

Otomotivde hareket var, bereket yok!

Günseli Özen Ocakoğlu 2007.01.15

İletişim fakültesi öğrencisi Şamil Kahveci, mesajında önce sorularını sormuş ardına da kendi yorumunu koymuş: 'Yeni Opel Corsa'nın reklamını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce reklam etkili oldu mu, satışları etkiledi mi, daha etkili olması için sizce neler değiştirilebilir? Kuklalar ile araba arasındaki bağlantıyı kuramadım. Bence çocuksu bir reklam olmuş.'

Kahveci'nin mesajı, Renault'dan gelen ve dünya otomotiv sektörü ile Türkiye'yi yorumlayan ayrıntılı rapor, son dönemde otomobil markalarının neredeyse reklam kuşaklarını kapatan kampanyaları bu hafta otomotiv sektörünün haber-reklam ilişkisini incelemem gerektirdiğini hissettirdi. Tablodan da göreceğiniz gibi otomotiv markalarının hemen hepsi basılı mecrada haber olma konusunda oldukça yüksek rakamlara ulaşmışlar. Haber sıralamasında başta gözükten Renault'nun haber içeriklerinin pek çoğu marka yöneticilerinin 2007 sektörel öngörülleri ile kurumsal sosyal sorumluluk projelerini anlatıyor. Demek ki, Renault aralık ayı içinde medya ilişkilerini başarıyla yürütmüş.

Kahveci'nin Opel ile ilgili sorusuna gelince; hatırlayacaksınız teaser denilen meraklandırıcı filmlerle başlamıştı kampanya ve gerçekten ne olduğunu anlayamamıştık. Hatta Opel kuklalarını bizim Pınar kuklalarına benzetenler bile oldu. Ardından uzun film geldi. Reklamı anlama çabası, hangi markanın reklamı olduğu konusunu gölgede bıraktı. Daha önce de yazdığımı hatırlıyorum, dışarıda yapılan reklamlar altyazılı filmler gibi oluyor. Dili bilseniz de yazıları okuyor ve pek çok ince ayrıntıyı kaçıyorsunuz. Başka bir kültürün ürünü, deplasmanda oynayan takımlar gibi yabancılik çekiyor ekranlarımızda. Kahveci'nin sorusunda reklamların satışa etkisi sorusuna cevap veremeyeceğim; ama otomotiv sektörünün topyekûn çabalarına rağmen yüzde 10'luk bir düşüşün yaşanacağı daha şimdiden öngörülüyor. Demek ki, 2007'de otomotivde ciddi bir rekabet yaşanacak ve satışları artırmak için pazarlama iletişimi yatırımları artacak. İlgilenen reklam departmanlarının dikkatine sunarım.

Kültür ve satın alma gücü ile reklam arasındaki bağ

'Kültürün, izleyicinin reklamları algılaması ve davranışlarını etkilemesindeki yeri ne kadardır? Her tüketicinin reklamların verdiği mesajı algılama oranı aynı mı, yani burada kültürün etkisi ne kadar?' diye sormuş bir okurumuz. Cevabı, Bileşimmedya'nın Marketing Türkiye için ayrıntılı bir biçimde hazırladığı araştırmadan yararlanarak vereyim. 2006'nın reklam sektöründeki 'en'leri olarak belirlenen araştırma ilk 20'ye göre yapılmış, ancak ben yer darlığından burada ilk üçü veriyorum. Reklama en çok bütçe ayıran markalar: Coca Cola, Head&Shoulders ve Cola Turka. TV'ye en çok reklam verenler: Ülker, Unilever ve P&G. En çok reklamı yayınlanan markalar: Kilim Mobilya, Coca Cola ve Evkur. En çok reklam alan programlar: Yabancı diziler, müzik-dans, haber. Basına en çok reklam verenler: Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Turkcell. En çok reklam alan TV kanalları: Kanal D, Star ve Show. Şirketlerin kanal tercihleri: Ülker, en çok STV, en az NTV; Unilever, en çok TGRT en az NTV; P&G, en çok Kanal D, en az Show TV. Yüksek tutarlı en çok reklam alan gazete: Hürriyet, Sabah, Zaman. Dergiler arasında ise Cosmopolitan, Elle ve Tempo.

Araştırma sonucunda ortaya şöyle bir yorum çıkıyor: Markalar ürünlerini tüketicinin dikkatine sunmak için ürüne uygun değişik mecraları seçerlerken, o mecranın izleyici profilini de aday tüketici olarak seçiyorlar. Bu seçimde de medya ajansları devreye giriyor. Medya ajansları kurum adına yaptıkları araştırmalarla ellerindeki bütçeyi en etkin biçimde kullanmak durumundalar. Yukarıda 2006'nın 'en'leri diyeceğimiz listede de yine medya ajanslarının markaları mecra bazında nasıl konumlandığını görebiliriz. Okurumuzun sorusuna tekrar

dönersek; reklamları, kültüre göre algı etkileniyor yaklaşımla yaparsak hem yanlış hem de çok pahalı işler yaparız. Ayrıca ürününüzü hangi kültür düzeyinden kimlerin alacağını nasıl bileceksiniz! İnanın kültür düzeyi ile satın alma gücü arasında yakından uzaktan bir ilgi yok ve çoğunlukla da kültür ile para her zaman aynı yerde bulunmuyor.

Grafler mi, Gibigibiler mi?

25 Aralık 2006'da Avea reklamlarında kullanılan animatif karakterler Gibigibiler'in, Varol Yaşaroğlu ve şimdi İngiltere'de yaşayan Fatoş Bozoğuz (Yaşaroğlu)'un Grafler'ine benzerliği iddialarını yazmıştım. Avea'nın reklam ajansı Young&Rubicam Reklamevi'nden bir açıklama geldi. Tekzipte Varol Yaşaroğlu'nun konuya taraf olmadığı, bu nedenle de herhangi bir beyanatta bulunamayacağını bildiren açıklamayı aynen yayınlıyorum:

"Gazetemizin 25.12.2006 tarihli basımının Ekonomi Zaman bölümünün 9. sayfasında yazarımız Günseli Özen Ocakoğlu'nun köşesinde 'Esinlenme mi, taklit mi, intihal mi?' başlığı altında yayınlanan yazıda beyan edilen husus ile ilgili fikri sına haklar mahkemesinde dava açılmış ve halen devam etmekte olduğu tarafımızdan öğrenilmiştir. Ayrıca Varol Yaşaroğlu'nun Grafi karakterleri ile bir ilgisinin bulunmadığı ve söz konusu davada taraf dahi olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Basın Kanunu'nun 14. maddesi ve Anayasa'nın ilgili maddeleri gereği yargıya intikal eden hususlarda herhangi bir beyanda bulunulamayacağından, düzeltilmesi istenen köşe yazısının yukarıdaki gibi düzeltilildiğini tüm kamuoyuna duyururuz."

Konunun tarafı olduğu kabul edilen Fatoş Bozoğuz (Yaşaroğlu)'un gönderdiği açıklamayı da olayın mahkemesi sürdüğünden kişisel yorumlarını çıkarıp yayınlamayı doğru buluyorum: "Devam etmekte olan Avea ve Y&R Reklamevi'ne açtığımız 'Grafler çizgi tiplerlerinin davası ile ilgili çıkan haberlerde eski eşim Varol Yaşaroğlu'nun adı da geçmekte. Grafler çizgi karakterleri 1995 yılında benim adıma tasdiklendi. Süren mahkeme yine benim adıma devam etmekte; ancak Varol Yaşaroğlu lehimize olacak her türlü açıklamayı yapmakta serbesttir. Bu davayı birlikte açtık. Varol Yaşaroğlu ve Ben Fatoş Bozoğuz, Grafler'in mucidi ve çizerleriyiz. Benim Türkiye'de bulunamayışımın sebebi Grafler'in merchandise ürünlerini son 3 yıldır İngiltere'de pazarlamamdan ötürüdür. Kısaca Grafler büyük bir Grafik Karikatür projesidir ve Varol elbette Türkiye'de her türlü açıklamayı yapabilir."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Cari açık sadece yabancı sermaye ile kapatılır mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2007.12.24

Ülkemizin cari açığıyla ilgili iki farklı görüş var. Birincisi 35 milyar doları bulan bu açığın ülke ekonomisi için tehlike arz ettiği. Diğer ise ticareti hareketlenen her ülkede bu açığın olacağı. Cari açığı tehlikesiz bulanların bir dayanağı da uluslararası yatırımcılar. 'Cari açık, yabancı yatırımcıların kaynaklarıyla kapatılabilir' inancı sürerken bugüne değin ülkemize en çok sermaye akışı hangi ülkeden, hangi sektörlere olmuş bakmak istedim.

YASED Uluslararası Yatırımcılar Derneği'nden yardım istedim. İşte ülkemizin yabancı yatırım karnesi:

1990'lı yıllarda ortalama 1 milyar dolar seviyesinde olan ve 2005 yılında 10 milyar dolara çıkan yabancı sermaye, 2006'da 20 milyar dolar gibi rekor bir seviyeye ulaşınca hem gündemde yer buldu hem de tartışılır oldu. Ödemeler dengesi istatistiklerinden yatırımların en fazla hangi ülkelere geldiğine bakıldığında ise ilk

sırada Hollanda'nın yer aldığı görülüyor. Hollanda'nın en yatırımcı ülke olmasının gerisinde uluslararası yatırımcıların Hollanda'ya vergi avantajları nedeniyle tercih etmesi yatıyor. Oysaki yatırımlar başka ülkelere olsa bile ülkemizdeki yatırımlar Hollandalı gözükmekte. Ülkemize Hollanda kaynaklı gelen yabancı yatırımlara baktığımızda ise milliyetini farklı bildiğimiz çok bildik kurumlar çıkıyor.

Örneğin Vodafone. Biz kendilerini İngiliz bilirdik ancak Vodafone'un Telsim anlaşması dolayısıyla yaptığı ödemeler Hollanda üzerinden olduğundan uluslararası doğrudan yatırım istatistiklerinde bu satın alma Hollanda yatırımı olarak görünüyor. Bu arada Royal Dutch-Shell, Unilever, TNT, ABN Amro, ING, Rabobank, TSBİ, Euronext gibi gerçek Hollanda yatırımları da ülkemizde mevcut.

Bir başka örnek ise Fransa'dan. GE Consumer Finance-Garanti Bankası. 2005 yılında Fransa'nın bir numaralı yatırımcı ülke olarak görünmesinin hangi yatırımdan kaynaklı olduğu araştırıldığında karşımıza ABD kökenli General Electric çıkıyor.

Dünyadaki yatırımlara baktığımızda ise Arcelor (Lüksemburg)-Mittal'i (Hollanda) görüyoruz. 2006 yılının en büyük (32,2 milyar dolar) ülkeler arası birleşmesi, kayıtlarda Lüksemburg-Hollanda ortaklığı olarak görünüyor. Oysa şirket merkezi çeşitli avantajlar nedeniyle Hollanda'da kurulu olmasına rağmen Mittal, Hint kökenli.

YASED'den edindiğim bilgilere göre konu ile ilgili istatistikler hakkında bir diğer ilginç nokta da doğrudan yatırım olarak düşündüğümüz bazı yatırımların yine istatistik yöntemler ya da ödeme şekilleri nedeniyle kayıtlara girmiyor olması. Örneğin bu yıl eylül sonu itibari ile 15,3 milyar dolar uluslararası doğrudan yabancı yatırım girişi olmuş. Bu tutarın önemli bir parçasının Türk Telekom özelleştirmesi kapsamında Oger Telekom'un 4,3 milyar dolarlık kalan (toplam 6,55 milyar dolardan) ödemesinden kaynaklanması bekleniyormuş. Ancak hem sektör hem de ülke dağılımına baktığınızda ne telekomünikasyon sektörü altında ne de şirketin merkezinin bulunduğu ülke olan Suudi Arabistan altında bu miktarda bir giriş görünmüyor. Nedeni ise ödemenin alınan kredi ile gerçekleştirilmiş olması. Bu kredi ana şirket üzerinden de aktarılmadığından istatistik açıdan doğrudan yatırım olarak kaydedilemiyor. Türk Telekom ödemesi de dahil edildiği takdirde 2007 uluslararası yatırımları 19,6 milyar dolara ulaşacakken (eylül ayı itibari ile) 15,3 milyar dolarda kalıyor.

Uluslararası yatırımların önümüzdeki yıllarda hangi rakamlara çıkacağı elbette hem hükümetin hem de yatırımcıların yakın takibinde. Ben, cari açığın nasıl kapatılacağına odaklanmayı ve yabancı sermayenin geliştiği azalır mı ne olacağına ilişkin bir senaryoya hazırlıklı olmayı tercih edenlerdenim. Haydi bir bakalım, en çok döviz hangi kalem malları satın alırken ödüyoruz. İşte o kalemlerin üretilebilir olanlarını ülkemizde üretelim. Yoksa bu açık, başkası parasını bize yatırsın diye beklerken kapanmaz!

Gözüme, kulağıma ve ekranıma takılanlar

Sabah 07.00 haberlerinde Citibank'ın ABD'nin ambargo uyguladığı ülkelere ticaret yapan müşterilerinin hesaplarını bloke edebileceğine ilişkin haberleri duydum. Ardına Tüketiciler Birliği Genel Başkan Yardımcısı Nazım Kaya imzalı mesaj düştü ekranıma. Bu akıl almaz uygulamayı protesto ediyor ve herkesi boykot uygulamaya çağırıyordu. Bankalar yabancılara satıldıkça epeydir içimde sakladığım korku ile yüz yüze geldiğim için takıldım.

Okurumuz Bekir Oğul'un duyarlı davranıp müşterisi olmadığı halde Akbank'ın müşterilerine ulaşmak isteyen dolandırıcıların girişimini bildirdiği ama telefondaki çağrı merkezi elemanının 'Konuşmalarınız kayıt altına alınıyor, gerekli görülürse ilgilenilir' dediğini duyunca da deneyimsiz bir memurun tedbirsizliğinden ne çok insanın canının yanabileceğini düşünerek takıldım.

Hem okurumuz Hasan Gürgen'in hem de benim dikkatime takılan Vodafone'un 'Ayrım yapmayan tarife' reklamlarına bakalım. Okurumuz, 'karateci' karakterin sadece görünüşte etrafı talan ettiğini yazmış. Diyor ki

"TV'de altyazı ile geçen yazılarda şunlar söyleniyor: İlk önce tarife değişikliğinden 10 YTL al, daha sonra her ay 200 kontör yükleme şartı getir ve bu tarifeyi 250 dakika/ay görüşme ile sınırla, bir de konferans sisteminden yararlanmamıza izin verme. Bu kadar sınırlama getirdikten sonra tarifenin de pek bir anlamı kalmadığı kanısındayım. Bu kadar ayrıntılı tarife hazırlarsan tabii ki dakikası 1 kontöre konuşturabilirsin." Gürgen'in takıldığı konu tamamıyla 'duygusal!' Benimkisi ise GSM operatörleri arasında giderek artan rekabetin sertleştiği yönünde.

Bir başka dolaylı anlatım da Arçelik Full Motion markalı televizyon reklamında. Ben bu yeni modelin Çinli akrobatları kullanarak yaptığı reklam filmini sevdim. Adı gibi Full Motion bir aksiyon var ekranda, hem de rengarenk. Ancak dış ses, 'Ama siz bunu şu anda kendi televizyonunuzdan izliyorsunuz, bizim söylediklerimizi göremeyebilirsiniz' nevinden bir şeyler söylüyor. Bence hem kendi hem de rakiplerin ekran özelliklerini değerlendirmeyi reklamı seyrederken akıllıca düşündüğü için takıldım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kontör kazanmak şans işiymiş!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.03.03

Son dönemde interaktif kampanyalar giderek artıyor. İnteraktif kampanya demek, tüketici ile markanın etkileşim içerisine girebileceği bir mecranın, yani internet veya mobil gibi dijital ortamların kullanılması demek.

Son dönemde televizyon ekranlarında hızlı tüketim ürünleriyle GSM operatörlerinin birbirlerini işaret eden reklam kampanyalarını görüyorsunuz. Markalar interaktif kampanyalarla tüketicilerine doğrudan ulaşırlarken, birebir iletişim kurma şansına da sahip oluyor. Ancak bazen aksaklıklar da yaşıyor! Cola Turka tüketicisi Ülkü Uluç, markanın yönlendirdiği siteye girip işlemleri yapıp, "Kontör kazanamadınız, şansınızı tekrar deneyin." diyen bir cevap alınca kafasına takılmış; diyor ki: "Bir dakika arayla iki kez denedim ancak olmadı. Bunun üzerine sitenin müşteri-tüketici bildirimine yazdım. Otomatik bir yanıt geldi ve kazanma işinin rastlantısal olduğu bildirildi. Şaşırdım, çünkü kampanya içeriğini okuduğumda kontör kazanamayacağımıza dair herhangi bir açıklama yoktu. Açıkçası kendimi aldatılmış hissettim."

Uluç, bu konuya ilişkin görüşümü istiyor. Şudur: Televizyon ekranının altından jet hızıyla geçen karınca yazılar tüketicilerin başına her zaman bela olmuştur. Benim önerim hangi marka ya da kuruluş olursa olsun kampanyaya ilişkin tüm ayrıntıları okumanızdır. Bunun iki nedeni var, birincisi kampanyaya katılmak için tüm kişisel bilgilerinizi veriyorsunuz. İkincisi ise farkında olmadan bu bilgilerin kullanılması için izni de vermiş oluyorsunuz. Gelelim asıl meseleye, Cola Turka'nın sitesinde neden 'şansa bağlı rastlantısal kazanım' ayrıntısının yazıp yazmadığı konusuna. Bunun cevabı bende yok! Markanın yöneticileri açıklasın.

Bu kadar da ayrıntı olur mu demeyin

Dikkatli okurumuz Güler Özbay diyor ki: "Taksim-4. Levent metrosunda gördükçe hep kafama takılıyor. Söz konusu reklamda, 'Sevgiliniz için neler yapardınız?' sorusuna verilen ve yanıtı da sorular olan bir açık hava reklamı var. Sorulardan birisi, 'Sevgiliniz için yüksek ağaçların tepesinden ananas toplar mıydınız?' diyor. Benim bildiğim ve gözümle gördüğüm, ananaslar bırakın yüksek ağaçları kısa ağaçlarda da yetişmez. Bilemediniz 40-50 santimlik otsu bir bitkinin tek meyvesidir. Bilgisizlikten kaynaklanan bir yanlış olduğunu düşünüyorum."

Özbay ayrıca ananas bitkisinin resmini de göndermiş ve sormuş: "Siz ne düşünüyorsunuz?" Pazarlamanın tamamıyla bir ayrıntı işi olduğunu ve reklamın bazen günlerce geri planda yapılan bir çalışmanın vitrini olduğunu düşünüyorum. Ayrıca, görmeyen kalmasın diyerek hazırlanan reklamların öğretme gibi bir görevi olmasa da, insanları yanıltmaması gerekir. İşte sırf bu yüzden kendinden abartıyla söz edenlere 'reklam yapma' deniyor ya!

Dikkatli okurumuz Muhammed Boyraz ise işyerinde çalışırken radyo dinlermiş. Kafasına takılan bir radyo spotu olmuş. "Gün içerisinde Burç FM'i dinliyorum. Reklamları da neredeyse ezberliyorum! Benim sizden istirhamım, Ülker yıldız sakızlarının radyo reklamlarını az da olsa gündem yapmanız. Zira reklam işleyişi itibarıyla hem sinir bozucu (burası bizi ilgilendirmes diyebilirsiniz) hem de 'Yeni yıldız yumşak ağzınızı da yormuşak' şeklinde bir hitabı var ki dilimize son derece saygısız ve lakayt. Lütfen sizden tekrar istirham ediyorum. Bu konuyla ilgilenir misiniz?"

Sayın Boyraz siz bu kadar istirham edince bana da yazmak düşer. Sözünü ettiğiniz radyo spotunu dinlemedim. Ancak daha önce de yazdığım gibi bazen televizyon için hazırlanan filmlerin seslerini radyo reklamı olarak kullandıkları için tuhaf sesler arasından mesajı anlamaya çalışırım. Eğer sözü edilen sakız için bir televizyon reklamı hazırlanmış ve bu sözler de üstüne giydirilmişse izlenirken rahatsız etmiyor olabilir. Bu, işin üretim tarafı. Türkçe tarafına gelince. Reklamcılarla reklamverenlerin pek çoğu Türkçeyi katletmemeleri gerektiğini biliyor ve özenli davranıyor. Burada sorumluluk her iki tarafın da üzerinde. Ses uyumu olsun da insanların ağzına sakız misali takılsın denilen uydurma kelimeleri öneren reklamcılara dur diyecek olan merci ben değil reklamverendir! Hep söylerim bir kez daha söylüyorum; Zaman okurları gerçekten çok dikkatli. "Geçtiğimiz pazartesi TV sayfalarında Silici adlı filmin tanıtım fotoğrafı yerine Terminatör 3 kullanılmış." diyor Uğur Güçük. İşte bu dikkat her yazımda beni strese sokuyor dersem, yalan söylememiş olurum.

Yoğurdu da üfleyerek mi yiyeceğiz?

TOFAŞ Bursa işyeri hekimi Dr. Kadri Arı ile birkaç kez yazıştık. Konu da şu meyve sularıyla ilgili yazım. Dr. Arı diyor ki: "Meyve sularını yazdınız ama bu meselenin piyasadaki paketlenerek satılan diğer hazır gıdalar için de geçerli olduğunu düşünüyorum. Örnek olarak süt ve ürünlerinin ne kadarı, ne katkılı bilinmiyor. Kaymaklı yoğurtların kaymak tabakasının yüzde kaçını süt muhtevalı kaymaktır, meçhul! Evde yapılan hiç katkı olmayan yoğurtlarla hazır yoğurtlar arasındaki tat, kıvam farkı acaba ne ilave edilerek değiştirilmektedir? İlgilenirseniz bir tüketici ve hekim olarak insanımızın sağlığı adına sevinirim."

Şimdi siz bu kadar hassasiyetle üstünde durduğunuza göre bu işte bir bit yeniği var mıdır acaba, diyorum kendi kendime. Dr. Kadri Arı'nın cevabı büyük yoğurt üreticilerinde, diyerek de konuyu köşeme taşıyorum. Yanıt mutlaka gelecektir. Gelmezse yine sorarız! Bu arada MEYED'den gelen cevabı yayınlamama rağmen yüzde yüz meyve suyu meselesini okurlarımızın zihninde hâlâ çözebilmiş değilim. Erhan Afyoncu çok basit bir soruyu düz mantıkla sormuş: "İçine su katılan şey nasıl 100'de 100 olur? Su nereye gidiyor? Su o meyve suyunun bir parçası olmuyor mu?"

Buna kendimce bir cevap vereyim: Aslında hayatımızı kolaylaştıran kutulanmış meyve sularının hem faydasından hem de evde taze sıkılmış gibi lezzetinden emin olmak istiyoruz. Maalesef Sayın Afyoncu, hiçbir kutulu meyve suyu bu yukarıdaki hem ve hem de'yi kapsamıyor. İyisi mi, siz de benim yaptığım gibi yapın ve yüzde 100'lük meyve suyunu evde kendiniz sıkın.

Vizyondaki yeni reklamlara bir göz atış

- Avea'nın Vodafone'un daha önce başlattığı ve uzun konuşabilirsiniz mesajını veren koyunlu reklamı tam bizlik.
- İpragaz'ın bekçisi Bobby, bana mahallede her şeye karışan tipleri hatırlattı. Filmde neredeyse tek kare gözüken gümüş renkli tüplerin hangi markayı çağrıştırdığına ailece takıldık.
- Ferroli'nin dışarıda küresel ısınmadan ötürü bahar havası varken evdeki sıcaklıktan söz eden reklamı güzel ama İstanbul için yalancı bahar gibi zamansız.
- Turkcell'in Sivas Asarcık köyü reklamı, 'Orda bir köy var uzakta' mısrasını hatırlatıyor ama bir farkla. Şarkıda, 'gitmesek de kalmasak da o köy bizim köyümüzdür' diyordu. Turkcell Selocanları ile oraya gitmiş bile.
- Yeni Ford Focus'un parçalarını müzik aletine dönüştürüp "Her parçası yeniden yorumlandı" diyen reklamlarını çok zekice buldum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kaşıklı Ailesi doğru yolu buldu

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.03.10

25 Şubat'ta Danette reklamındaki baba ile Caramino reklamındaki sevgililere atfen "Bencilleştik; ama o kadar da değil" başlıklı bir yazı yazmıştım.

Bu yazıma bir yanıt olarak Danone Tikveşli Gıda ve İçecek AŞ Danette Marka Müdürü Barış Sönmez'den bir mesaj aldım. Sönmez, mesajında, "Yapıcı eleştirilerle işimizi daha da geliştirme fırsatı edinmekten memnuniyet duymaktayız. Danette'nin yeni reklam kampanyası hakkında şahsınızı bilgilendirmek isteriz. Danette'nin 2008 yılı boyunca yayınlanacak televizyon reklamlarında, Danette tutkunu 'Kaşıklı Ailesi'nin maceraları anlatılacak. Kaşıklı Ailesi, mutlu ve neşeli bir aile ve tüm üyeleri de gerçek bir Danette tutkunu. Danette'yi öyle çok seviyorlar ki, bir Danette daha yemek için her türlü muzipliği yapmaya hazırlar, yakaladıkları hiçbir fırsatı da kaçırmıyorlar. Bu çerçevede reklam serimizde yer alacak tavırlar, her evde yaşanabilecek türden muziplikler ve basit esprilerin bir örnekleme, aynı zamanda filme espri katmak için hazırlanmış kompozisyonlardır." diyor.

Mesajının ekine de iki yeni reklam filmini ekleyen Barış Sönmez, bunlarla ilgili görüşümü öğrenmek istiyor. Sayın Sönmez, ilk reklam filmlerinizdeki babanın bencilliğini bu kez babanın aile üyelerine Danette ikramına dönüştürmüşsünüz. Bence iyi yapmışsınız. Mesajınızda ifade ettiğiniz gibi, bazen basit olmakla beraber denk geldiğinde aile içinde ortak anılara dönüşebilen esprilere yer vermeniz de sevimli. Aile içinde geçen böylesine mutlu diyaloglar çikolatanın mutluluk veren etkisini de ortaya koyuyor. Reklamda süreklilik sağlayacak olan Kaşıklı Ailesi temanız da doğru olmuş. Merakla Danette yemek için sürekli fırsat arayan, ağzından kaşığı eksik etmeyen Kaşıklı Ailesi'nin Danette yemek için neleri bahane edeceğini merak ediyorum. Biraz tedbirli bir anne olarak bundan sonraki bölümlerde çocukların ağzında sürekli bir kaşıkla dolaşmamalarını da diliyorum.

Kontör kazanmak hak değil, 'tesadüfi'

Geçen hafta 'Kontör kazanmak şans işi miymiş?' başlıklı yazımda okurumuz Ülkü Uluç'un, Cola Turka'nın kapaktan internet sitesine yönlendirme yapan interaktif kampanyasına değinmiştim. Uluç, mesajında, "Sitede kontör kazanmanın rastlantısal olduğuna dair bir ibare göremedim ve kendimi aldatılmış hissettim." demişti. Ülker Kurumsal İletişim Genel Müdürü Zuhal Şeker Tucker'dan bu yazıma ilişkin bir açıklama geldi. Tucker'ın mesajı kısaca şöyle: "'Kazanma şansını yakala' sloganına sahip kış kampanyası, 15 Ekim 2007-29 Şubat 2008

tarihleri arasında düzenlendi. Katılımcıların rastlantısal olarak hediye kazanacağı kampanya sloganında ve www.colaturka.com.tr web sitesinde yer alan 'Katılım Koşulları' bölümünde net olarak belirtilmiştir. Tüketicimiz Ülkü Uluç, 26 Şubat 2008 tarihinde Tüketici Danışma Merkezi'mize ulaşarak konu ile ilgili şikâyetini bildirmiştir. Aynı gün kendisi ile kampanyada rastlantısal olarak hediye kontör ya da konuşma süresi kazanıldığı bilgisi paylaşılmıştır. www.colaturka.com.tr adresinde hâlâ yayınlanan Kampanya Katılım Koşulları'nı bir kez daha bilginize sunuyoruz."

Ülker yetkilileri, okurumuz Ülkü Uluç'a da bir açıklama göndermiş. Ülkü Uluç, bana hem bu mesajı hem de kişisel yorumlarını içeren bir başka mesaj daha atmış. Görünen o ki; bu mesaj işi epey uzun sürecek. Durumu merak edenler yukarı'da belirtilen kampanya sitesinden 'rastlantısal mı, hak mı' konusuna bakabilirler. Bir hatırlatma; bu uzun süreli kampanyanın 29 Şubat'ta bittiğini de hemen söyleyeyim.

Diş macununun iddiasını çikletçiler de kullanamaz mı?

Osman Bilgin, dikkatli okurlarımızdan. Ekranda dönen Vivident reklamındaki mantık hatasını şöyle yorumluyor: "Vivident sakız reklamındaki erkek oyuncu evin kapısını anahtarla açmaya uğraşırken ışıklar sönüyor. Karısına dönüp 'Karıcım gülümser misin.' diyor. Gülümseyince de dişlerinin parlaklığıyla ortam aydınlanıyor ve kapıyı açıyor. Kadının dişlerinin parlaklığı abartılabilir. Ancak, maddeler eğer ışık kaynağı değilse kendi başına ışıyamaz. Ancak başka bir kaynağın ışığını yansıtabilirler. Yani dişler ışık kaynağı değildir. Ne kadar abartsak da hatta dişleri aynayla kaplasak da karanlıkta ışık veremezler."

Sayın Bilgin, soyadınıza yakışır biçimde konulara bilimsel bir yaklaşımla bakıyorsunuz. Söylediklerinizde haklısınız; ama konuya bir de farklı bir açıdan bakalım. Diş macunu icat edildi edileli reklamlarında parlayan, ışıldayan ve pırıltılı dişler vaat edilmekte. Vivident de bir çiklet olmanın ötesinde dişlere kazandırdığı beyazlatıcı etkisini biraz da abartılı bir biçimde reklamlarına böyle yansıtmış. Reklamda somut mantık aranmalı mı, sorusunun bendeki yanıtı çok kısa; yanıltıcı olmasın, varsın abartık olsun.

Reklamlardaki kilolarca nar nereye gitti?

Kasım Samak, iletişimci olan eşi ve birkaç dostuyla birlikte Turkcell'in nar gibi çoğalan kontörlerini ifade eden reklamlarını izlerken birden fark etmişler ki Selocan'ın açtığı kapıdan odaya dökülen meyvelerin tamamı nar değil. Peki nedir? Çoklukla elma ve emin değiller; ama biraz da domates. Samak, "Sanırım kış mevsiminde ancak bu kadar nar bulmuşlar. Bu davranış bana çok acemice geldi." diyor.

Sayın Samak, önce söylemeliyiz ki bana bir masraf kapısı açtınız!.. Mesajınızdan sonra reklamı her defasında ekranın dibinden izlemek durumunda kalınca, kendimize ekranda görüntüyü donduran son model bir televizyon almaya karar verdik. Paylaştığınız ayrıntıya gelince, yaşınızı bilemiyorum; ama bir zamanlar at üstünde ülke fetheden akıncıların bileğinde saat, kolunda çiçek aşısı izi ve üstünden uçak geçtiği Türk filmlerini izlemiş bir kuşağın mensubu olarak reklamda bu kadar ayrıntıya takılmıyorum. Size samimi bir şey söyleyeyim mi; kendisi doğal bir antioksidan olan kilolarca nar ya da elma veya domates, her ne ise film çekiminden sonra nasıl değerlendirildi çok merak ediyorum. Müsrifliği hiç sevmem de!

Yoğurtçulardan cevap bekliyoruz

Geçen hafta Bursa Tofaş işyeri hekimi Dr. Kadri Arı'nın 'Evde mayalananlardan çok farklı lezzette olan hazır yoğurtlarda hangi katkı maddeleri vardır?' sorusunu buradan yurdumuzun yoğurtçularına sormuştuk. Henüz cevap gelmedi. 'Eğer bir hekim bu soruyu soruyorsa içime kurt düşer.' demiştim. Kurt içimi kemirmeye başlamadan bir cevap lütfen!..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Annenizin yoğurdunu unutun; çünkü...

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.03.17

Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği (SETBİR)'nin genel sekreteri Melek Us, Dr. Kadri Arı'nın "Dışarıda satılan yoğurtlarda ne tür katkı maddeleri var?" sorusuna yer verdiğim yazılarıma detaylı bir yanıt göndermiş.

Ayrıca www.setbir.com.tr adresinden konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgi alabileceğimizi de belirten Us, öncelikle konusunda uzman olmadan fikir yürüten herkese yönelik bir eleştiriyi başlamış mektubuna. Sokak sütünün 1930'lu yıllardan beri alım ve satımının yasak olduğunu söyleyen SETBİR Genel Sekreteri; "Doğallığı savunurken, güvenli gıda kavramını tamamen unutabiliyoruz. Size hijyenik koşullarda tüm analizleri yapılarak iletilen, içerdiği madde ve üretim tekniği ve günü hakkında her türlü bilgiyi ihtiva eden üretim iznli paketli süt yerine daha faydalı olacağı inancıyla içerisinde ne olduğu bilinmeyen bir ürünü tüketmek ne yazık ki doğal üründen fayda beklerken yıllarca kurtulamayacağınız hastalıklara yakalanma riskinizi de artırmakta. Genelde ev kadınlarımız sokak sütü kullanarak evde yoğurt yapmakta. Satın aldığımız sokak sütlerini kaynattığımızda sütün steril olduğu, mikropardan arındırıldığı düşünülür. Oysa, 100 derecede sütü kaynattığımızda, sütü süt yapan faydalı bakterileri de öldürdüğümüzü hiç düşünmüyor, süt özelliğini yitiren bu sınıftan elde ettiğimiz yoğurdun daha doğal ve dolayısıyla daha faydalı olacağını düşünüyoruz. Hem tüketici olarak bizlerin daha mantıklı, dikkatli olmamız gerektiğine hem de kamuoyu tarafından güvenilir olarak nitelendirilen kişilerin kendi ilgi-bilgi alanları dışındaki konularda kişisel görüşlerini belirtirken daha sorumlu ve dikkatli olmaları gerektiğine inanmaktayım." diyor.

Yoğurdun oluşabilmesi için gerekli ortam ve bakterilerin adını da veren Us, "Yoğurt üretimi sırasında gerçekleştirilen standardizasyon ve homojenizasyon işlemleri sırasında sütün yapısındaki süt yağı küçük parçacıklar halinde dağılmakta ve sütün kendine has aromasını taşıyan yağ molekülleri yoğurdun evde yapılan yoğurtlara göre daha hoş bir tekstür ve tat kazanmasını temin etmektedir. Bu nedenle modern işletmelerde üretilen yoğurt, izlenen işlem basamakları sayesinde evde yapılanın aksine daha düzgün bir tekstür yapısına ve daha beğenilen tat özelliğine kavuşmaktadır. Aynı zamanda raf ömrü de ev tipi yoğurda göre daha uzun olmaktadır." diyor.

Çocukluğumdan hatırlarım. Annem 'yoğurt çalma/mayalama' işlemini bir törene dönüştürürdü. Kaynattığı sütün uygun sıcaklığa düşmesini serçe parmağıyla kontrol eder, mayasını içine dua ederek katar, bir bebek gibi sarıp sarmalardı. Yoğurt yapmakla bütün ilişkisi geçmişte gözlem, bugün market rafından almak olan bendenizin pek çok bilimsel terimle anlatılmış modern yoğurt yapma işlemini anlamakta zorlandığını söylemeliyim. Melek Us'un yanıtının tamamını buradan vermem mümkün değil; ancak telep eden okurlarımıza tüm metni gönderebilirim. Ancak mektuptan anladığım kadarıyla, açıkta satılan sütle yapılan yoğurdun tehlikesi sanayide üretilenlerden hem çok daha fazla hem de besin değeri olarak çok daha değersizmiş!

İnternete acilen bir el atmak lazım

Antalya'dan inşaat mühendisi Cemalettin Çulğatay www.birdunya.com adlı alışveriş sitesinden 3 adet cep telefonu siparişi verir. Site kredi kartından bedeli tahsil eder ve siparişin onaylandığına dair bir mesaj gönderir. Ancak 2 saat sonra Çulğatay telefonla aranarak, ürünün stoklarında olmadığı, siparişin iptal edildiği ve paranın da iade edileceği söylenir. Ancak sitede stok olmadığına ilişkin bir not yoktur. Kaldı ki, ürünü tedarik etmek için ilgili yasa, satıcıya 40 günlük bir süre vermektedir. Bu arada ürün de siteden hemen kaldırılır. Çulğatay, işin

ucunu bırakmaz ve müşteri hizmetlerini arar. Muhatabı, fiyatın sitede yanlış yazıldığını ve bu fiyat üzerinden ürünü tedarik edemeyeceklerini, siparişin stoklarda olmamasının değil, asıl iptal nedeninin bu fiyatlandırma hatası olduğunu belirtir. Oysaki Tüketici Yasası bu tür hatalarda tüketici lehine olan fiyatı geçerli kılmaktadır.

İşin bundan sonrası da çok ilginç. Birkaç gün sonra aynı ürün farklı bir fiyat üzerinden tekrar satışa konulur ve hakkını aramaya devam eden Çulğatay'ın siteye üyeliği iptal edilir. Okurumuz pek çok düzeyde şikayetini dile getirirken benden de sorunu dile getirmemi istemiş. Çulğatay'ın mesajından edindiğim izlenim, okurumuzun sahip olduğu hakları biliyor ve arıyor olduğu. Sanal dünyada bir tuşla gerçekleştirilen pek çok ticari işlem, sanırım somut dünyada hukukçuların gündemine çok kısa bir süre sonra girecek. Önemli olan, öngörülü davranıp sorular sorun olmadan bir an önce yanıtları hazırlamak. Çünkü sadece ticari işlemler değil, internette denetlenemez pek çok haksız durum hem bireylerin hem de yönetenlerin başına sıkıntılar açmaya devam edecek.

Reklamlardan öğreniyorum

Çevre ile ilgili kaygılar süregiderken Arçelik'in A ve A+ ürünün bir yıl içinde bir Keban kadar elektrik tasarrufu sağlayacağını öğrenmek beni çok mutlu etti. Ayrıca Çelik'in ayak sesine kadar tüm ayrıntıları düşünen reklam filmini de sevdim.

Jacobs'un gençlerin tanışmasındaki etkin rolünü de yeni reklam filminden öğrenmiş bulunuyorum. Şaşırdım, ama normaldir. Bizim zamanımızda sadece çay vardı! Şimdi gençlerin yeni dostluklar için yanlarında birkaç tane Jacobs mini paket taşıdıklarını düşünüyorum.

Lansman, relansman ve iletişimde devamlılık

Neredeyse lansman sayılabilecek çok uzun bir aradan sonra bir çıkış yapmıştı Şekerbank. O ilk çıkışta da söylediğim gibi, "Her şey iyi güzel de ürünler nerede?" Çok geçmedi banka, KOBİ'lere ve çiftçilere yönelik kredileri sundu. Şimdilerde ise Şekerbank'ın avantajlarından faydalanmak isteyenler için Hasat Kart devreye sokulmuş. Ürünler, sunuş ve zamanlama açısından sürekliliği olan iyi bir strateji izlediklerini gözlemliyorum. Bu arada Şekerbank reklamlarından daha kreatif banka reklamları olduğunu, onları neden yazmadığımı soran okurlarıma da iki cevabım var. Zaten kreatif bir işse ben daha kendi günümde yazmadan hemen tüm köşe yazarları reklamı iyice irdeliyor. Tekrara düşmek istemem. İkincisi de reklamlar sadece kreatif olsun diye yapılmazlar, işe yaramaları beklenir. Şekerbank reklamları da işte bu ikinci türden.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye'den neden küresel markalar çıkmasın?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.03.24

Türk inşaat firmalarının uluslararası alanda büyük başarılar yakaladığını, alanında dünyada ilk yüz firma içinde 22 tanesinin Türk müteahhitlik firmaları olduğunu ve inşaat malzemeleri ihracatının önemli bir yekun tuttuğunu duymuş muydunuz? Ben de son aylarda öğrendim.

ODE Su, ses ve ısı yalıtımını sağlayan inşaat malzemeleri üreten başarılı bir firma. Başında da bu yıl en başarılı girişimci seçilen Orhan Turan var. ODE Düşünce Toplantıları adıyla düzenlenen ve hem inşaat hem de farklı

sektörlerden profesyonellerin davet edildiği toplantıların sonuncusunda bir panel yönettim. Panelin konusu yazımın başlığı: "Neden bizim de küresel markalarımız olmasın!" Panele Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Boyacıoğlu, Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, Vitra Pazarlama Müdürü Berna Erbilek ve M.A.R.K.A. Ajans CEO'su Hulusi Derici katıldı. Aklımda kalanları sizinle paylaşayım:

Üç ayrı firmanın küresel marka olma sürecine ilişkin izledikleri yolun farklı olduğunu; Anadolu Holding'in firmayı değil, Efes markasını öne çıkardığını; kaliteli hizmet, yenilik ve farklılık unsurlarıyla dünya markası olma yolunda yürüdüklerini; yerel lezzetleri dikkate aldığını ve pazarlama iletişimde süreklilik gösterdiklerini,

Koton'un 4H modelinin, yani 'her ürün, her yerde, her an ve herkese' yaklaşımının başarıyı getirdiğini; tüketicinin tek marka sadakatini çoktan yitirdiğini, çok eşlilik olarak tanımlanan bir satın alma modeline geçtiğini ve satışı artırmak için tasarımcıların bir estetiysen hekim kadar dikkatli çizimler yapması gerektiğini,

Vitra'nın kendisi seramik sağlık gereçleri tasarımcısı olmayan Ross Lovegrove ile çalışarak zaten haber değeri olan bir başlangıç yaptığını, yabancı ülkelerde fabrikalar alıp tüketicisine herkesten daha yakın durduğunu; bir anlamda deplasmana gidip ama orada da ev sahibi gibi oynadığını,

Hulusi Derici'nin, 'Basit güzeldir' adını verdiği ve bildik markalar üzerinde karmaşayı eleştirdiği cesur sunumundan da büyük fikirler için yapılan pazarlama yatırımının daha düşük olacağını öğrendim.

Otopark bedava diye alışverişe gidenlerden misiniz?

Geçtiğimiz haftalarda Nişantaşı'nın göbeğinde açılan City's'in otopark uygulamasını örnek göstererek, yasal olarak alışveriş merkezlerinin bu hizmetine para ödenmemesi gerekiyor demiştim. Geçen hafta City's Nişantaşı'ndan Ziyaretçilerine Özel Uygulama başlığıyla bir basın bülteni aldım. Bültende, "City's Nişantaşı otoparkı artık bu pazar ve her pazar ziyaretçilerini ücretsiz olarak ağırlayacak." deniyordu. Öncelikle Nişantaşı müdavimlerinin City's'e pazar günü alışveriş için gideceklerini zannetmiyorum; ama ücretsiz otopark fikrini akıllıca buldum. Baharla birlikte gezmeye çıkanlarla, kahvaltı etmek için şehrin merkezine inenlere Boğaz'ın dışında bir alternatif oluşturma gayreti bu. Bakarsınız gezmeye gelenler alışveriş bile yapabilir. Yaza doğru şehir daha da boşalırken bu bedava pazar önerisi bakalım ne kadar işe yarayacak?

İyi ki hakem heyeti varmış, şimdilik aradan çekiliyorum

Geçtiğimiz hafta 1Dünya Pazarlama AŞ'nin sitesinden üç adet telefon siparişi veren, siparişi onaylanıp bedeli tahsil edilen; ancak bu işlemten kısa bir süre sonra hem siparişi hem de siteye üyeliği iptal edilen okurumuz Cemalettin Çulgatay'ın Antalya Hakem Heyeti'ne taşıdığı probleminden söz etmiştim. Bu yazıma istinaden 1Dünya Pazarlama AŞ Genel Müdür Mustafa Alpkirişçi'den dev bir cevap aldım. Bu yanıtı mağduriyetini ifade eden okurumuza gönderdim. Bu kez de okurumuzdan hem soruları cevaplayan hem de yeni sorular soran uzun bir mesaj aldım. Bu yazışmalarda görünen o ki, iş hakem heyetinin kararıyla bir sonuca bağlanacak. Süreci izleyecek ve bir emsal olması açısından sonuçlarını köşeme taşıyacağım. Şimdilik kısa bir süreliğine aradan çekiliyorum.

Orada kadınları anlayan bir AR-GE'ci var

Önce el izi tutmayan İnoks mutfak, şimdi de bölünebilir ve mutfağın her yerine monte edilebilir soğutma teknolojisi. Arçelik geçtiğimiz hafta Divide&Cool adı verilen yeni bir ürünü piyasaya sürdü. Günün büyük bölümünü mutfakta geçiren kadınların hayatını epey kolaylaştıracak bu üründe mutfağın istenen dolabı ya da çekmecesini soğutucu olarak dizayn edilebiliyor. Saklanacak kabın şekli, soğutulacak ürünün niteliği ve daha pek çok ayrıntı için farklı soğutucular düşünülmüş. Patent sahibi olmanın hem kuruma hem de ülkeye milyonlarca

dolar kazandırdığı biliniyorken böylesine buluşların önemi de artıyor. Bana göre Divide&Cool yeni bir ürün olmanın ötesinde yeni bir mutfak kültürünün de başlangıcı olacak.

Esnek kadın, esnek boyaya yakışmış

13 yaşındaki kızım sadece Ajda Pekkan olduğu için izliyor Polisan reklamını. Varsın o öyle izlesin. Reklamın hedef kitlesi zaten o değil ki! Sayısız estetik ameliyatı ve hâlâ genç kızları kışkandıracak kadar bakımlı haliyle Ajda Pekkan boya yaptıрма kararını verenlerle, boya ustalarını hedef almakta. Boya markaları baharla birlikte tüketicileriyle iletişime geçerken kararın nalburda boya ustaları tarafından verildiğini de çok iyi bilir. Acaba Ajda Pekkan'lı 'yıllarca genç' Polisan kampanyası bu durumu biraz değiştirir de ipleri evin hanımına verir mi?

Yerel market zincirleri neden birleşiyor?

İrili ufaklı pek çok markanın yer aldığı sektörlerde ayakta kalmak için birleşmenin kaçınılmaz olduğu öngörülüyor. Belki güçlü bir yabancı pazara girip bu markaların çoğunu satın alacak ya da birleşmeler olacak. Son dönemde yerel iki market zinciri Uyum ile Makro güçlerini birleştirdi. Yaklaşık 120 market sayısına ulaşan bu birleşmenin adı Makrouyum oldu. Sektörüne bir örnek teşkil etmesi açısından baktığımızda bu birleşmenin başarılı olması gerek şart.

O bir reklamsevermiş!

Kendisini çok iyi bir 'reklamsever' olarak niteleyen Serden Yiğit, bazı mağazaların üye kartlarına sahip olduğunu ve bu kartlarla edindiği hakları daha sonra kaybettiğini söylüyor. "Puan biriktireyim de bisiklet alayım hayali, bir anda hayal kırıklığı dönüşüyor. Hakkımızı kim savunacak? Haklarımızın hukuki anlamda güvence altında olduğundan emin değilim!" diyor. Sayın Yiğit, kurumların belli bir rakamın üstünde yapılan promosyon çekilişleri için Milli Piyango İdaresi'nden izin alınması gerektiğini ve hakların hukuki bir güvence altında olduğunu biliyorum. Ancak bir marketin kendi içinde yaptığı bu türden bir promosyon çalışması için nasıl bir süreç izlediğini Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD)'nin www.dpid.org.tr adresine bir mesaj atarak öğrenebilirsiniz. Bana sorarsanız; marketler bileşirken de ayrılırken de müşterilerinin haklarını her koşulda korumalı. Şahsen ben haklarımı gözetmeyen bir marketten asla bir kez daha alışveriş etmem.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Geyikler koyunlara karşı

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.03.31

Reklamcıların işi gerçekten çok zor, hele tüketicisi dikkat kesilmiş bir ürünün reklamını yapıyorsa. Avea'nın kısa konuşmaların yanı sıra anlaşılmalara neden olacağını işaret ettiği koyun sürülü reklamı ilk yayınlandığında 'Tam bizlik' demiştim.

'Oh be!' kampanyasının devamı niteliğinde olan koyunlu reklam ekranlarda hâlâ ara sıra dönüyor. Okurumuz Vahit Solak ise, "Koyun sürüsünü reklamda kullanarak tüketiciye hakaret ediyorlar. Reklam, sadece dikkat çekiyor olmaktan ibaret değildir." diyor.

Son dönemde Vodafone'un da tüm mecralarda sıkı bir medya kullanımıyla geldiğini söylediği 'Geyikleri' var. Binlerce geyiğin aynı yöne koştuğu bu müthiş görselli filmi ilk kez izlediğimizde ekran başındaki aile bireylerinin farklı yorumları oldu. Sonunda Vodafone ile konuşmak çok ucuz olacak ve 'geyik muhabbeti' bile yapılacak konusunda anlaşmaya vardık.

Okurumuz Vahit Solak'ın geyikler konusunda da bir alınganlık yapıp yapmayacağını bilmem ama 'meraklandırıcı/teaser' olarak filmin epey işe yaradığını söyleyebilirim. 'Geyikler geliyor' söylemini özellikle avcıların ya da doğa ile ilgili olanların farklı algıladığını varsayıyorum. Benim gibi geyikleri televizyon ekranında izleyenler için görselliğinden öte şimdilik pek bir şey ifade etmedi.

Telefon parasını arayan mı öder, aranan mı?

Vodafone'un yeni versiyon kısa konuşma reklamları ekranlarda dönüyor. Senaryo da, oyuncular da çok iyi. Her izlediğimde gülüyorum. Ancak okurumuz Kemalettin Kaplanoğlu'nun kafasına takılan bir konu var ve 'Konuşma ücretini ödeyen, arayan olduğu halde konuşmayı kısa kesen aranan oluyor.' diyor. Okurumuz haklı ancak senaryoların da trajikomik olduğunu göz önünde tutarsak reklamda 'kısa konuşalım' maksadının hasıl olduğunu görüyoruz. Ben merakla bu dizinin yeni versiyonlarını bekliyorum.

Haftanın hikâyesi: Ben taşıdım ama ben kırmadım

Hemen her gün onlarca memnuniyetsiz ve hatta mağdur tüketicinin mesajı düşüyor ekranıma. Bunlardan bazıları pazarlama süreciyle doğrudan ilgili. Eğer pazarlama süreciyle ilgili olanları dile getirsem köşemin tüketici şikayetleri köşesi gibi algılanmayacağını hatta bir öğreti çıkarabileceğimizi de düşündüm. İşte bu haftanın hikâyesi: Okurumuz Ufuktan Altunoluk, Niğde'de özel bir eğitim kurumunda bilgisayar öğretmeni olarak görev yapmaktadır. 4 yıl önce aldığı dizüstü bilgisayarı bozulma sinyalleri verince, yeni bir tanesini almak yerine çok memnun olduğu eskisini tamir için İstanbul'a gönderir. İşler iyi gider ve 10 gün sonra bilgisayarı MNG Kargo ile Niğde'ye geri döner. Kargoyu teslim alırken orijinal kutusuyla gönderdiği cihazın ambalajında bir eziklik görür. Kargo elemanı ile birlikte açarlar ve onarılmaz hasarı görürler. Bir tutanak tutulur ama, "Bize güvenin, size prensip olarak tutanağın nüshasını veremiyoruz ancak konunun takipçisi olacağız." derler. Aradan 4 hafta geçer, bilgisayarını soran öğretmenimize MNG Kargo yöneticileri, "Sorumluluk bizim değil. Eğer bu cihazı almazsanız çöpe atacağız." cevabını verir. İşte burada Ufuktan Altunoluk'un teli atar ve yasalar uyarınca hakkını arayacağını bildirir. Yapar da! Şimdi Altunoluk soruyor "Kargo şirketlerinin o kadar çok hakkı ve müşterisi var ki, acaba biz onların gözünde kaçınıcı sınıf vatandaşız?" Sayın okurum, bu sorunuzun cevabını ben değil yasalar vermelidir.

Gelelim bu hikâyedeki kıssadan hisseye: Ülkemizde ne yazık ki, hizmet sektörü henüz gerektiği kadar gelişmedi. Buna taşımacılık da dahil. Oysaki geleceğin işlerinden biri tüketicisini özel hissettiren hizmet şirketlerinin olacak. Taşımacılığı ise müthiş bir potansiyel bekliyor. İnsanlar sanal dünyadan, web sitelerinden alışveriş edecekler ama onların teslimatını lojistik şirketleri yapacak. Bu arada da bunu en güvenilir ve dürüst biçimde yapanlar müşterilerinin tercihi olacak. Bazen ben de aldığım hizmetten memnun kalmayıp çok kızdığım zamanlarda, o işi hakkıyla yapmak için kollarımı sıvama isteğiyle doluyorum. Sade vatandaş olarak kaçınıcı sınıf olduğumuz belki önemli değil, ama tepkilerimizle böyle davranan şirketleri sınıfın sonuna atma gücüne sahibiz.

Jenerik marka olmak, dünyanın en kötü şeyi değildir

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okuyan bir öğrenci okurum okulda yaptığı sunumda, "Kot, Cif, Selpak ve Nescafe gibi kendi kategorisine ismini veren markalara jenerik marka denir ve jenerik marka olmak iyidir." demiş. Dersin öğretmeni de bu söylenene, "Bir markanın başına gelebilecek en kötü şeyden daha kötü, daha kötü, daha kötü, daha da kötü şey; jenerik marka olmaktır. Nescafe yöneticileri şimdi başını taşlara vuruyor, nasıl biz bunu daha önceden görüp tedbir alamadık diyorlarmış." cevabını vermiş. Genç arkadaşımızın akli karışmış ve soruyor, siz ne dersiniz?

Bu sorunun yanıtını jenerik markalardan birinin yöneticisine de sordum. Cevaplar şöyle; "Jenerik olmak ve tüm kategorinin kendi markanızla anılması, bilinirlik ve tüketicinin ilk talep edeceği ürün olmak açısından bulunmaz bir fırsattır. Ancak hem dağıtım kanalınız iyi olacak hem de satıcıya para kazandıran bir satış modeliniz olacak ki, sizin markanız istendiğinde başka bir marka verilmesin." Bu, Nescafe ya da Cif istendiğinde şişesi, kutusu ona en çok benzeyeni, Selpak istendiğinde de ambalaj tasarımı, renkleri ürünü çağrıştıranı verilmesin istiyorsanız, bu iki noktaya dikkat edin demek. Okulda söylenenle uygulamada gerçekleşen arasında bazen farklılıklar oluyor, ne yapalım!

Çocuklar bile gülermiş!

Türk Telekom ürün, hizmet ve ücret bazlı ataklarına devam ededursun, mobil GSM'lere gönderme yaptırdığı reklam filmlerinde ilk kez farklı bir ton kullandı. Cem Yılmaz'lı dizide karatahta önünde matematik, mantık ve coğrafya dersleri üzerinden yola çıkarak sabit hatlı telefonun daha ucuz olduğunu öğrenmiştik. Son filmde ise çocukların tamamını 'bilmiyoruz' diye yanıtladıkları soruları soran Cem Yılmaz, konuşmasını, 'A canım, çocuk iştel!' diyerek bitiriyor. Çocuklarla telefon kullanıcısı simgelenirken, yapılan benzeti dizinin diğer reklamlarından epey farklı. Şimdi bir yandan Avea'nın kuzuları, Vodafone'un geyikleri ve Turkcell'in fırsatlar tavuğu, 'diğer GSM operatöründen daha ucuzum' iddiasını sürdürürken, Türk Telekom 'ben hepsinden daha da ucuzum' diyerek hem akıl karıştırıyor hem de kullanım sayısını artırıyor. Bir süre sonra cep telefonu kadar yetenekli sabit telefonlar masalarımıza konduğunda mobil telefon kullanıcıları, 'ben daha ucuzum' diyen operatörü mü kullanacak yoksa 'ben hepsinden daha ucuzum' diyen Türk Telekom'u mu? Bence yakında rekabet GSM operatörleri arasında olmaktan çıkıp, Türk Telekom ile Turkcell arasında olmaya başlayacak! Kim mi kazanır? Konu ucuzluk olunca elbette tüketici!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sultan diye bildiğimiz Hürrem'den efendi olur mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.04.07

Okurumuz Gülçin Gülseven de dikkatlilerden. Gözüne takılan iki noktayı bizlerle paylaşmış. İlki Turkcell reklamındaki nar olmayan narlar. Bu konuyu iki hafta önce yazmıştım. Onun için geçiyorum. İkincisi ise paketi, ünlü Mehmet Efendi Kahvesi'ne çok benzeyen Hürrem Efendi isimli bir kahvenin market raflarında yer alması.

Okurumuz şöyle diyor: "Bir süpermarkette promosyonlu Mehmet Efendi paketleri satıldığını gördüm uzaktan. Sevinip standa yaklaştım. İki paket kahveyi bir kahve fincanıyla bantlayıp indirimle satıyorlar. Sevinip elimi uzattım. Bir de ne göreyim! Paket aynı, dizayn aynı, renkler aynı ama üzerinde Mehmet Efendi yazmıyor. 'Hürrem Efendi' yazıyor! Hürrem, malum kadın ismi, acaba kim Hürrem Efendi diye isim uydurmuş bilemiyorum. Hani 'Hürrem Sultan' kahvesi falan yazsa yine hayıflanmayacağım. Günseli Efendi ya da Gülçin Efendi dendiğini düşündüm. Bana çok ters geldi."

Gerçek bir marka, milyonlarca dolar pazarlama bütçesi ve karşılığı para değerinden ifade edilmeyecek büyük bir emekle yıllar boyu süren bir çabanın sonucu ortaya çıkıyor. Ancak bazı akli eveller bu markaların oluşturduğu pazardan hiçbir çaba ve para harcamadan nemalanıyor. Reklamda intihal, ambalajda tasarımla, renk ve logoda da sadece tek bir harfi değiştirerek markaya benzerlik sağlayanların sayısı hiç de az değil. Genellikle taklitleri Uzakdoğu'dan çıkan bu sahte ürünlerin karşısında marka sahiplerinin yapabileceği pek bir şey yok. Adı geçen kahve markasını görmedim ama okurumuzun takıldığı, 'Hürrem Efendi yerine Hürrem Sultan olsaydı' yaklaşımına katılmamak imkansız. Hürrem, en azından yaygın bilinen haliyle Hürrem Sultan'dan ötürü kadın ismi olarak kabul ediliyor. Hürrem biçimiyle ne Türkçe ne de Osmanlıca sözlükte anlamı var, ancak

Hurrem olarak, sevinçli, ferahlık veren, güler yüzlü gibi Farsçada bir karşılık buldum. Düşündüm de aslını taklit eden markaları raflarına koyan marketlerin hem müşterilerini hem de gerçek markayı korumak adına sorumluluk taşımaları gerekmez mi?

İtişmeyelim, iletişelim diyenlerdenseniz

Sağduyu, 'itişmeyelim, iletişelim' diyorken, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Turkcell'in ana sponsorluğunda Türkiye'nin öğrencileri kapsayan en büyük iletişim projesi için başlangıç yapıldı. Protokolün imzalandığı toplantıya Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın da katılması, konunun önemini bir kez daha vurguluyordu. 4 Nisan'da Milli Eğitim Bakanlığı Ankara Şûra Salonu'nda imzalanan protokolün altında Başbakan Erdoğan, Milli Eğitim Bakanı Hüseyin Çelik ve Turkcell İcra Kurulu Başkanı Süreyya Ciliv'in imzası var. Toplantıda birer konuşma yapan üç imza sahibi, 'Gönül Köprüsü Projesi'nin önemini kendi öğrencilik yıllarından örneklerle değerlendirdi. Süreyya Ciliv, kendisini Amerika'ya götüren burstan ve bu bursun kendisine kazandırdığı dünya vizyonundan söz etti. Bill Clinton'ın çocukluğunda Washington'a yaptığı ziyaret sırasında Kennedy ile tanışmasının onun hayatını nasıl değiştirdiğini, başkanlık koltuğunu hedeflemesindeki etkisini anlattı. Bu iki örnekle Gönül Köprüsü Projesi'yle Doğu'dan batıya, batıdan Doğu'ya gidecek çocukların hayatında olabilecek değişime vurgu yaptı.

Bakan Hüseyin Çelik, "Bal bal demekle ağız tatlanmaz. Balı tatmak için çaba göstermek gerek." diyerek, projede pek çok kişinin emek ve çabası olduğunu söyledi. Bana göre Gönül Köprüsü Projesi'nin en ilginç yanlarından birisi, bu projeyi bizzat Bakan Hüseyin Çelik'in tasarlamış olması, Süreyya Ciliv'i doğrudan araması ve işin sıkı takipçiliğini yapması. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasını dinlerken çocukları ve projeyi ne kadar önemseydiğini görebildim. Başbakan, bir gece önce sabaha karşı yurtdışından dönmüş olmasına rağmen toplantıya katıldı. Konuşmasının başında gördüğüm o yorgun ifade kendi yatılı okul günlerinden söz ederken değişti. Her ili temsil eden çocuklar sahneyi doldurduğunda iyice keyiflendi. Gönül Köprüsü Projesi, ilköğretim 7. ve 8. sınıf ile ortaöğretim 1. ve 2. sınıfta okuyan ve 81 ilden seçilen 100 bin öğrencinin farklı kentleri ziyaret ederek, ülkelerini tanımalarını ve farklı arkadaşlıklar edinip kendine güvenen, sorumluluk sahibi bireyler olmalarını amaçlıyor. Başbakan Erdoğan'ın da 'Tarihe kayıt düşmek' olarak ifade ettiği gibi çocuklar konuk oldukları ilde bir de fidan dikecek. İşin boyutlarını ve kapsadığı insan sayısını düşününce projenin büyüklüğü karşısında ürkmemek imkansız. Gönül Köprüsü, çocuklardan başlayan bir iletişim ve dostluk sürecini hayata geçiriyor. Proje sahibinin Milli Eğitim Bakanlığı, ana sponsorunun da Turkcell olması her açıdan çok denk düşmüş. Heyecan verici projenin sonuçlarını merakla bekliyorum.

Mesajda süreklilik olmazsa olmaz!

Yozgat Sarıkaya'dan Fatma Durmaz, ardı ardına ekrana gelen ve 'Profilo dayanıklıdır' mesajını veren 3 versiyonlu reklamı gözlemlemiş ve yorum yapmış: "Yeni evli genç kadının yemek kursuna yazılıp bütün bulaşıkları da kocasının makineye dizdiği birinci reklam güzeldi. Genç adam, eşine yansıtamadığı tüm öfkesini bulaşık makinesinden alıyordu. Aslında bu, 'acıısını başka bir şeyden çıkarma' yöntemine ara sıra hepimiz başvuruyoruz. İkinci reklam ise neredeyse birincisinin bire bir benzeriydi. İş arkadaşına kızan hanım, öfkesini çamaşır makinesinden alıyordu. Üçüncü reklam da maç izleyen adamın takımının gol kaçırmamasından sonraki kızgınlığını buzdolabından alma girişimini anlatıyor. Bu üçüncünün de bana göre ilk iki çalışmadan pek farkı yok. Ayrıca üçüncü filmde önemli bir ayrıntıya da dikkat edilmemiş. Gol kaçırlınca öfkelenen adam içeriye sesleniyor ve, 'Beyler soğuk bir şey isteyen var mı?' diye soruyor, yani biz bu söylemden anlıyoruz ki maç yalnız izlemiyor. Ancak nedense içeride maç izleyen diğer adam ya da adamlardan gol pozisyonu kaçtıktan sonra çıt çıkmıyor. Demek ki maç genel temayülün aksine gayet sessiz izliyorlar!"

Fatma Durmaz, üçüncü filmdeki sessiz ve sakin maç izlenmez ayrıntısını iyi yakalamış. Ancak benim Durmaz'ın 'her filmde mesaj aynı' diyerek eleştirdiği konuya ilişkin görüşüm farklı. Birbirinden apayrı reklamlar da

yapsanız vereceğiniz mesaj 'Profilo ve dayanıklılık' ise kullanılacak obje beyaz eşyalardan biri, dayanıklılık deyince de fiziki anlamda bunu göstereceğiniz senaryolar olacak. Profilo, ürünlerinin kullanıldığı gerçek yaşamdan üç enstantaneye dayanıklılık mesajını yerleştirmiş. Bu, doğru bir yaklaşım. Sürekli mesajı değişen bir ürünü hangi özelliğiyle hatırlarsınız diye sorulduğunda tüketiciden pek çok farklı cevap gelir. Bundan dolayı mesajda süreklilik iyidir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir harf ekle ya da çıkar, işte sizin de nur topu gibi bir dünya markanız oldu

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.04.14

"Reklamda intihal, ambalajda tasarımla, renk ve logoda da sadece tek bir harfi değiştirerek markaya benzerlik sağlayanların sayısı hiç de az değil. Genellikle taklitleri Uzakdoğu'dan çıkan bu sahte ürünlerin karşısında marka sahiplerinin yapabileceği pek bir şey yok!" demiştim geçen hafta. Üşenmedim, geçmişte Marketing Türkiye'de yapmış olduğumuz bir dosyayı buldum ve sizin için küçük bir derleme yaptım.

Sony-SQNY, Canon-Cannon ve Adidas-Abidas olunca.

Dünya devi bu markalara sadece isimleri ve logolarıyla değil ürettikleri ürünlerle de benzerlik gösteriyor taklitleri. Logo ve isimlerinin benzerliği yüzünden uzaktan bakıldığında neredeyse emsallerinden ayırt edilmeyen bu markalar taklit değil tescilli de olabiliyor. En alt tüketici gruplarına kadar inen bu markalar, çocuklardan yetişkinlere kadar olan geniş bir hedef kitleye sesleniyor. Fakat herhangi bir reklam veya iletişim çalışması yapmıyorlar. Distribütörlükler aracılığıyla ülkelere girip ucuz fiyatlarıyla en düşük gelir seviyesindeki insanlara dahi teknolojiyi kullanma fırsatı sunuyorlar.

Peki bu durumu gerçek markalar nasıl karşılıyor? Sony yöneticileri, "Markanın ismi SQNY olabilir, fakat bu tip ufak harf ve logo oyunlarıyla meydana gelen yeni bir markanın, pazarın hakimi olan SONY gibi bir markayı tehdit etmesi mümkün değildir. Hatta bu tip ürünlerin piyasada oluşunu dezavantaj olarak değil avantaj olarak görüyoruz. Biz çıkardığımız birçok yeni ürünle gençlere seslenmeye çalışıyoruz. Bir genç gidip SQNY adlı bir ürün kullanıp ne kadar dayanıksız ve kalitesiz olduğunu gördüğünde, SONY markasını daha farklı bir yerde konumlandırmaya başlıyor." demiş. Marka için asıl sorunun, aslına benzetilerek birebir taklit edilen ürünler olduğunun altı çizilerek, asıl tehdidin bu olduğu söylenmiş.

Paul&Shark'ı, Paul&Kalk olarak taklit etmek isteyenler de varmış ama hiçbir şekilde tescil alınamıyormuş. Çünkü Paul&Shark, isminin her harfini, ürünlerinin her köşesini patentleştirmiş bir marka.

Canon, Cannon marka olup da satılmaya başlanınca yasalara başvuran markanın yöneticileri yasal işlemlerin Türkiye'de hızlı yürütülmediğini söylemişler. Türkiye'de bu konuyla ilgili gerekli düzenlemeler 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile getirilmiş. Bunun dışında Ticaret Kanunu'nun haksız rekabetle ilgili maddeleri markaları koruma altına alıyor. Kararnameye göre taklit ürün üretmenin çok ciddi yaptırımları bulunuyor. Bunlar, hapis cezası, para cezası, işyerinin kapatılması ve hatta üretimde kullanılan tüm makinelere el konulması şeklinde sıralanıyor. Fakat bir markaya benzeyen diğer bir marka ismine veya logosuna tescil verilip verilmediğini kontrol etmek yine taklit edilme ihtimali olan dev markalara kalıyor. Genel olarak markalar,

kendileriyle karışıklık oluşturabilecek, tüketici nezdinde o markaya ait veya o markanın devamı niteliğinde olduğu algısını uyandırabilecek tescil başvuruları ile ilgili gerekli yasal işlemleri kendileri başlatıyor.

Abidas ortaya çıkınca Adidas pek rahatsız olmamış, çünkü Adidas'ın ne markası ne marka kimliği ne de Adidas'ın markalarına benzer işaretlerin tescil ettirilmesi mümkün değilmiş. Genç tüketiciler Adidas'ı ve sahip olduğu koleksiyonun özelliklerini çok iyi biliyormuş. Fakat bu, taklit ve benzer marka kullanımlarına karşı işlem yapılmadığı anlamına gelmezmiş. Adidas tüm ihlallere karşı yasal işlemleri hemen başlatıyormuş.

Farklı anlamlar çıkarmak her zaman mümkün!

Geçen hafta yazdığım, 'Sultan diye bildiğimiz Hürrem'den Efendi olur mu' başlıklı yazıma benim yazıda kastettiğim içerikten çok daha farklı konularda yanıt mesajları geldi. Ne demiştim ben? "Hürrem, en azından yaygın bilinen haliyle Hürrem Sultan'dan ötürü kadın ismi olarak kabul ediliyor. İsmi Hürrem Efendi yerine Hürrem Sultan olması yaklaşımına ben de katılıyorum" demişim. Ben bunları yazarken ünlü sinema adamı Hürrem Erman'ı nasıl unutmaya gafletine düşermişim! Konumuz marka için seçilen isimdi. Eğer konumuz ünlü Türkler olsaydı Türk sinemasının duayenlerinden Hürrem Erman'ın dışındaki tarihimizdeki diğer ünlü Hürrem'leri de yazardım.

Bazı mesajlar ise Hürrem Efendi Kurukahvesi'nin neredeyse sektörün liderinden daha köklü ve kaliteli bir marka olduğu biçimindeydi. Ben adı geçen kahveyi tatmadım, bilemem ama tarihçe konusunda zaten ben değil kurumların tarihçesi konuşsun.

Benzer markaların benzer ambalajlarla piyasaya sürülmesi konusunda sektörün lider markasının tavrını merak ederek kurumun yetkililerini aradım. Piyasada 200'e yakın kahve markası olduğunu ve diğer markaların pazar payı olarak da büyük bir payları olmadığını öğrendim. Benzer ürünler çıktığında da durumu gözlemlediklerini ama Sony, Adidas ve Canon gibi hiçbir şekilde kurumun enerjisini bu markalara karşı harcamadıklarını söylediler. Umarım açıklayıcı olmuşumdur.

Reklamlarda kısa bir ufuk turu

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) alışverişlerde nakit yerine, banka kartı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, 2004 yılından bu yana aralıklarla sürdürdüğü bilinçlendirme çalışmalarının Okan Bayülgen'li yeni kampanyası başladı.

Okan Bayülgen, yeni banka kartı kampanyasında ilk kez, sinema, müzik ve bilim dünyasının 4 büyük ikonunu; Marilyn Monroe, Bob Marley, Einstein ve Gandalf'ı canlandırmış. Kamera önünde, ilginç tiplerle dikkat çeken Okan Bayülgen, kamera arkasında da, reklam filmi yönetmeni olarak görev almış. BKM geçmişte yaptığı Chip&Pin kampanyasında da Okan Bayülgen'i kullanmıştı. Canlandırdığı tiplerin söylemlerini günümüz kartlı sisteme uyarlayan kurumun ajansı başarılı bir iş çıkarmış. Bu tür süreklilik gerektiren kampanyalarda ünlü kullanımında da süreklilik gerek şart.

Margarin Üreticileri Derneği (MÜMSAD), margarinde trans yağ tartışmasını sonlandırmak için etkili bir kampanya başlattı. Kalp rahatsızlıkları yaptığı gerekçesiyle yıllarca karalanan margarinin aslında masum olduğunu, masumiyet göstergesi beyazlar içinde söyleyen ünlü diyetisyenler bakalım ne kadar inandırıcı olacaklar. MÜMSAD ayrıca margarinin içinde trans yağının olmadığını gösteren bir logo da geliştirerek, ürünlerinin üstüne yapıştıracakmış. MÜMSAD'ın margarini aklayan ve bitkisel olduğunu söyleyen reklamlarını izlerken zeytin ve çiçek yağı üreticilerinin bugüne değin hızla büyüttükleri sıvı yağ pazarını korumak için nasıl bir atakta bulunacaklarını düşündüm.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Klasik Türk musikisinden gençlerin ruhu daralır mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.04.21

Klasik Türk musiki terennüm eden görece yaşlı sanatçıların arasında hayal kuran iki genç var Finansbank'ın son reklam filminde. Eğer paraları olsa bulundukları yerde olmak yerine nerelere gidebileceklerini hayal ediyorlar.

Film, musikişinaslar üzerinden olumsuz mesaj veriyor. Ancak bu olumsuz mesaj müzikle uğraşanları epey rahatsız etmiş. Okurumuz Afyon Kocatepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Klasik Türk Müziği Bölümü Öğretim Görevlisi Ömer Bildik, bakın Finansbank'ın reklamını nasıl yorumluyor: "Paran yoksa mûsiki cemiyetine gidersin, ihtiyarların arasında kalırsın ve sıkılırsın. Paran ya da Finansbank kartın varsa popüler hayatta eğlenirsin." Klâsik Türk mûsikisi uzun soluklu eserlerden romantik eserlere, saz eserlerinden mehter müziğine, eğlence müziğinden dînî mûsiğe kadar geniş bir yelpazeye oturmuş yaşayan bir kültürdür. Bu müzik türünden hoşlanıp hoşlanmamak kişiye kalmıştır. Klasik Türk müziği eğitimi veren bir kurumda çalışan biri olarak reklamda verilen mesaja şiddetle karşıyım. Keşke reklamı çekenlerin veya banka yetkililerinin imkanları olsa da bizim buralara kadar gelip 18-27 yaş arası gençlerin "sıkıcı" müzikleri öğrenerek nasıl eğlendiklerini ve nasıl zevk aldıklarını görseler."

Finansbank reklamını izlerken benim de aklıma konservatuarda yarım zamanlı öğrenci olan kızım gelmişti. Dört yıldan bu yana klasik Batı müziği formunda piyano çalıyor. Müziğe yeteneğini fark ettiğimizde henüz piyano çalamayacak kadar küçüktü. Küçük olmasına rağmen piyano çalmayı kendisi istemişti. Bazen iki okulda birden okuyor olmanın sıkıntılarını yaşıyorsak da piyano çalmayı sevdiğini görüyorum. Ancak diğer yandan klasik Batı ve klasik Türk müziğinden hoşlanan gençlerin sayısının pek fazla olmadığını da görmekteyim. Kızım kendi başınayken uzun saatler piyano çalarken, arkadaşlarıyla birlikteyken ritmi yüksek popüler bir müzik türünü dinlemeyi tercih ediyorlar. Günümüz gençleri tercihlerini daha popüler yaklaşımdan yana koyuyor. Reklamcılar da tüketicilerin bu yanlarından onları yakalamaya çalışıyor.

Finansbank reklamına gelince, reklamın senaryosu Türk müziği sevenlerin onaylamayacağı toplumsal bir sonucun yansıması. Oysaki bu sonucu eleştirmek yerine, müzik eğitiminden toplumsal değerlere kadar revize edilmesi gereken pek çok aksaklığı düzeltsek, çözüme de ulaşmış olmaz mıyız?

Reklamda mantık aramak mantıklı mı?

15 Nisan Marketing Türkiye'nin kapak konusunun adı bu. Yapılan araştırmalarda reklamcıların kendilerinin de "Evet bunlar mantık hatasıdır" dediği pek çok absürt durum var. Bazı reklamcılar bu duruma iyi reklamda mantık hatası olmaz derken bazıları da kandırmazın, doğru söylesin yeter diyorlar.

İşte reklamlarda yapılan mantık hatalarından birkaçı:

Kadir İnanır'ın bakışları her şeyi kasıp kavururken, dayanıklılığı gösterilmek istenen beyaz eşyanın bulunduğu vitrinin camı bu bakışlara direncini sürdürüyor. Gösterilmek istenen beyaz eşyanın mı, vitrin camının mı dayanıklılığı?

"Günlük hayatın vazgeçilmez lezzeti" denilen sucuk reklamı bir panayırda çekilmiş. İnsanların günlük hayatı mecazi anlamda panayır gibi olabilir ama kaçımızın her günü panayırda geçiyor?

Vodafone'da aranan kişi kısa kesiyor. Oysaki parayı, arayan kişi ödemez mi?

İnekler dışıyken, neden seslendirmede erkek sesi kullanılır?

Af konusunda hazırlanan afiş dikenli teli kerpetenle kesmeye çalışıyor. Oysaki kerpeten aynı zamanda bir işkence aleti değil midir?

Konusu ortaçağda geçen Türk filmlerinde oyuncunun bileğinde saat, kolunda çiçek aşısı görmüş bir kuşağın mensubu olarak reklamlardaki bu mantık hataları beni pek de rahatsız etmiyor ama meslektaşları tüm bu hataları görüyor.

Telefon hatlarında çok hareket var

Bu köşede yazmaya başladığım ilk günden bu yana en çok GSM operatörlerine ilişkin şikayet mesajları aldım. Başlarda kapsama alanı sıkıntısı yaşanırken son dönemde giderek artan rekabetten olsa gerek, tarifeleri anlamamaktan, anlaşılabilirliğe bile yanlış yönlendirilmekten ve daha da çok hangisinin daha ucuz olduğuna dair verilen reklamlardan kafalarının karıştığına ilişkin kullanıcı mesajları geliyor. Okurlarımız pek de haksız sayılmazlar. Cem Yılmaz'lı Türk Telekom reklamları en ucuz olduklarını söylerken, Turkcell de evde cep telefonu kullanımını daha çok ucuzlattığını ifade eden reklamlar yapıyor. Geyik yapan Vodafone ile kontör hediye veren Avea daha ucuzuz demeseler de hediye kontör ile dikkati üstlerine çekiyorlar. Yine dikkat edenler göreceklerdir ki reklam kuşaklarının hemen hepsinde GSM operatörlerinin reklamları yer almakta. Vodafone'un geyikleri, Avea'nın etkinlikleri avantajlarını duyurmaya devam etmekte. Öte yandan Turkcell de bir hafta içinde üç reklam filmini vizyona soktu. Evleri Selocan kulaklı sarı bir kapsama alanının içine alan film ilkti. İkincisi Erol Evgin'li film ve üçüncüsü de Fırsat Tavuğunu Batman'leştiren versiyon ardı ardına ekranda dönüyor. Rekabetin sadece daha ucuz olmanın ötesinde, önümüzdeki günlerde numara taşınabilirliğinin de gündeme geleceği göz önüne alınırsa giderek hararet kazanacağını söyleyebiliriz. Sırası gelmişken uyarayım. Kullanıcıların numara taşınabilirliğine ilişkin değişikliği yapmadan önce yeni konumlarının kendilerine getireceği tüm koşulları bütünüyle öğrenmeleri iyi olur.

"Günümüzde dünyada fikirden çok para var"

General Electric (GE)'i 20 yılda 13 milyar dolardan 400 milyar dolara çıkaran, "Yüzyılın Yöneticisi", "Son 20 yılın en beğenilen yöneticisi" ve "Günümüzün en büyük lideri" seçilen Jack Welch, İşTcell'in Liderler Konferansı kapsamında İstanbul'a geldi. İş dünyasının liderlerinin dinleyici olarak katıldığı konferansta Welch, kendisini efsaneleştiren yönetim anlayışından söz etti. Konferansın bana göre ana mesajı, Welch'i Welch yapan çalışanlarına verdiği GE'ye ait olma gururunu tüm yöneticilerin çalışanlarına hissettirmesi gerekliliği idi. GE'nin eski CEO'su dünyada fikirden çok para var diyenlerden. Desteklenebilir projeler için gençlere olumlu mesajlar da veren Welch, liderlik makamının sırları için de kısaca şöyle diyor: "Liderler çalışanlarını hedefi paylaşır, ona ulaşma konusunda heyecanlandırır ve başarı anında da mükafatlandırır. Liderler şirketi hedefe götüren çalışanlarıyla omuz omuza mücadele ederler ve gerçek liderler dediklerini yapar ve yaptıklarını da söylerler."

Konferans sonrası yapılan basın toplantısında gazetecilerin yönetim anlayışından daha çok dünyadaki kriz ve Türkiye yansımaları kapsamındaki sorulara da yanıt veren Welch, Türkiye'nin enerjisini ve başarı tutkusunu gördüğünü de söyledi.

Aslında Jack Welch'in söylediklerinin benzerlerini pek çok üst düzey yönetici sıklıkla söylüyor. Bence asıl mesele bu söylenenlerin uygulamada nasıl hayat bulduğu. Ben de kendi adıma Jack Welch'in konferansından bir öğreti aldım: "İşinizi yapmak için her gün daha iyi bir yol bulun!" Bundan böyle her gün işe başlarken ilk düşüneceğim bu olacak.

Biz sahip çıkmazsak, musikimizi başkaları elimizden alacak!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.04.28

Geçtiğimiz hafta Afyon Kocatepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Klasik Türk Müziği Bölümü Öğretim Görevlisi Ömer Bildik'in Finansbank reklamına ilişkin yorumuna yer verdiğim 'Klasik Türk musikisinden gençlerin ruhu daralır mı?' başlıklı yazım sonrasında Türk Musikisi Vakfı Başkan Vekili Dr. Osman Simav'dan da bir mesaj geldi.

Dr. Simav, "Bildiğiniz gibi, bazı dönemlerde kimi rüzgârların etkisiyle 'yükselen değerler' oluşturulmaya çalışıldığı gibi, 'alçalan değerler' de meydana getirilir. Bugünlerde müziğimizi 'alçalanlar' arasına katma gayretlerini gösteren ilgi çekici ve çarpıcı örneklerle karşı karşıyayız. Türkiye'deki çok sesli müzik için bu şekilde tenzil edici bir yaklaşım sergilenirse ortalığın ayağa kalkacağını tahmin edersiniz. Ama ne yazık ki söz konusu olan kendi kültürümüz ve müziğimiz ise, 'biz bu filmi çok seyretmiştik' dedirtecek türden bir tepkisizlikle karşılaşıyoruz. Çünkü bu sanat gerçekten sahipsiz kalmış ve yalnızlığa itilmiş durumda. Ulusal kültürümüzün ve sanatlarımızın en yetkili ağızları bile bu sahne karşısında dilsizleşiyor. Ne yazık!

O kadar garip bir durum söz konusu ki, klasik musikimize son yıllarda Yunanlıların ve Ermenilerin sahip çıktığı kadar bile sahip çıkamıyoruz. Yunanistan'da konservatuarlarda, musikimizin teorisi, kemençe, ney ve diğer Türk sazları öğretiliyor. Bizim sanatçılarımızla yarışabilecek usta sanatçılar yetiştiriliyor. Bu arada biz ne yapıyoruz? Söyleyeyim: Devlet operaları ve senfoni orkestraları Kültür Bakanlığı'na bağlı kalmaya devam edecek ama Türk müziği devlet korolarının ve topluluklarının mahalli idarelere bağlanması yönünde düşünceler vardı. Eğer Türk Musikisi Vakfı, TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu üyelerine bilgi sunmasaydı ve duyarlı milletvekillerimiz olmasaydı bu işlemler olup bitecekti. Unutulmasın ki biz kendi müziğimize sahip çıkmazsak bu musiki yakında ithal olarak yurtdışından getirilecektir." diyor.

Dr. Simav'ın yazısının tümünü Finansbank yetkilileriyle de paylaştım. Bankanın kurumsal iletişim biriminin başında bulunan Aslı Aliveren hemen geri döndü. Aliveren, aynı kampanyanın parkta canı sıkılan gençlerle yapılanını da göndererek, can sıkının Türk musikisi olmadığını, mesajın canı sıkılan gençlik üzerinden farklı örneklerle verilmeye çalışıldığını söyledi. Dr. Osman Simav bu söylemden ne kadar tatmin olur bilmem ama bildiğim Türk musikisine sahip çıktığı için Vakıf'a bir teşekkür borçlu olduğumuz.

Hesap verebilen reklam tadından yenmez

Şekerbank'ın 'Uzat Elini Türkiye' mesajıyla tanıttığı 'Esnaflık kredisi' reklam kampanyasına geçmişte yer vermiş ve banka kendi hedef kitlesinin ihtiyacını iyi yakalamış demiştim. Şekerbank Kurumsal İletişim Bölüm Müdürü Aybala Şimşek ile bir vesile ile karşılaştığımızda da bu kampanyanın satış sonuçlarını almak istediğimi söylemiştim. Şimşek, reklam kampanyasının satışlara yansıyan sonuçlarını benimle paylaştı: "Şekerbank, esnafa ve mikro işletmelere sunduğu 'Esnaflık kredisi' ürününün satışlarını, 18 Ocak-31 Mart 2008 tarihleri arasında gerçekleştirdiği reklam kampanyası ile yüzde 50 oranında artırdı. Şekerbank'ın iş planında en önemli müşteri segmenti olarak belirlediği mikro işletme, esnaf kredi portföyündeki müşteri adedi, reklam filminin ardından Mart 2008 itibarıyla 10 bini aştı. Şekerbank'ın Türkiye genelindeki 250 şubesinden alınan verilere göre, reklam kampanyasının devam ettiği 2 ay boyunca, ilgili segmentteki müşteri adedi yüzde 51,58, kullandırılan kredi miktarı ise yüzde 46,80 artış gösterdi. Bir önceki iki aylık dönemde bu artışlar sırasıyla, yüzde 10,48 ve yüzde

4,80'di." Reklamın etkililiğinin önemine her zaman, her yerde değiniyorum. Bu tarafgirliğimi destekleyen bir sonuç alındığında da çok mutlu oluyorum!

Korkutan reklam olur mu?

Uluslararası Reklamcılık Derneği IAA'nın üniversiteler arasında yaptığı ve toplumsal bir sorunu ortaya koyduğu reklam yarışmasında jüri üyesiyim. İlk turu aştık. Finalistleri 4 Mayıs 2008'de fiilen dinleyeceğiz. Bu yılki konu, ülkemizdeki tuvalet kâğıdı kullanımı alışkanlığının artırılması. Türk halkının tuvalet kâğıdı kullanımı yılda kişi başına sadece 8 rulo. Başka ülkelerdeki rakam ne kadar mı? Yazmayacağım, çünkü aradaki farktan ötürü yazmaya elim varmıyor! Peki, neden mutlaka tuvalet kâğıdı kullanılmalı, sorusunun yanıtı ise sadece sağlık. Sabun temizlik için yeterli olmuyor ve boş vermişliğin sonu ise ölüm!

Son günlerde Hayat Kimya'nın Papia, Viking Kağıt'ın Lily markalı ürünleriyle yaptıkları reklamlarla jenerik marka Selpak'ın üstünlüklerini anlattıkları kampanyalar ekranda dönüyor. Üniversitelilerin kampanyalarını gördükten sonra keşke üstünlükleri yerine, halkı korkutmak pahasına şu sağlık konusunu işleseler diyorum. Neyse ki, içim biraz rahat. IAA yarışmasını kazanan kampanya medyada gösterilecekmiş. Belki markalar korkutan reklam yapmayı istemiyor ama bazen korkutmak iyidir.

Sesi, görüntüsü derken şimdi de sebzededen animasyonu!

BKM'nin ikinci tur reklam kampanyasında Okan Bayülgen'in tekrar kullanılıyor olmasını mesajın sürekliliği adına doğru bulduğumu yazmıştım. Ancak ekranların sürekli yüzü Müslüm Gürses için ne söyleyeceğimi bilemiyorum. Gürses'in hangi reklamlarda oynadığını, sesini verdiğini ve diğer aksiyonlarını hep birlikte hatırlamaya çalışalım. Unuttuklarımız varsa affola. Gezer Terlikleri, Filli Boya, Coca-Cola, Akbank, Vestel ve nihayet biberden burnu, brokoliden bıyıkları, yani sebze haliyle CP Piliç reklamları. Bir ara Güzide Duran da aynı anda pek çok markanın yüzü olmuş ve hangi marka ile anıldığı fevkalade karışmıştı. Müslüm Gürses ustayı sadece dinlemekten ziyade özgün yorumuyla izlemeyi sevenlerdenim. Şimdilerde Teoman'ın Paramparça şarkısındaki gibi Müslüm Baba imajı aklımda paramparça. Sahi, 'gençlerin fenomeni' olarak kabul edilen Müslüm Gürses'ten başka reklamlarda oynayacak bir fenomen yok mudur? Sebze halinden sonra Baba'nın hangi hali, hangi reklamlarda ne biçimde oynayacaktır?

Aklınızı Maximum kullanın

İlk kez Süpermen karakteriyle Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filminde dikkatimi çekmişti Tolga Çevik. Sonra Avrupa Yakası ve nihayet Komedi Dükkânı'nda izledim kendisini. Hatta TV 8'de izlerken de, "Çok başarılı. Bu programı burada bırakmazlar, transferi yakında okuruz." demiştim. Şimdi TRT 1'de başarısını sürdüren Komedi Dükkânı'nın konseptiyle sanatçıyı, Maximum Kart'ın 'Herkes Maximum'da sloganlı yeni reklam kampanyasında görüyoruz. Reklam filminin kreatif başarısını bir yana bırakıp Tolga Çevik'i oyundaki beğenilen konsepti ile reklama taşıyan akli kutlamak gerek. Neden mi? İki sebepten. Birincisi sevilen bir sanatçıyı herkesten önce angaje ederek marka ile her zaman, her yerde birlikte anılmasını sağladığı için ve ikincisi de Tolga Çevik nerede gözükürse ister istemez Maximum akla geleceği için.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kurtlar Vadisi'nde derin teknoloji

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.05.05

Show TV, her perşembe yeni bölümden önce Kurtlar Vadisi'nin bir önceki bölümün neredeyse tamamını yayınlıyor. Biliyor ki, perşembenin en çok reyting alan dizisi Kurtlar Vadisi'nin özeti bile epey reklam alacak.

Bence bu hem önceki bölümü kaçıranlar hem de izlediği halde derin ilişkiler içinde kaybolanlar için de yararlı oluyor. Diziyi geçen hafta izleyemediğim için Büyük İskender'in Türk Telekom'un görüntülü konuşma hizmetini verdiği yeni cihazını diğer derin adamlara hediye ettiğini görmemişim. Bademcik ameliyatı olan Cem Yılmaz da aynı ürünü hemen tüm reklam bantlarında anlatıyor. Bu haftaki bölümde ise cep telefonu neredeyse Polat Alemdar'ın hayatını kurtardı. Geçen hafta görüntülü sabit hat öne çıkarken bu hafta da cep telefonlarına yer verilerek bir Polat Alemdar adaleti sağlanmış oldu. Bilmem, belki de cep telefonu operatörleri durumu fark edip bir karşı atak geliştirmiş de olabilir. Eğer öyleyse helal olsun!

Bant reklamlar bazen karizmayı çiziyor

Diğer yandan Kurtlar Vadisi, bant reklamlardan da nasibini çokça alan bir dizi. Ancak bazen sırf bu reklamlardan ötürü filmin konusuna odaklanmak mümkün olmuyor. En kritik anda, nedense otomobil yedek parçacılar, sıralı otopark sistemleri de dahil olmak üzere daha pek çok tanımadığım ürün, bant reklamlarda boy gösteriyor. Bazen en gergin anda ekranda yer alan ve dizi karakterlerinin burnuna bile giren bu reklamlar, derin dizinin karizmasını da çiziyor. Ayrıca neden sadece erbabına hitap etmesi gereken bu sektörel ürünler ulusal kanaldaki ünlü dizinin içine reklam girer diye merak ediyorum! Samanlığa iğne atmak gibi bir şey. Oysaki sektörel yayınlara verilecek reklam, ilgili potansiyel kitleyi doğrudan yakalamaz ve bu da daha ucuza gelmez mi?

Kurtlar Vadisi'ni izlerken bir şey daha dikkatimi çekti. Dizideki karakterlerden biri olan Muro, evinde kaçak olarak kaldığı Yıldırım'a temizlik ve yıkanmaktan söz ederken, takıntılı Tuncay beyin de sürekli kullandığı bir kolonyalı mendil reklamı ekranın altında belirdi. Doğru zamanda doğru yerde olmak en az reklamın üretim süreci kadar önemli.

Güldüren reklam sattırır mı?

Güldüren reklamların satışa ne kadar etkisi olduğunu elbette reklamın sahibi bilir. Ancak bu türden reklamların markanın bilinirliğine katkısı olduğu kesin. Türk Telekom/Cem Yılmaz, Vestel/Binnur Kaya, Next Star/Şahan Gökbakar, Maximum/Tolga Çevik ilişkisinde doğrudan komedyenler kullanarak izleyenler güldürülüyor. Bu komedyenli reklamların, bencileyin her defasında izlendiğini tahmin ediyorum. Şimdi, 'Bu markaların daha ne kadar bilinmeye ihtiyacı var?' dediğinizi duyar gibi oluyorum. Demeyin! Çizgi üstü denilen ve pazarlama iletişimi sürecinin en önemli parçası olarak bilinen televizyon reklamlarının sürekliliği hangi marka olursa olsun şart. Çok uzağa gitmeyelim ve popüleritelerini yitirmemek için bin bir zahmete katlanıp medyada gözüken, bunun için de her türlü yolu mubah sayan ünlüleri hatırlayalım! Markalar skandallara karışamayacağına göre izlenebilir başarılı reklamlarla medyada olmaya elbette devam edecekler.

Bu lokum işi hâlâ bitmemiş!

"Ben Avukat İdil Tunç, yüksek lisans eğitimimi Londra Üniversitesi'nde uluslararası ve karşılaştırmalı fikir ve sanat eserleri alanında yaptım. Kısa süre önce de Türkiye'ye döndüm." diye başlayan bir mesaj düştü ekranıma. Tunç'un mesajını dikkatlice okudum, çünkü yüksek lisansını çok tartışmalı bir konuda yapmıştı ve ülkemizde henüz akıl ürünlerine yeteri kadar bedel ödenmezken o, bu alanda burada çalışmak istiyordu. "Alanımda

çalışmalarına devam etmek çabasındayım. Çaba diyebiliyorum çünkü maalesef dünyanın gelişmiş diğer ülkelerinde gelişmiş uzmanlık alanı olarak bilinen 'fikri mülkiyet hukuku' Türkiye'de henüz oluşmamış. Marka patent bürolarınca bürokratik işlemleri hukukçu olmayan marka ve patent vekilleriyle yapmak mümkün. İyi de bu serzenişlerin muhatabı ben miyim, neden bu konuyu benimle paylaştınız demeyin lütfen!" diyerek devam eden İdil Tunç'un asıl gelmek istediği konu benim 17 Aralık 2007'de yazdığım 'Lokumcular uyumuyor' başlıklı yazım. "Maalesef!" diyor Tunç ve bu konuya sahip çıkması gereken Türk Patent Enstitüsü'nün de, lokumcuların da uyuduğunu söylüyor. Türk Patent Enstitüsü'ne yaptığı girişimlerden de istediği cevabı alamayan İdil Tunç, konunun önemine istinaden çareyi memleketi Afyon'a giderek lokum üreticilerine patent ile ilgili bilgi vermekte buluyor.

Lokumcular şanslı. Onların patent işiyle ilgilenebilecek bir uzmanı var. Peki, diğer yerel tatların patenti için kim ne yapacak? Ve işin daha da kötüsü, yetkili merciler cevapları tam olarak bilmiyorsa ne olacak?

Türk lokumundan en az bir dünya markası çıkarmalıyız

Lokumdan söz açılmışken, Dedezade Lokumları'nın sahibi Mustafa Dede, el yapımı şık bir tahta kutuda satışı sunduğu o çok lezzetli lokumlarıyla ziyaretime geldi. Üretimde eşiyle birlikte çalıştığını, kardeşinin kutular üzerindeki kaligrafiyi yaptığını ve dükkanı olmadan bire bir ilişkilerle lokumlarının yok sattığını anlattı. Ömrünün uzun süresini taahhüt işleri yaparak geçirmiş, son dört yılında lokumcu olmaya karar vermiş. Bu cesur girişimcinin işi kurgulayış biçimine hayran olmamak mümkün değil. Bu ziyaretten sonra da, 'Türkiye'den dünya markası çıkacaktır' inancına bir kez daha kapıldım. Eminim bu marka da, öncelikle dünyaca bilinen lezzetlerimizden biri olacak. Peki, bu neden lokum olmasın?

Sizce de tepki, tepkisizlikten iyi midir?

"Avivasa'nın yeni reklamını izlemeye tahammül edemedim. Reklam tüketiciye doğru sesleniyor ve aynı cümleler pek çok kez söyleniyor." diyor okurumuz Osman Büyükkıdık. Avivasa reklamının insanı rahatsız eden bir yanı olduğu düşüncesine katılıyorum. Ancak bunun özellikle yapıldığını söylemek isterim. Belki farkında değiliz ama sürekli olarak, gerekli gereksiz irili ufaklı harcamalar yapıyoruz. Reklamdaki anlatımıyla adeta 'saçıyoruz'. Avivasa'nın vurgulamak istediği de "Saçmayın, geleceğinizi harcamayın, aksine küçük de olsa biriktirin." diyor. Bugüne kadar hayal satarak varlıklarını sürdüren bireysel emeklilik şirketleri, ilk kez bu kadar somut bir yaklaşımla mutlu bir emekliliğin o kadar da uzak olmadığını ifade ediyor. Sayın okurum, Avivasa'nın, küçük birikimlerle gelecek kaygısının ortadan kaldırıldığını söylediği reklam filmine biraz da "Zor değilmiş! Ben de biriktirebilmişim." diyerek bakabilir misiniz?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Güldüren reklâm her zaman sattırmaz, aranan da kısa kesebilir

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.05.12

'Güldüren reklâm sattırır mı?' başlıklı yazımın sadece Vestel-Binnur Kaya bölümüne takılan ve 'Siz başarılı buldukça, hemşireleri rencide eden bu türden reklamlar devam edecek' diyen okurumuza, sözü geçen yazımda reklama bir methiye yapmadığımı, son dönemde reklamlarda sıkça gördüğümüz ünlü güldürücüler trendinden söz ettiğimi yazarak cevap vermek isterim.

Vodafone'un bir önceki kampanyasında konuşmayı kısa kesip komik diyaloglar yaşatan reklamlarına ilişkin görüş yazarken, "Arayan mı, aranan mı kısa keser? Bu reklamlarda aranan kısa kesiyor." demiştim. Okurumuz Kadir Kocabaş da, "Eğer aranan telefonun bedelini ödeyen ebeveyn ise elbette kısa keser." demiş. Haklı. Ancak anlamsız durumlar yaşamak istemeyenlerin bu ödeme işini çok abartmaması gerektiğini de hatırlatalım.

Mehmet Şen, Louisiana'da bilgisayar alanında master yapıyor. İnternet üzerinden uzun filmlerin izlenebilmesini sağlayacak online bir sistem geliştirmiş. Şen, mesajında, "Artık dijital uydularla yapabildiğimiz her şey çok yakında internet üzerinden daha verimli bir şekilde yapılabilecek. Bundan dolayı da online reklam anlayışı tamamen değişecek. Sizce online filmler reklamda bir kırılma noktası yaratır mı? İnteraktif reklamlar (oyun bazlı) ileride Türkiye'de uygulamaya geçer mi? Online medyanın geleceğini reklamlar üzerinden nasıl görüyorsunuz?" diye soruyor. 20 milyon kullanıcının bilgisayar başında oturduğunu bildiriyor kaynaklar. Bu oranın giderek büyüyeceği de belli. Kullanıcı sayısı arttıkça, bu mecranın etkin gücünü kullanmak isteyen reklamverenler online mecraya daha fazla reklam yatırımı yapacak. Kullanıcı, izleyici ve markalar açısından sonsuz olanağı olan sanal mecraya yapılan yatırımlar hem gelişecek hem de çeşitlenecek. Bu nedenle ilk iki sorunuza cevabım; teknolojik gelişmelerle birlikte mecranın kullanımının da artacağı. Türkiye'de bu mecranın gücünü fark eden markaların sayısı giderek artıyor. Bu alanda hem ajans, hem mecraya katma değer sağlayacak ürün hazırlayan üçüncü partiler ve hem de markalar farklı bir şey ortaya koyduklarında başarılı oluyor. Online mecra artık 'Bir web sitesi yapıp tepesine de bir banner koyalım.' mantığından çoktan çıktı. Bu mecra da farkını koyan taraflar öne çıkacak.

Mecnun, Leyla'sını çölde değil, sanal dünyada arıyor

Mecnun, çölde Leyla'sını yana yakıla ararken kafasına gökten bir dizüstü bilgisayar düşer. Dış ses, bu kadar dertlenmemesini söylerken, yeni arkadaşlar bulabileceği bir siteden, siberalem.com'dan söz eder. Bir sitenin tanıtımı için farklı ve komik bir yol. Ben sevdim, çünkü çöle düşen sevgili temalı onlarca film izleyerek büyüdü bizim kuşak. Yeni kuşak gençlerin filmi bizim kuşak kadar anlamlandıracağını zannetmiyorum. Oysaki bu kampanya tamamıyla gençlere yönelik değil mi?

Bank Asya'nın hayatın her anında, her yerde futbol konseptiyle hazırladığı kampanya; ağaçtan toplanan, denizden çekilen toplarla devam ediyor. Zamanlama açısından Süper Lig'in bitimine ve Euroleague 2008'e denk getirilen kampanyanın izleyici üzerinde etkisi elbette daha fazla oluyor. Son günlerde futbolun öne çıkması pek çok markanın mesajını top üzerinden söylemesine neden oluyor. Diğer markalar reklamlarında profesyonel futbolcuları oynatırken Bank Asya'nın 1. Lig reklamlarını hayatın içine taşıması farklı olmuş.

Mavi Jeans, 'Kafana göre' mesajıyla başlattığı reklam kampanyasında gerçekten kafasına göre bir film çekmiş. Emir Kusturica'nın kısa metrajlı film tadında ve Tuna Nehri kıyısında çektiği bu reklamda, şahsen ben Mavi ürünleri almak yerine daha çok pikniğe gitme isteği duyuyorum. Mavi, uzun bir aradan sonra kendini hatırlatan iyi bir film yapmış. Oyuncularından yönetmenine, dansçılarından orkestrasına hatta outdoor fotoğraflarını çeken Oliveiro Toscani'ye kadar her birisi haber değeri taşıyan güçlü bir kadroyla çalışılmış. Böylece Mavi, ürünleriyle olmasa da reklamıyla epey konuşulacak. Maksat da zaten hasıl olacak!

Vodafone'un Süper SMS kampanyasını anlatan park eden araç, salıncaktan düşen kız ve en komiği de Nuri Alço'lu versiyonlarını izlemek eğlenceli. "Herkesi bu kadar kendinden geçiren avantaj nedir?" sorusunu sormadan edemiyor insan.

Gerçekler korkutuyorsa kulağımızı mı kapatalım?

'Reklamlar, gerektiğinde korkutmalı' diyen yazımda tuvalet kâğıdı kullanımına ilişkin doğru bildiğimiz yanlışları anlatan bir araştırmamanın sonuçlarını kaleme almıştım. Okurumuz Suat Aşçı, "Bugüne kadar tuvalet kâğıdı

kullanmadığı için ölen birini tanımıyorum. Sağlıklı yaşam açısından tuvalet kâğıdı kullanmak doğru ve gerekli olabilir. Fakat tuvalet kâğıdı kullanmayanları ölümle tehdit etmek bana kalırsa biraz iddialı, hatta biraz da dalgınlığa gelmiş bir ifade. 'Hijyen ve enfeksiyonlara karşı dirençli olmak açısından tuvalet kâğıdı işe yarayabilir.' gibi bir ifade daha rasyonel olabilir diye düşünüyorum." demiş.

Sayın Şen, geçtiğimiz pazar günü Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nin 'Tuvalet kâğıdı kullanımı' temasıyla gerçekleştirdiği üniversiteler arasındaki yarışmada jüri üyesi olarak finale kalan okulları dinledim. Size, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Mikrobiyoloji Bölümü'nün yaptığı bir araştırmadan söz etmek isterim. "İnsan dışkı, birçok hastalığa neden olacak mikropların üremesini sağlayan uygun bir ortam oluşturur. Sağlıklı insan dışkısından bile, diğer insanlara birçok hastalık bulaşabilir. Tuvalet temizliği doğru ve etkin yapılmazsa bu mikroplar yaşamın her yanına taşınmakta, herkesi etkileyebilmekte ve ölümcül hasarlar verebilmektedir. Dışkının bulaştığı el, sabunla yıkayarak temizlenemez. Sabun, bir yağ çözücüdür ve eldeki mikropları temizlemek, suyla akıp gitmesini sağlamak için bol suyla tekrarlayarak yıkamayı veya dezenfekte özelliği olan sabunu kullanmayı gerektirir. Bu durumda bile, tırnaklar arasına girmiş mikropları temizlemek güç olmaktadır. Çağdaş ülkelerde yok olmaya yüz tutan tifo, basilli dizanteri, amipli dizanteri, hepatit A ve kıl kurdu gibi dışkı kaynaklı hastalıklar, yanlış veya yetersiz kişisel tuvalet temizliğinden kaynaklanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre, Türkiye'de son on yılda yaklaşık 589 bin kişi dışkı kaynaklı enfeksiyon hastalıklarına yakalanmıştır." diyen araştırmadan sizi de haberdar etmek isterdim. Korkutmak istemem ama bilmem bu haliyle açıklayıcı olabildim mi?

Dışbank, bir gecede Fortis olmuştu ya!

Ya da biz öyle algılamıştık. Algı her şey değil midir? 8 yıldan bu yana Dışbank-Fortis'in 'kurumsal iletişim' bölümünün başında görev yapan Murat Ermert, görevinden ayrıldı. Ermert, 'biraz dinleneceğim' diyor ama neler olur bilinmez! Bildiğim, Murat Ermert'in kurumsal iletişim yönetimi anlayışına farklı bir duruş getirdiği ve işini yaparken özgün yorumlayışı. Kararı hayırlı olsun...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sahi nedir bu numara taşınabilirlik?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.05.19

Görünen o ki, GSM operatörleri arasında son dönemde giderek artan fiyat ve hizmet rekabeti tüketicinin aklını epey karıştırmış. Bunun üstüne numara taşınabilirlik konusu da gündeme gelince, cep telefonunu en çok kullanan gençlerle şu anda hizmet aldığı operatörden memnun olmayanlar konuya dikkat kesilmiş.

Numara taşınabilirlik; abonenin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı GSM operatörünü değiştirebilmesi demek. En çok abonesi olan Turkcell'in numara taşınabilirliği konusunu mahkemeye götürmesi, kurumun abone kaybedeceğine ilişkin endişesi varmış izlenimine yol açıyor. Oysaki yetkililer, 1993 yılında 25 yılına imzalanan sözleşmede 'numara bloku' haklarını korumaya yönelik bir durum olduğunu söylüyor.

Üç operatörün de hazırlıkları 1 Ekim'e kadar bitmiş olacak. Peki, bundan sonra neler yaşanacak? Şimdiye kadar aldığı hizmetten memnun olmayan kaç abone numarasını değiştirecek? Söylemler muhtelif ama öncelikle kullanılan GSM'deki hizmetler eğer sadece o operatöre ait ise bunu diğer operatörden alamayacak. Aynı operatörün aboneleri arasındaki aramalarda fiyat avantajı olduğundan bu değişiklikte en yaygın operatörden gidenler bu avantajlarını da yitirecek.

Peki, numara taşınabilirlik başka ülkelerde nasıl gerçekleşmiş? 1997'de ilk Singapur, en son da Fransa 2003'te geçmiş. Konuşma ücreti düşük olan ülkelerde numara taşıyanlar çokken, Almanya gibi pahalı konuşulan ülkelerde kimse yerinden kıpırdamamış. Hong Kong'da yüzde 109 numara değişimi gerçekleşirken, işlem 1,5 gün sürmüştü. Yunanistan'da yüzde 3 operatör değişimi yaşarken işlem 10 günde gerçekleşmişti. Süre uzadıkça da değiştirme işi cazip olmaktan çıkmış. Ülkemizdeki üç operatör de numara taşınabilirliği konusunda kendini avantajlı görüp, yeni aboneler kazanabileceğini söylüyor.

Diğer yandan Türk Telekom da sabit hattın tek sahibi olarak cep telefonu kullanımını azaltmaya yönelik reklamlar yapmaya devam ediyor. Oysaki bir diğer soru da artık yarısı yabancı yatırımcının, diğer yarısı da halka açılmış özel bir şirket olan Türk Telekom'un rekabet edeceği yeni sabit hat operatörlerinin ne zaman piyasaya gireceği. Türk Telekom'un devlet işletmesi statüsünü henüz zihnimizden silemedik. Bu nedenle cep hatlarında rekabete sıcak ve anlamlı bakarken sabit hatlardaki rekabeti bir türlü içimize sindiremiyoruz. Oysaki rekabette tüketici adına bereket vardır!

Bazen kazansan da kaybedersin!

17 Mart 2008'de 'İnternete acilen bir el atmak lazım', 24 Mart 2008 tarihinde de 'İyi ki hakem heyeti varmış, şimdilik aradan çekiliyorum' başlıklı iki yazı yazmış ve Antalya'dan okurumuz Cemalettin Çulgatay'ın, www.birdunya.com ile online ortamda bir ürünü satın alma, daha doğrusu alamama sürecinde yaşadığı problemi anlatmıştım. Çulgatay, takipçi olmuş ve Antalya Hakem Heyeti'nin 12 Mayıs 2008'de oybirliğiyle kendi lehine verilen kararını bizimle paylaşmış. Karara, karşı tarafın itiraz hakkı bulunuyormuş. Çulgatay, firmaya bir mesaj göndererek konunun çözümünü talep etmiş. Ancak ben yazıyı yazana kadar henüz bir cevap alamamış. "İtiraz haklarını kullanmak istiyor olabilirler, saygı duyuyorum; ancak nezaketen olsun aranmayı hak ettiğimi düşünüyorum." diyen okurumuz, işi sonuna kadar götürmeye kararlı. Benim önerim ise kurumun neredeyse bir özre bile razı olacak tüketiciyi yeniden kazanması. Çünkü bazı durumlarda kurum itiraz edip kazansa bile tüketici nezdinde kaybeden olur.

Siz Bonus'u nasıl bilirsiniz?

Uzun süreden beri Garanti Bankası'nın Bonus kartını kullanıyorum. Ancak son günlerde önce Şekerbank, ardından da TEB, Bonus'un olanaklarını müşterilerine sunduklarını açıklayan reklamlar yapmaya başladı. Reklamlarda kıvrıkcık kafalı Bonus karakteri, kartın kurumsal logosu haline geldi. Denizbank, Bonus kafalı penguenle, Şekerbank gökten yağın parçacıklarla, TEB ise Avrupa Yakası dizisindeki Burhan'ın dört köşe kafasıyla bu işbirliğini ifade etmekte. Burhan'ın Bonus kafasını dört köşe yapan şey ise şu: TEB Bonus ve TEB Bonus ek kart sahibi olmak için başvuranlar arasında seçilecek 10 kişinin ilk ekstresine bin YTL bonus para yüklenecek. Bin yeni lira bir hediye ama sadece 10 kişiye verilecek olması, kartını değiştirmek ya da yeni kart almak isteyenleri ne kadar heyecanlandıracak tartışılır.

Kredi kartları savaşı giderek hızlanırken, Tolga Çevik'li Maximum ile Advantage'ı çeşitlendiren HSBC, bu yarışta biz de varız diyor. Bilinirliği ve yaygınlığı en fazla olan Word'den şimdilik pek bir ses çıkmıyor. Yeni reklam ajansını henüz seçen Yapı Kredi'nin de iletişim kampanyasına başlamak üzere eli kulağındadır. Acaba World'ün suskunluk döneminde iki komik ünlüyle yoğun reklam yapan Maximum ve Bonus ile elit bir seviye tutturan Advantage, sayısal anlamda arayı ne kadar kapattı?

Dondurmayı sadece kadınlar mı yiyor?

Reklam kuşakları, açık hava reklamları ve basın ilanları dondurma reklamlarıyla gırla gidiyor derken mesaj kutuma iki posta düştü. Medya Kadın İzleme Grubu (MEDİZ) ile Ankara-Mamak'tan okurumuz Hasan Gürgen, bu duruma farklı açılardan benzer yorumlar getirmiş. Gürgen, mesajında, "Türkiye'deki anlayışla dondurma

sezonuna girdiğimiz şu günlerde, sihirli kutuda dondurma reklamları dönmeye başladı. Dondurma reklamlarında her zaman olduğu gibi kadın oyuncular kullanılıyor. İyi bir pazarlama tekniği: Güzel bayanlar ve dondurma. Ancak anlamakta güçlük çektiğim ne Uçansüpürge'nin ne de diğer kadın örgütlerinin bu tarz reklamlara bir tepki vermemesi. Kadın dernekleri ve örgütleri bu reklamlara gerçekten ses çıkarmıyor mu, yoksa çıkardıkları sesleri biz mi duyamıyoruz? Ya da onlar televizyon mu izlemiyor?" diye soruyor.

Aslında MEDİZ'in de aynı günlerde sadece dondurma konusuna değil, genel anlamda medya ve reklamlarda kadınların obje olarak öne çıkarılmasına ilişkin bir tepkisi var. Hatta, "Biz kadınlar üzerinden satış yapmaya çalışan tüm bu ürünleri tüketmeyelim" de diyorlar. Ben de 'iletişimini kadınlar üzerinden yapan dondurmayı sadece bayanlar mı yiyor' demekten kendimi alamıyorum!

Cinsiyet ayrımı yapan mı kazanır yoksa taksite bölen mi?

Son günlerde HSBC'nin Advantage Rouge-kadın ile Advantage Black-erkeği tanıtan kampanya ekranlarda dönüyor. Yüzyıllar boyunca süregiden kadın ve erkeğin birbirine hükmetme sürecinden esinlenerek düşünülen kampanyada lirik bir anlatım var. Milano'da çekilmiş olmasından mı yoksa suya sabuna dokunmadan bu üstünlük savaşını tarihe mal etme gayretinden mi bilinmez ama çekimi için epey ter ve para dökülmüşe benziyor. Bu yıl ana marka Advantage'ı değişik segmentlerde çeşitlendiren HSBC'nin kartın kalite algısını epey yukarıya çektiğini söylemek gerek. Kredi kartı savaşında ben de varım diyen Advantage, kampanya, taksit ve vade üçgenini kullanan Bonus ve Maximum'dan daha farklı bir iletişim dili kullanmış. Hangisi daha başarılı dersiniz? Görsel ya da şiirsel yanına bakmadan, tüketicuyu satın almaya yönelten diye cevap veririm.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Futboldan başka spor branşları da var!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.05.26

Türk sporunun büyüüp gelişebilmesi ve daha fazla lisanslı sporcunun uluslararası karşılaşmalarda başarılı olması diğer spor branşlarına daha çok yatırımı gerekli kılıyor.

Bu nedenle de 2003 yılından başlayarak Gençlik ve Spor Genel Müdürü Mehmet Atalay'ın vizyonu ile tüm federasyonlara özerklik verilmiş ve amatör branşların önü açılmıştı. İlk 2006'da yapılan Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor I. Uluslararası Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongresi'nin ikincisi 28-29 Mayıs'ta yapılacak. II. Uluslararası Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongresi, GSGM tarafından düzenlenen ve spor ekonomisi adına yapılan en büyük etkinlik. 58 federasyonun birer stant ve spor gösterileriyle katılacağı bir fuarı da kapsayan kongreye ünlü sporcular da katılacak.

Marketing&Management Institute tarafından içeriği, Marketing Türkiye tarafından da organizasyonu yapıldığı için kongrede bilfiil ben de çalıştım. Bana göre kongrenin başarısı, bundan sonra Türk sporuna katkıda bulunacak sponsor sayısının artmasıyla ölçülecek. Umarım diğer tüm amatör branşlar da en az futbol kadar sponsor desteği alabilirler. Kongre ve kongrede yapılacak etkinliklerle ilgili daha geniş bilgiyi www.mmiturkiye.com adresindeki TSSB butonundan giderek öğrenebilirsiniz.

Kurum kazansa bile tüketici nezdinde bazen kaybeden olur

"Bazı durumlarda kurum itiraz edip kazansa bile tüketici nezdinde kaybeden olur" demiştim bir anlaşmazlık durumunu anlatan yazımda. Bunun üzerine, en azından bana yazan, müşterilerini kaybeden kurumlara ilişkin

pek çok mesaj aldım okurlarımdan. Uzun uzun sorunlarını yazmam mümkün değil ama mesajlarını uzun uzun okudum. Kendileri zaten kurumlarla iletişim kurmuşlardı ama görünen o ki hiçbirisi memnuniyet verici bir sonuca ulaşamamıştı.

- Mehmet Hanlioğlu, oğluna sınıf geçme hediyesi olarak Darty'den bir cep telefonu alır. Aldığı günden cep telefonunun ayıplı mal olduğuna kurumu inandırana kadar geçen süre dokuz ay!
- Gülay Akpınar'ın Akçay İstikbal Mobilya'dan kampanya indirimli olarak aldığı baza ve yatakların hem ayıplı mal olması hem de kampanya fiyatları diye ifade edilen bedelin üst fiyat olduğunu öğrenmesinden bu yana geçen zaman bir ay, ancak sorun devam ediyor, bitmedi!
- Talat Beycan, Ankara Bimeks'ten aldığı BENQ EL 71 cep telefonun tamiri için 2 Nisan 2008'de yetkili servise bırakır. Ancak arızanın çözümlenemeyeceği anlaşılınca kendisine beğenmediği bir model önerilir. Kabul etmez ama onun isteği de kabul edilmez. Talat Beycan artık ürün değil parasının iadesini istemekte ve sorun hâlâ devam ediyor.
- Cüneyt Dokumacı, Eylül 2007'de İstanbul Fatih'teki Yataş bayiinden tüm evini donatır. Teslimatta bir komodin, bir sürgülü aynalı kapı ve dolapların çekmeceleri eksik gelir. Gerekli girişimlerde bulunulur ama aradan sekiz ay geçmiş olmasına rağmen eksikler getirilmez.

Tekrar başa, "Bazı durumlarda kurum itiraz edip kazansa bile tüketici nezdinde kaybeder" iddiamıza dönersek, size çoktan seçmeli bir soru sormak istiyorum: Müşteriyi kaybeden ürünü satan Darty ile Bimeks'mi, franchise hakkı alan Akçay İstikbal ile Fatih Yataş bayileri mi yoksa bu ürünlerin asıl sahipleri olan markalar mı? Bana sorarsanız asıl kaybeden marka! Satış sonrası hizmet en az satış kadar dikkat edilmesi gereken özel bir iletişim alanı. Müşterinin en hızlı kaybedildiği alan ise yine burası.

Bundan sonra marketten 'Peynir Kiri' mi isteyeceğiz?

'La vache qui rit', yani 'lavaşkiri' diye okuduğumuz peynir markasını dilimize dolandırmıştık. Bu zor yazılan ama kolay söylenen kelime topluluğunun anlamı 'gülen inek' demekmiş. La vache: inek, rit: Fransızcada gülmek anlamına gelen 'rire' fiilinin 3. tekil şahıs çekimi ve 'qui' ise ilgi zamiriymiş. Bu ne demek? Bir cümlemin içinde bulunan herhangi bir yan cümlecigi kendisinden önce gelen cümlecğin içindeki bir isme ya da zamire bağlamış. Fiilin önüne geldiğinde (qui rit= gülen) -en -an anlamı kazandırır diyor, Fransızca bilenler.

Son dönemde 'kiri' adıyla reklam yapan peynir markasını da Fransızca bilenlere, 'Kiri'nin de lavaşkiri gibi bir anlamı var mı?' diye sordum. "Yok!" dediler. Yeni çıkacak ürüne cazip, akılda kalır ve bir çırpıda söylenecek isim bulmak kolay değil, uzmanlık işi. 'Kiri'nin Türkçede tek başına bir anlamı yok. Bir özne ile tamamlandığında anlam kazanıyor, örneğin 'elinin kiri' gibi. Eğer peynircilikte özel bir anlamı yok ise lavaşkiri'nin, kiri çağrışımından mı faydalanılmak istendi? Yoksa bir özne ile tamamlarsak bundan sonra marketten 'peynir kiri' mi isteyeceğiz?

Bedensel engellilere saygı göstermeyenleri kınıyorum

"Ben Kayseri'de yaşamakta olan bedensel engelli bir kişiyim. Buna rağmen hayata küsmeyen, aksine hayatla ve kendimle barışık birisiyim. Duymuşsunuzdur, 27 Temmuz'da İstanbul'da Metallica konseri var. Ben de bu konsere gitmeyi çok istiyorum. Bu sebeple konserin bilet satışını yapan Biletix'e engelliler için ayrılmış bir yerin

olup olmadığını sordum. Biletix Müşteri Hizmetleri, "Sayın Mermer, talep ettiğiniz konserde yürüme engelliler için farklı bir yer bulunmamaktadır." diye cevap verdi. 'Yok!' demek çok kolay bir cevap. Benim de herkes gibi biletimi alıp konseri seyretme hakkım olduğuna inanıyorum. Avrupa'da, Amerika'da hayvanlara bile ne haklar veriliyor. Bu konuda lütfen bana yardımcı olun. Umarım siz de, 'Ne işin var Metallica konserinde!' diye düşünmezsiniz..."

Sevgili Hakan Mermer, hayır düşünmüyor ve mesajınızın tamamını yayınlayarak da isteğinize destek veriyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Toplum olarak giderek içimize kapanmışız

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.06.02

23 ülkede GlobeScan tarafından yapılan, Türkiye ayağı Yöntem Araştırma tarafından sürdürülen küresel izleme araştırmasında dünyaya olumlu ve olumsuz etki yapan ülkeler araştırılmış.

Buna göre 23 ülkenin halkı İran, İsrail ve Pakistan'ı ortamı en olumsuz etkileyen ülkeler olarak gördüklerini söylemişler. Ardından Kuzey Kore ve ABD de ikinci dereceden dünyadaki olumsuzluğun sebebi olarak görülüyorlarmış.

Türk halkının bu konudaki izlenimleri, dünya halklarından biraz daha farklı. Türk halkı, dünyayı olumsuz etkilediğine inandığı ABD'yi sıranın başına koymuş. Bu inancı da giderek artıyormuş. Diğer yandan İsrail, İran, Fransa, Çin ve Kuzey Kore de olumsuzlar sıralamasında yerlerini almışlar. Dikkati çeken bir diğer konu ise toplum olarak Müslüman bir ülke olmasına rağmen Pakistan ve hatta Hindistan ile futbol cenneti olarak bilinen Brezilya'nın bile dünyayı olumsuz etkilediğini düşünüyor olmamız. Biz Türkler sadece Japonların dünyayı olumlu etkilediğini düşünürken dünya vatandaşları Almanya'yı dünyayı etkileyen olumlu güç olarak listenin başına koymuşlar. Araştırmanın sonuçlarına genel olarak bakınca Türk halkı olarak dünyayı olumsuz yorumladığımız bir dönemden geçiyoruz demek mümkün. Acaba gerçekten her şey bu kadar karamsar mı, yoksa içinde bulunduğumuz her açıdan sıkıntılı dönem mi bakış açımızı değiştiriyor?

Türk sporuna en çok kim destek verdi?

28-29 Mayıs tarihlerinde GSGM tarafından düzenlenen, Türk spor ekonomisinin derinleşmesine ilişkin görüşlerin paylaşıldığı ve yaklaşık 1.500 kişinin katıldığı 2. Uluslararası Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongresi yapıldı. Gençlik Spor Genel Müdürü Mehmet Atalay, kongrede yaptığı konuşmada, Türkiye'de amatör spor branşlarının gelişebilmesi için sponsor desteğinin şart olduğunu söyledi. Yine aynı kongrede Gençlik Spor Genel Müdürlüğü tarafından Türk sporuna katkıda bulunan markalara ödüller de verildi. GSGM Sponsorluk Ödülleri adı altında verilen ödüller kazananlar arasında bugüne değin yaptıklarını kamuoyuna duyurmayan kurumlar da vardı. İşte spora desteklerini sır gibi saklayan kurumlarla ödül kategorileri:

'Bireysel Sporcu Sponsorluğu Ödülü' Altınkılıçlar AŞ (Kahve Dünyası), 'Milli Takım Sponsorluğu Ödülü' Procter&Gamble, 'Spor Federasyonu Sponsorluğu Ödülü' Adapazarı Merkez Belediyesi, 'Spor Organizasyonu Sponsorluğu Ödülü' Beko, 'Spor Tesisi Sponsorluğu Ödülü' İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 'Gençlik ve Spor Kulüpleri Sponsorluğu Ödülü' Eczacıbaşı Zentiva, 'Türk Sporuna Katkı Ödülü' Türk Telekom ve İzmit Belediyesi'ne verildi. Dileğimiz, daha çok gencin spor yapabilmesi için pek çok markanın Türk sporuna destek vermesi. Spor deyince sadece futbolu kastetmediğimin de altını çizeyim.

Leylekler artık bebek değil, ev getiriyor

Hatırlarım, ilk gördüğümde epey küçüktüm. Ben büyürken o Üsküdar'da kanat çırpmaya devam ediyordu. O günün teknik koşullarını dikkate alırsak Yapı Kredi Bankası'nın kanatlarını çırparmış gibi yanıp sönerak leyleği saatlerce izlenebilir geliyordu bize. Sonra devran döndü ve teknoloji bizi Matrix'e, geleceğe taşıdı. Geçen hafta ekranda dönmeye başlayan Yapı Kredi'nin ev kredisi reklamları ise beni alıp geçmişe götürdü. Leylek fikri bana sempatik geldiyse de artık bebeklerin leylekler tarafından getirildiği hikâyesi hiç kimse tarafından anlatılmıyor. Anlatılsa da internet çağının çocukları inanmıyor. Nereden mi biliyorum, çünkü yanımda kızım ve etrafımda da onun ön ergenlik yaşıyan onlarca arkadaşı var!

Sözün bittiği yerde çizgiler dile gelmiş

Borusan'dan, üzerinde Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin başladığını karikatürle anlatan bezden bir çanta geldi. İçinde de beş yenilikçi karikatüristin çizdiği ve bu yıl festivalin afişlerini de oluşturan sempatik karikatürler çıktı. Karikatür afişlerinin yanında açıklayıcı bir not, program ve açılış galasına bir davetiye de eklenmişti bezden çantaya. Klasik müzik festivalini duyurmak için bu yıl farklı bir yöntem seçmiş Borusan. Sıcak ve ilgi uyandırıcı. Karikatürleri çizen karikatüristleri çizgilerinden tanırırsınız. Ergün Gündüz, İrfan Sayar, Piyale Madra, Hasan Kaçan ve Latif Demirci. Borusan'ın bu yıl seçtiği iletişim biçimi ister istemez aklıma, konser için Anadolu'ya giden ve izlemek mecburidir denilince de eşraftan herkesin katılmak zorunda olduğu klasik müzik konseri sonrasında katılanlardan birinin söylediği cümle geliyor. Ara sıra farklı gerekçelerle benim de kullandığım, "Sivas, Sivas olalı böyle zulüm görmedi" teranesi sanırım, Borusan'ın bu çizgili gayretiyle iyice unutulacak. Evimizde, kızım konservatuar öğrencisi olmadan önce dinlemek için ilk tercihimiz klasik müzik olmazdı. Şimdilerde ise sabahları o ünlü bestecilerden birinin bestelediği parçalardan biriyle uyanıyoruz. Ben her ne kadar türkülerimizden vazgeçmesem de klasik müzik dinlemekten de inanılmaz keyif alıyorum. İnanıyorum ki, Borusan'ın karikatür afişleri de önce gençlerin klasik müziğe ilgisini çekecek.

Çizginin gücünü seçen bir ikinci marka da Kale Kilit. Pek çok ürün ve hizmeti çizgilerle karakterleştirmek olanaklı ama kapı kilidi nasıl karikatürize edilir ki? Grafler karakterinin çizerlerinden Grafi 2000'in yönetmeni Varol Yaşaroğlu çizmiş Kale Kilit'in sevimli karakteri Kalemino'yu. Düşünce iyi, çizim de. Ayrıca Kalemino'nun maceralarını da izleyeceğimizden, bundan böyle anahtarımızı her kilide sokuşumuzda aklımıza bu kahraman çizgi karakterin bir esprisi gelecek. Markanın amacı da hasıl olacak.

Son dönemde havaalanlarında dağıtılan Skycomix adlı karikatürlerden oluşan bir dergi yayınlanmaya başladı. Uçak korkusunu 'ti'ye alan bu dergi de çok okunuyormuş. Neden son günlerde yazılarla değil de çizgilerle tüketiciye ulaşma gayreti arttı sorusunu sormadan edemiyorum. Kendimce de bir cevap buldum. Toplum olarak okuma özürümüz de ondan!

Araştırmalar, tüketimde kıpırdanma başladı diyor, ama!..

Nisan 2008'e ait 'Hane Tüketim Endeksi-HTE' raporuna göre toplam hızlı tüketim ürünleri harcaması mart ayına göre cari fiyatlarla yüzde 6, sabit fiyatlarla yüzde 5 büyümüş. Mevsim yaza dönüyor ve kilolara daha çok dikkat edilmesi gerekiyorken şekerlemelerle atıştırmalık ürünler yüzde 14'le en fazla büyüyen segment olmuş. Buna karşılık vücut bakım ürünleri ise eksi yüzde 13 ile en fazla daralan segment olarak göze çarpmakta. Atıştırmalık ürünlerdeki rekabetin boyutları reklamlarla en çok ekrana yansırken, pazarın büyümesine de neden olmuş. Büyüyen atıştırmalık pazardan da en çok payı ise elbette en yaygın dağıtım yapan marka alacak. Büyüyen pazara bakınca canımızın sıkıntısından atıştırmalık ürünlere dadandığımızı düşünüyorum. Öyle ya GlobeScan araştırması etrafa olumsuz baktığımızı tespit etmemiş miydi?

Seçmece bunlar!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.06.09

Bol rakipli pazarlarda hele bir de keskin bir rekabet varsa markalara hizmet veren ajanslara çok iş düşer. Milli Takım ana sponsorluğu da böyle bir durum meydana getirdi. Kreatif ajanslar birbirinden kırmızı işler çıkardılar. İşte tekmili birden Milli Takım ana sponsorluk reklamları:

TTNET reklamında oynayan futbolcu annelerini çok sevdim. Güldürüyor. Ajans reklamın ana fikrini annelerin zaafından yakalamış. Çocuklarının hem kelime hem de gerçek anlamda ana sponsoru anaları değil midir? İyi bir vurgu. Reklamda bayrak, marş kullanılmamış ama takım olmayı özendirirken, her defasında izlenebilir bir film çekilmiş. Her defasında kim kimin annesidir, nasıl oynamış, oğluna benziyor mu diye baktırıyor. 'Bu bir ana sponsor filmidir' diye başlayan fragmanla iyi bir kelime oyunu da yakalanmış. Ayrıca filmin haberini yaptıracak kadar iyi bir PR çalışmasını da göz ardı etmemek gerek. Bu da markaya ayrıca bir katma değer oluşturuyor.

Ülker filmini izlerken de insan bir hoş oluyor. Hayallerini gerçekleştiren çocuk futbolcular duygusal yanıımızdan sıkıca yakalıyor bizi. Küçük oyuncular ise yetişkin hallerine gerçekten benzeyenlerden seçilmiş. Filmin bitişi ve müziğin yükselişi 'ver coşkuyu' tadında. Umarım Milliler coşkuyu alırlar.

Garanti Bankası reklamı en çok tartışılacak olanlardan. İlk kez izlerken bana Yüzüklerin Efendisi filmindeki düzenli kötülük orduları Orf'ları hatırlattı. Zaten amaç da, 'korku dağları devirsin' değil mi? Güçlü tarafta Turko olmak mutlu ediyor ama acaba bizim Turko Avrupalıya neleri hatırlatacak? İşin korku yanı bir tarafa Garanti Bankası diğer ana sponsorlardan farklı bir görsellikle ayrılmış. Markanın amacı hâsıl olmuş mu, mesajı veriyor mu? Bence evet.

Turkcell'e gelince, Yaşar'ın dokunaklı sesinden 70 milyonun desteğini verdiği şarkıyı ve görsellerini izliyoruz. Film epeydir yayınlanıyor. İlk kez yayınlandığında da mesajın doğru bir damardan verildiğini yazmıştım, hâlâ da aynı kanaatteyim. Peki, Turkcell yeni bir film yapabilir miydi? Bence evet. İlk filmin devamı niteliğinde bir başka iş çıksaydı hiç de fena olmazdı! Ancak Turkcell, Goller Cepte hizmetini duyurduğu yeni bir filmi servis ediyor mecralarda. Eminim futbol konuşulan bu dünyada epey kontör satacaktır.

Efes Pilsen alkollü içecek kategorisinde yer aldığından televizyonda reklam yapamıyor. Ancak Efes için en iyi sponsorluk mecralarından birisi bence Milli Takım oldu. Televizyonda reklam yapamayacak ama işin en başından sonuna kadar ekranda olacak!

THY reklam filmi yapmadı. Son dönemlerde Star Alliance ve Anadolu Jet ile ilgili yürüttüğü basın çalışmalarıyla gündeme gelen THY, 'Futbol yerde başlar, coşkusu havada yaşanır' sloganıyla Milli Takım'a atfen bir basın ilan çalışması yaptı.

Mercedes Benz, çok zarif reklamlar yapıyor. Hem Basketbol Milli Takım sponsorluğunu hem de futboldakini Mercedes logosunun bulunduğu bir otobüsten inen sporcuları gösterirken kendi sponsorluğunu da duyurmuş oluyor. Mercedes'in ürün satış reklamlarında da sahip olduğu çizgi, sponsorluğunu ifade ederken de değiştirilmemiş.

Coca Cola hem pazarlama iletişimini hem medya planlamasını hem de kurumsal duruşunu en iyi şekilde ortaya koymayı zaten küresel deneyimlerinden biliyor. Dünya Kupası'nda Milli Takım'ın sponsoru olmamasına rağmen, Türkiye'den 'kırmızı-beyaz' diye bağırıp, evdeki lambalarını yakıp söndüren Türk halkının sesini kaleci

Rüştü Reçber ta G. Kore'den duymuştu. Öyle duygusaldı ki, filmi Paris'te izlerken gözlerim dolmuştu. Coke, bu defa ana sponsorluğunu küresel deneyiminin de katkısıyla epeydir duyurmakta. Hatırlarsınız seyircisiz oynanan Malta maçında, 'seni yalnız bırakır mıyız' yazan Coca Cola daha o günlerden sponsorluğuna vurgu yapıyordu. Şimdi hangi kola markası Milli Takım'ın sponsorluğunu almak ister ki! Ne yaparsa yapsın Coca Cola'nın hanesine yazacaktır.

Önüm arkam sağım solum futbol

Euro 2008 Avrupa'nın ve neredeyse dünyanın gündemini belirlerken bizim bunun dışında kalmamız mümkün mü? Derbi maçlarının ülke trafiğini olumlu da olumsuz da etkilediği, maç sonrası yorumların ana haberdan daha çok izlendiği bir ülkede nasıl bu durumun dışında kalabiliriz ki! Elbette kalmadık! Ayrıca iletişimlerini ağırlıklı futbol üzerinden yapan ve bu iş için ciddi bütçe ayıran markalar Milli Takım'ımızın sponsoru olunca, haber dışında reklamlar da külliyen futbol oldu.

Türk Futbol Milli Takımı'nın ana sponsorları TFF'nin web sitesindeki sıralamayla Garanti Bankası, Türk Hava Yolları, Coca Cola, Turkcell, Ülker, Efes Pilsen, Mercedes Benz ve TTNET. Bir alfabetik dizilimleri yok ve neden böyle sıralandıklarını bilmiyorum. Ancak bildiğim, sayısı sekiz olan sponsorlukların hedeflenen sponsorluk rakamına ulaşabilmesi için on adede kadar çıkabileceği. Merak edilen, teknik sponsor Nike formasının üzerinde bunca markanın nasıl konumlandırılacağı.

Geçtiğimiz hafta en son Garanti Bankası'nın da ana sponsorluğunu duyurduğu reklam filmi düştü ekrana. Türk Futbol Milli Takımı üzerinden verilen milliyetçi coşkunun dozu da nihayet doruğa çıkmış oldu. Ana sponsorlukla ilgili tüm reklam filmlerini kendi içinde değerlendirirken, ister istemez hangisinin daha çok bu ana sponsorluk meselesine sahip çıktığı da tartışıldı.

Tartışma devam ededursun insan, bu kısacık reklam filmlerini izlerken bile futbolun büyüüne kapılıyor, yüreği kabarıyor. Siz bu yazıyı okurken İsviçre'den ilk karşılaşmamızı, Portekiz-Türkiye maçını yapmış, ben de stadyumdan maçı izlemiş olacağım. Bir sonraki hafta İsviçre izlenimlerimi de sizlerle paylaşacağım.

Sizce Milli Takım reklamlarının hangisi daha etkili?

Bazılarını kreatif ajansı sitesine yerleştirdiği için pek çok kez izleyebildim, bazılarını ise televizyonun karşısında avcılık ederek izlemeye çalıştım. Hepsinde ortak olan nokta, milli bir beraberlik duygusu meydana getiriyor olması. Filmler ekranda onlarca kez dönüp, basın ve açık hava uygulamaları bombardımandayken hem Euro 2008'i hem de millilerimizi aklımızdan çıkarmak olanaklı mı? Bence bu birliktelik oluşturan duygu hali, son dönemde kendinden olmayanları 'öteki' olarak konumlayan düşüncüyü Milli Takım özelinde bir nebze yumuşatıyor.

Türk Futbol Milli Takımı marka mıdır?

Bir meslektaşım, "Milli Takım marka mıdır? Bu kadar takımın sponsor olması doğru mudur? Markalar bu sponsorluktan beklentilerini alabilecekler mi?" diye sormuştu. İşte cevabım: Futbol Milli Takımı Türk halkı için markadır. Yurtdışında da sürprizler yapan bir takım olarak anılır, izlenir. Bu nedenle de sponsorluk sadece yurtiçinde değil, uluslararası pazarda işleri olan markalar için ayrıca bir öneme sahip. Milli Takım'ın bütçesi için ihtiyacı olan sponsorluk bedelini sadece bir marka verdiğinde sanırım Federasyon da çok sayıda ana sponsor almayacaktır. Sponsor bulmak kadar onları sürekli kılmak da maharet ve enerji ister. Tek sponsor elbette TFF için rahat olurdu. Ayrıca tek sponsorlukta şimdiki bedel süreç içinde daha da yükselebilirdi. Beklentimiz daha çok para, daha çok iyi iş değil mi?

Bu hafta ben de geleneği bozmadım ve sadece futbol yazdım. Son sözüm ise Milli Takım'ımıza başarılar dilemek olacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir yiğit gurbette maça gitse!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.06.16

Geçen hafta Portekiz-Türkiye maçı için İsviçre'ye gittiğimi, dönünce de izlenimlerimi yazacağımı söylemiştim. Eğer İsviçre-Türkiye maçını da kaybetmiş olsaydık şu an Euro 2008 maceramız çoktan bitmiş, takımımız için bu şampiyona sadece turistik bir gezi olmuş olacaktı.

Ve eğer ben ilk maçtan sonra hissettiğim hezimet duygusu içinde olsaydım bu haftaki yazımın içeriği de muhtemelen futbol yorumuna dönüşecekti! Şükür ki korkulan olmadı.

Turkcell, Milli Futbol Takımı'nın sponsoru olarak hazırlıklarına çok önceden başlamış ve daha mart ayında maça gelip gelemeyeceğimizi sormuştu. Konu Milli Takım olunca benim tarafımda akan sular durur. İki elim kanda olsa da (biraz öyleydi) işi gücü bırakıp İsviçre'ye gittim. İsviçre'ye uçabilmek de, maça girebilmek de Turkcell olmasa pek mümkün gözüküyordu. Seyahate katılan gazeteciler Turkcell'in işi nasıl profesyonelce başarıyla yürüttüğü ve katılanlarla ilgili pek çok hoş ayrıntıyı da yazdılar. (Bakınız Ali Atıf Bir ve Mutlu Tönbekici köşe yazıları.) Ben tekrar olur kaygısıyla seyahati yazmayacağım. Ancak kısaca Cenevre'deki genel havadan söz edersek, herkes oradaydı dediğimde de abartmış olmam. Ayrıca Avrupa ülkelerinde çalışan pek çok gurbetçi de takımı desteklemeye gelmişti. Portekiz maçından 2-0 yenik ayrılınca, kendimi bir yana bırakıp en çok onlar için üzüldüm.

Milli Takım'ın marka değeri sizce nedir?

Türkiye'de futbol özellikle de Milli Takım söz konusu olduğunda akan sular duruyor. Türk Milli Takımı'nın marka değerini sadece oluşturduğu ekonomik değerle ölçmek yanlış olur. Diğer yandan takımın Türk halkı için sahip olduğu değer ile yurtdışında ona verilen değer birbirinden çok farklı. Türk milleti için milli öğeleri taşıyan her şey sonsuz bir değere sahipken, yurtdışında tek ölçü, takımın başarısı, kazandığı maç ve attığı gol sayısı. Bu sebeple de Euro 2008'de Portekiz maçı öncesi Türk Milli Takımı'na Avrupalılarca hiç şans verilmemişti ama maçta pek çok ülkeden çok sayıda yabancı vardı. Ben millilerimizin sürprizli maç oynadıklarını düşünenlerdenim. Belki de sırf bu nedenle Avrupalı, Türk millilerini merakla izliyor, maçlarına da geliyor.

Kredi kartınızla gol satın alabilir misiniz!

Uluslararası spor karşılaşmaları ve bilhassa futbol, tüm dünyada en büyük para hareketi meydana getiren etkinliklerden birisi. Parayı nasıl harcayacaksınız? Elbette gittiğiniz ülkenin parasından nakit olarak bir miktar cebinize koyacaksınız ama kredi kartınız ne güne duruyor! İşte bu nedenden ötürü MasterCard, Euro 2008'in ana sponsorlarından birisi.

MasterCard, Euro 2008'i de kapsayan ama daha çok dünyadaki futbol ekonomisi konusunda trendleri gözlemleyen bir araştırma yaptırmış. Araştırmanın satır aralarını iyi okumak gerek. Ülkemizde henüz futbol, kulüpler ve sponsorluklar yerli yerine oturmadı. Bu sebeple de dünyanın zirveye ulaşan ve şimdi düşüşe geçen futbol serüvenine dikkatlice bakmak gerek.

MasterCard'ın, UEFA Euro 2008 araştırmasında bir aylık şampiyona dönemi içinde 1,4 milyar Euro'luk bir meblağın Avrupa ekonomisine katılacağı yazıyor. Bunun büyük bölümü elbette ki maçların oynandığı İsviçre ve Avusturya'ya. Oynanan her maçın değeri ise 42 milyon Euro. Finallerde ise 49 ila 56 milyon Euro arasında hasılat bekleniliyor. Birkaç hafta geriye Manchester United ve Chelsea UEFA Şampiyonlar Ligi finaline geri dönelim. Karşılaşmayı kazanan Manchester evine 108 milyon Euro götürürken, maçı kaybeden Chelsea 38 milyon Euro kazanmış. Görüldüğü gibi futbola yatırım yapanlar kaybetse de kazanıyor.

Peki, futbol ekonomisi deyince ne kadar büyüklükten söz ediyoruz? Bunun Avrupa için rakamı sadece geçtiğimiz yıl için 13,6 milyar Euro. Bu rakamın 7 milyar Euro'luk kısmı İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa'ya gidiyor. Rakamları görünce aklıma ülkece ağır sanayi üretimi gibi işleri bırakıp futbol işine girmek geliyor.

Futbolda deniz tükeniyor mu?

Rakamlar büyük olmasına büyük ama Avrupa'da pek çok sektörde olduğu gibi futbol da yaşlı nüfustan etkileniyor ve gelirleri düşüyor. Bir stadyumun 100 ila 500 milyon Euro'ya inşa edildiği, Euro 2008 gibi bir şampiyonanın bir ülkeye alınabilmesi için o ülkenin 3-4 milyar Euro harcaması gerektiği düşünülürse gelirlerin geriye düşmesi konusunun önemi de ortaya çıkıyor.

Bakınız İspanya kralının efsanevi takımı Real Madrid tesislerini elden çıkarırken, İnter futbolcularının maaşlarını yüzde 30 düşürüyor. Borçtan gözünü açamayan Leeds United, ikinci kümeye düşüyor. Daha bitmedi, İngiltere liginin yayın haklarının sahibi SKY ve ITV vaat ettikleri 1,274 milyar pound'u ödeyemeyip batınca iş daha da sarpa sarıyor. Sıkı durun, daha da ilginç bir haber. Dünyanın en zengin kulübü Manchester United gelirleri içerisinde futbolcuların payı yüzde 38'den yüzde 50'ye çıkınca o görkemli yaşamlarıyla tüm gençlerin gözdesi olan oyuncularla pazarlıklar başlıyor. Başarılı futbolcuların madeni olan Brezilya da sıkıntıya düşüyor. Futbolcuların parasını ödeme sıkıntısı baş gösterince bizde kulüpler küme düşüyor ama bu tip ülkelerde dünya şampiyonalarına gidecek milli takım oyuncusu bulmakta bile zorlanıyorlar.

Görünen o ki, geçmişte parası az ama takımının renklerine tutku Avrupalı orta sınıf stadyuma giderken, bugün parası olan ama maça gitmek yerine televizyondan izlemeyi seçen daha yaşlı bir izleyici kitlesi var. O halde yayın hakları daha yüksek olmalı deyince de bu defa da mecralar sıkıntıya düşüyor. Peki, ne olacak? Elbette sponsorluklar takımların imdadına koşacaklar. İşte tam da bu sebepten ötürü şimdilik sekiz, ama yakın gelecekte 10 olacağını bildiğimiz Milli Takım sponsorluklarını algıda marka karmaşası meydana getirirse de ben pek tartışmıyorum. Baksanıza yurtdışında konuşulan rakamların seviyesine. Biz daha 35 milyon dolara ulaşmaya çalışıyoruz.

Altınbaş-Göztepe birlikteliği bir model olabilir

Bizde takımın taraftarlarını müşteri olarak görme eğilimi henüz başladı. Formalar, kupalar ve takım mağazasında satılan her türden ürün, taraftarı müşteriye dönüştürme işinin bir parçası. Meseleyi baştan ele alırsak: Bir kulübün yaşayabilmesi için gelire ihtiyacı var. Gelir; koltuk satışından, stadyumun reklam alanlarından, yayın haklarından, forma satışından ve sponsorlardan geliyor. Ayrıca kulüp uluslararası bir turnuvayı kazanma başarısı gösterirse bir miktar pay da oradan geliyor. Ancak bu yukarıda sayılanların tamamını gerçekleştirmeyen kulüpler ve ne ilginçtir ki bu kulüplerin hâlâ fanatik taraftarları var. İşte bu kulüplerin yaşaması için işe profesyonelce yatırım yapacak işadamlarına ihtiyaç var.

Göztepe, Altınbaş Holding'in Alpet markasıyla yatırım yaptığı köklü bir kulüp. İnaniyorum ki, Altınbaş yöneticileri, uzunca bir süre takıma yatırım yapacak ve geri dönüşü için epeyce de bekleyecekler. Ama olur da

Göztepe başarılı olur, Altınbaş'ın yatırımı geri öder ve hatta kâra geçer ve de geçirirse inanıyorum ki Türk futbol tarihi için farklı bir açılım olacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kazanılan her maç Türkiye markasına katkıda bulunuyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.06.23

Şükür ki İsviçre, Çek Cumhuriyeti ve nihayet Hırvatistan takımlarını yenerek bir üst tura çıktık. Millet olarak ne kadar heyecanlandığımızı, ne kadar gururlandığımızı tekrarlamama gerek var mı?

Bütün bu başarılar sadece Türk futbolunu değil, Türkiye'nin marka değerini de olumlu etkiliyor. Bu köşeden pek çok kez ülkelerin marka değerlerine ilişkin araştırmaları sizlerle paylaşmıştım. Saklamayalım, bu araştırmalarda gördüğümüz veriler hiçbirimizi mutlu edecek cinsten değildi. Ancak son dönemde ülkemiz adına değişik alanlarda alınan başarılar, bu olumsuz algının değişmesine, toptan değilse de, peyderpey katkıda bulunuyor.

Alman ligindeki maddi kriz takımın oyununu etkiler mi?

Önümüzde, Almanya yarı final maçı var. Alınacak başarının yansımalarını ve katma değerini tahmin etmek mümkün. Şimdiden Milli Takım'ımıza başarılar dileyip, rakibimiz Alman Milli Takımı'nın top koşturduğu Bundesliga'ya bir göz atalım. Her ne kadar oyuncularının yüksek bedelleri ve transfer ücretleriyle Alman Ligi, Türk Futbol Ligi'ne birkaç kat fark atsa da son yıllarda bugüne değin yaşamadığı bir maddi sıkıntı içinde.

Alman Ligi Bundesliga'nın yayıncı kuruluşu Kirch, yaptığı anlaşmada 960 milyon pound ödeyeceğini vaat etmiş, ancak bunun ilk iki bölümünü ödeyip gerisini ödemeyeceğini açıklamıştı. Alman hükümeti de ligdeki takımlara 123 milyon pound karşılıksız destek vermişti. Alman Ligi'nde bulunan 36 kulübün ödemeleri için banka garantisi de sağlayan sistem, gelecek sezon için tedbirler alıyor. Şimdilerde kulüpler oyuncularıyla sözleşme yapmaktan bile kaçınıyor.

Bizim takımın oyuncular ne zaman, ne kadar ücret alır bilmem ama zaman zaman en güçlü futbol takımlarımızda bile ödeme sıkıntısının yaşandığını duyarız. Alman oyuncular için bu, pek de alışılabilir bir durum değil. Karşılaşmada oyunlarını ne kadar etkiler bilmem ama Almanlar zorlu rakiptir.

Türk şirketlerinin yaban ellerde

haber olması pek de kolay değildi!

Geçmişte karmakarışık ekonomimiz, istikrar yoksunu siyasi yapımızla anılır, Kıbrıs sorunu, Ermeni meselesi ve dahası pek çok insan hakkı ihlalleriyle dünya basınının sorunlu ülkesi olarak gündemlerine girerdik. Şimdilerde ise bir yandan futboldaki başarımız, diğer yanda film yönetmenlerimizin aldığı ödüller ve daha da ötesi Türk markalarının yurtdışındaki ticari başarılarıyla haber olmaya başladık. Haberin reklamdan daha etkili olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, yurtdışında yayınlanan bir sayfa haber, aynı büyüklükteki reklamdan çok daha etkili. Ancak yurtdışında haber olmak pek de kolay değil. Kötü bir örnek; Rusya'da haber olmak için şirketler mutlaka medyaya para ödemek durumunda. Rusya'da buna 'Zakhuzakha' diyorlar. Almanya'da ise durum çok ilginç. Medyaya haber değeri taşıyan bir konu bir ajans tarafından gönderilmişse ve eğer haberde markanın adı geçirilmiyorsa gönderen halkla ilişkiler ajansına bir bedel ödeniyor.

Peki, Türk şirketleri yurtdışında haber olmak için neler yapmalı?

TurkQuality'nin çalışmaları tüm hızıyla sürüyor. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın önderliğinde pek çok Türk markası yurtdışında da markalaşma yatırımları yapıyor. Pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biri olan medya ilişkileri, yani yabancı basında haber olmak da bizim ülkemizden çok farklı. Marketing Türkiye'nin Özlem Terzi tarafından hazırlanan 15 Haziran sayısının kapak konusunda yabancı medyadaki ilişkiler incelenmiş ve bazı önemli noktalar maddeleştirilmiş.

İşte yabancı basında haber olmanın incelikleri:

Haber değeri olan sağlam bir hikayeniz olmalı.

Hikayenizle fark oluşturmanız gerekir.

Güney Avrupalılar daha duygusal ve gerilimli öyküleri tercih ediyor.

Asya'da ise öykünün bilgisi ve kapsamı daha derin olmalı.

Avrupa ülkelerinde gazete ya da TV'lerin ekonomi sayfaları ve kanallarında haber olmak için ciddi önemli bir şey yapmış olmak gerekiyor. Çünkü çok fazla şirket ve marka haberlerine yer vermiyorlar.

Arap ülkelerinde ve Doğu Bloku ülkelerinin birçoğunda yabancı markalar o ülkedeki faaliyet kapasitelerine göre rahatlıkla ekonomi sayfalarında yer alabiliyor.

Rusya, Ukrayna, Romanya gibi ülkelerde yerel ünlülerin kullanılmasına ya da yerel aktivite yapılmasına çok sıcak bakılmıyor.

Avrupa'da moda dergileri markalara çok önem veriyor. Mutlaka tanınmış, ünlü markaları kullanmak istiyorlar. Bu yüzden, o ülkede önce bir lansman yapmanız ve beraberinde reklam çalışması da gerçekleştirmeniz faydalı oluyor.

Avrupa basını, düzenli bilgilendirmeye ve hızlı cevap almaya çok önem veriyor.

Genelde yüz yüze röportaj sistemi pek uygulanmıyor.

Kazakistan, Azerbaycan gibi Türk cumhuriyetlerinde Türk firmalarına çok önem veriliyor.

En zor medya ABD, Fransa ve İngiltere'de. ABD'de çok fazla marka ve firma var.

ABD'de magazin ve moda sektörü Hollywood hâkimiyeti altında. Etkinlik yapıyorsanız mutlaka ünlü isimlerin olması gerekiyor.

ABD'de haber olabilmeniz için çok faydalı bir şey yapmış olmanız şart.

Fransa ve İngiltere'de medyanın sistemi çok kuralcı ve disiplinli. Hatta onlara mail atma günleri ve saatleriniz bile bellidir. Telefon iletişiminden daha çok mail iletişimini tercih ediyorlar.

Yabancı basın kesinlikle basın davetlerini en az bir ay önceden almak istiyor.

Avrupa'da ve Doğu Bloku ülkeleriyle Rusya'da PR ajansları haber yapan ya da yaptıran konumundan daha çok etkinlikler planlayan ve yöneten konumundalar.

Birkaç küçük dokunuş

Reklamın, daha doğrusu pazarlama iletişiminin çizgi üstünün de altının da dili İngilizce. Bu da çok doğal, çünkü pazarlama biliminin doğum yeri Amerika. Bu nedenden ötürü bazen Türkçe karşılığı henüz bulunmamış ya da dilimize yerleşmemiş sektörel kavramların Türkçe kullanma konusundaki ısrarına rağmen İngilizcelerini kullanmak durumunda kalıyorum. Canı sıkılanların bilgisine...

Bir okurumuzun sorduğu lobi ile halkla ilişkiler arasındaki farka gelince; en temel ayrımıyla lobiciliğin taammüden ve yönlendirici olduğunu, bir baskı oluşturduğunu, bu nedenle de gündemde olmayan ama bir çıkar grubunun menfaati gereği gündeme getirilmesi gerektiği için kanun yapıcı düzeyinde gerçekleştirilen kamu ilişkileri girişimleridir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise ana hedef medya aracılığıyla kamuoyunun algısını yönetmektir. Bazen haber değeri olan bir proje, örneğin bir 'kurumsal sosyal sorumluluk' projesi hayata geçirilir ya da işin büyümesi için yapılan bir yatırım zaten haber değeri taşır. İşte bunun gerektiğinde yaygın bir biçimde duyurulması halkla ilişkiler faaliyetinin en çok görünen biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini medya ilişkileriyle sınırlamak doğru değilse de kurumların ajanslardan beklentisi ağırlıklı olarak budur. Lobi faaliyetlerinde işlem yukarıdan aşağıya inerken, halkla ilişkilerde daha çok aşağıdan yukarıya işler.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Milli Takım'da kimsenin çözemediği o 'şey' Türk'ün durumsal zekâsıdır

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.06.30

Biz bize benzeriz. Konuşmadan da anlarız. Sadece Türklerin anlayabileceği özel bir beden dilimiz var. Bir göz kırpmaya, bir küçük dudak kıvrıma, bir küçük ünlem ya da hiçbirisi. Biz yine de anlarız birbirimizi.

Euro 2008 boyunca Türk Milli Takımı'nın en çok sözü edilen yanı tüm yabancı uluslarca çözülemeyen bilinmezlikti. Ne oyun kurulumuzdan, ne oyuncularımızın muhteşem ataklarından ne de Fatih Terim'in ustaca taktiklerinden uzun süre söz edildi. Sözü edilen en önemli şey, anlaşılamayan stratejimiz, kaynağı bilinmeyen enerjimiz ve son saniyelerde yenilgiyi başarıya dönüştüren inancımızdı.

Rakip takımların teknik direktörleri, oynadığımız maçları defalarca izlemelerine rağmen Türk takımının taktiklerini bir türlü anlayamamış, bir matematik formüle oturtamamışlardı. Bence haklıydılar; çünkü takımımızın her defasında aynı kurguyla oynadığı bir sistematigi zaten yoktu. Karşısındaki takımın oyuncuları, taktiği ve o maçtan alınması gereken skor ne ise Fatih Terim o duruma göre bir strateji belirlemişti. Ayrıca saha içinde de dışarıda belirlenen yaklaşımın dışında gelişen her durumda oyuncular durumsal zekâlarını kullanmışlardı.

'İş Dünyasına Yön Verenler' söyleşilerimizin konuklarından birisi Bosch Türkiye CEO'su Hermann Butz'du. Bosch, bilindiği üzere Alman kuruluşu ve Butz da Alman vatandaşı. Ona, "Türk ve Alman çalışanlarınız arasında nasıl bir yaklaşım farkı var?" diye sormuştum. Cevabı, bizim 'durumsal zekâmızı' açıklar niteliğindeydi, "Türkler her problemin çözümünü çok hızlı buluyor. Almanlar ise çözümü daha uzun sürede buluyor ama bu çözümler de kalıcı oluyor." demişti.

Türk Milli Futbol Takımı, bizi en çok onurlandıran oyunu Euro 2008'de sergiledi. Bu tür turnuvalar ticari amaçların yanı sıra toplumların kaynaşmasını da sağlamaya çalışır. Sanırım bizi farklı kılan unsurlardan birisi daha Türk seyircilerinin de Milli Takım oyuncularının da maçlara ne pahasına olursa olsun kazanılması gereken bir milli mücadele olarak bakıyor olmasıydı. Bunu diğer ülkelerin takımlarında bizim ciddiye aldığımız kadar ciddiye aldıklarını görmek mümkün değil. Bizim için Milli Takım karşılaşmaları hiçbir zaman bir 'show business/eğlence işi' olmadı, olamıyor.

Şu meşhur 'durumsal zekâmıza' gelince; pratik olmak, durumun gereklerini hızlıca algılamak ve aksiyona geçmek, her soruna çözüm getirme gayreti, koşullara uyum ve hızlı tepki verme, iş bitirme ve daha pek çok ayrıntıyı hızlıca görme olarak tanımlayabiliriz. Dünya literatürüne geçmiş pek çok hızlı çözümümüz fıkralaşırken, Eczacıbaşı CEO'su Erdal Karamercan'ın Türk insanının iş yapabilme becerisine inancını anlatan şu cümlelerini tekrar hatırlayalım: "-50 ila +50 derece arasındaki iklimlerde yaşayan, eline bavulunu alıp dünyanın en ücra köşelerine bile yüksünmeden gidip iş yapabilen tek millet var; Türkler." Hermann Butz'un her duruma hızlı çözüm bulan, Erdal Karamercan'ın her durum ve koşulda iş yapabilen Türkler tanımına bir ekleme de benden, genetik kodumuz içinde Allah vergisi bulunan 'durumsal zekâmızı' kalıcı çözümler bulmak için de kullanmalıyız.

Tatiliniz, şansa bırakılmayacak kadar kıymetliyse!

Eğer siz de büyük otellerle, tatil köylerinin kalabalık insan karmaşasından kaçıyor, karnı değil de gözü aç, gördüğünü hiçbir estetik kaygısı olmadan tabağına yığanlardan hoşlanmıyor ve tatili 'bir taze huzur almaya gelenlerden' olarak algılıyorsanız, gideceğiniz yerler ne yazık ki kısıtlı. Her ne kadar kendini 'butik otel' olarak tanıtırsa da yukarıda saydığım tüm olumsuzlukları daha küçük boyutta yaşatan yüzlerce otelcik var.

Geçtiğimiz yıl editörlüğünü gazeteci Mutlu Tönbekici'nin yaptığı Küçük Oteller Kitabı'nı eleştiren bir yazı yazmıştım. İçinde, benim hizmetinden hiç ama hiç memnun kalmadığım bir küçük otelin yer aldığını görünce gerilmiştim. Hatta kaçarcasına uzaklaştığımız bu otelin hemen yanı başında temizliği ve hizmetiyle bizi memnun eden bir başka otelle ilgili kitap içinde bir şeyler görmeyince de 'Neden?' diye sormuştum. Bu serzenişimi sevgili Mutlu Tönbekici'ye o zaman şahsen iletmıştim. Bu arada bu yaz bile pek çok okurumuz Kaz Dağları'na doğru yola çıkmadan önce bana yazarak adını vermediğim bu iki otelle ilgili sorular soruyor.

Bu yıl 11'incisi yayınlanan Küçük Oteller Kitabı'nı bizzat Mutlu Tönbekici'nin elinden aldım. Alır almaz da hizmetlerini deneyimlediğim bu iki otelle ilgili yazdıklarına baktım. İçinde geçen yıl neden kötüsü var da iyisi yok dediğim otellerin yer değiştirdiğini gördüm. Kitabın girişinde 'Reklam değil, dürüst tanıtım' başlığıyla yazdığı yazıda Mutlu Tönbekici, tanıtımlardaki dürüst yaklaşımın kendilerine ve okurlarına kazandırdığını söylüyor. Peki, reklam yapsaydı ne olurdu? Bunca yıldır özenle korudukları Küçük Oteller Kitabı'nın itibarlarını acilen kaybederlerdi. Reklam, çekirge misali iki kez bile değil tüketiciyi sadece bir kez kandırabilir. Tatil dediğiniz; kuş misali uçup giden kısa birkaç gün. İyisi mi işi şansa bırakmayın ve yola çıkmadan şu Küçük Oteller Kitabı'na bir göz atın. Bir de yan taraftaki yazıyı bir zahmet okuyun!

Ağızdan ağza pazarlamanın gücüne inanın

Şimdilerde reklamlarını görmüyorum ama geçmişte neredeyse bütün bir yıl boyunca zaman.com.tr'nin ana sayfasında yayınlanan Caprice Palace Otel ile ilgili pek çok okurumuzdan şikâyet mesajı aldım. Okurlarımız, gazetesinde yayınlanan reklama, haberlere itibar ettiği kadar itibar ediyordu. Tatile giderken de ilk tercihini bu otellerden yana kullanıyordu. Ancak aldığı hizmetten memnun kalmayıp doğrudan bana, "Neden hizmetini

deneyimlemediğiniz bir otelin reklamını yayınlıyorsunuz?" diye haksızca bir soru da soruyorlardı. Reklam artık yayınlanmıyor olmasına rağmen uzun süre yayınlanan otel reklamını belleklerine yazan okurlarımız, Caprice Palace Otel'e bu yıl da gitmeye devam etmiş. Buraya kadar sorun yok ama otelin hizmetlerinden memnun kalmadıklarında da dönüp, "Şimdi yayınlamıyorsunuz ama yayınlamıştınız?" diye hâlâ hesap soruyorlar.

İşte çizgi üstü reklam böyle etkili bir şey ama çizgi üstünden daha da etkili olan 'word of mount/ağızdan ağza pazarlama'. Caprice Palace Otel, tutumunu değiştirmez ve müşterilerini konukları gibi görmezse işi zor. Ağızdan ağza pazarlama iyi kullanıldığında kurumu vezir, aksi durumda da rezil eden tehlikeli bir pazarlama aracı. Bakınız, Caprice Palace Otel'le ilgili olumsuz 'ağızdan ağza pazarlama' süreci bana kadar ulaştı ve sözden yazıya dönüştü bile! Bir aktivist müşterinin markaya verdiği zararı bin kere uğraşsanız düzeltemezsiniz. Markanızın hayrı için aktivistlerinizin sayısını artırmayınız.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Son kez Başkan Hasan Doğan ve Milli Takım

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.07.07

"Yazımı bitirmiş gazeteye göndermek üzereyken cep telefonuma mesaj düştü: TFF Başkanı Hasan Doğan vefat etti! Yakın bir geçmişte kendisiyle İş Dünyasına Yön Verenler dizisi için söyleşi yapmış, kişiliğinden etkilenmiş ve Türk futbolu için planladığı geleceğe ilişkin projeleri anlatırken heyecanını görmüş, etkilenmişim. Çok üzgünüm. Allah rahmet eylesin."

Bu acı haberdan sonra bitirdiğim yazıyı bir kez daha okudum ve Başkan Doğan hakkında yazdığım bölümlere dokunmamaya karar verdim.

'Nasıl olur'dan, 'neden olmasın'a giderken

Almanya-İspanya maçını final maçı olmasına rağmen heyecanlanmadan hatta hayıflanarak izledim. Almanya'nın hiç de sürprizli olmayan didaktik oyununu izlerken, İspanya'nın karşısında biz olabilirdik diye düşündüm. Eminin pek çoğunuz da düşündü. Euro 2008 fırtınası geçip de ortalık durulunca Türkiye'nin gerçek gündemi Ergenekon ve AK Parti'nin kapatılma davaları manşetlere çıktı. Bu hafta bütün bu gergin ve kasvetli gündeme rağmen Türk Milli Futbol Takımı'nın başarılı geçen son bir ayını değerlendirmek istedim. İşte 6 Haziran Portekiz maçından bugüne değin Euro 2008 ile ilgili aklımda kalanlar:

- Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) yönetimi henüz değişmiş olmasına rağmen takımın teknik direktörü ve oyuncularıyla bir bütün olmuştur. Başarıda bu bütünleşmenin payı büyüktür.
- TFF'ye başkan seçilirken adının etrafında spekülasyonlar yapılan Hasan Doğan kişiliği, olaylara yaklaşımıyla hem medyada hem de kendisini tanımayan ve başkanlığına şüpheyile yaklaşan iş dünyasında olumlu izlenimler bırakmıştır. Bir anlamda Başkan Doğan kendi hızlı lansmanını da yapmıştır. Gol sonrası sevincini eşiyile samimice paylaşan Bayan Doğan da toplumun sempatisini kazanmıştır.
- Fatih Terim, Milli Takım'ın başında kalacaktır ama hakkındaki söylemler bitecekmiş gibi gözükmemektedir. Çoğunluk Fatih Hoca'nın hakkını teslim ederken yine pek çokları Terim'in kendini ortaya koyuş biçiminden hiç hoşlanmamaktadır. Çoğunluğun görüşüne göre, tevazu Türk halkının geleneğidir.

- Turgut Özakman'ın Şu Çılgın Türkler adlı kitabını okuyorum. Milli Takım'ın sürpriz başarısı da kitaptaki akıl almaz Türk milletinin çılgınlıklarını hatırlatıyor. Sakat oyuncularla alınan başarı da dünya futbol tarihe geçecektir.
- Takımımız sadece bizlere değil tüm dünyaya Türk Milli Takımı'nın yapabileceklerini göstermiştir. Alman Milli Takımı'nı yenmek bir hayalken şimdi neden yenemeyelim sorusunu sorduran yine bizim takımımızdır.
- Euro 2008 ülkemizin futbol kariyeri adına pek çok olumlu izlenim oluşturmuştur. Ama en çok da biz Türklere her koşulda 'başarılabilir' güvenini vermiştir. En azından bu bile her şeye değerdir.
- Bütün bunlardan sonra Ergenekon Davası'nı, tutuklamaları, AK Parti iddianamesini ve savunmasını Euro 2008 sonrasına bırakan yargıya da her halükarda teşekkür etmek istiyorum. Son yılların en gergin günlerini yaşayan milletimizin hiç olmazsa sevincini kursağında bırakmadıkları için!

Futbol ekonomisinin sihirli değneğini dokunduğu alanlar

Euro 2008'in İsviçre ve Avusturya başta olmak üzere 1,4 milyar Euro gibi devasa bir nakdi bir ay gibi kısa sürede Avrupa'ya taşıdığını Master Card'ın araştırmasından biliyoruz. Bu arada iyi oynayan takım oyuncularının artan transfer ücretlerini de bu total rakamın dışında değerlendirmek gerek.

Euro 2008, ülkemizdeki pazarlama iletişimi sektörünü de epey hareketlendirdi. Eğer Türkiye ikinci maçta elenmiş olsaydı reklâmların medyadaki kullanımı bu kadar fazla olmayacaktı. Sanırım reklâmları yayınlayan mecralar Türk takımının başarısı için ayrıca dua etmişlerdir. Milli maçların yayın hakkına sahip ATV ve Digiturk'ün de yayın süreçlerinden epey memnun kaldığını düşünüyorum.

Milli Takım'ı uğurlarken reklâm yapan ana sponsorlar ise şimdilerde onları kutlayan hoş geldiniz reklâmlarını yayınlıyor, yani ana sponsorluk haklarını hâlâ dolu dolu kullanmaktalar. Onlara bir sözümüz yok da ilgili ilgisiz pek çok markanın ucundan kenarından bir vesileyle futbola dokundurarak tüketicilerine mesaj verdiklerini görüyorum. Bu markaların bazıları işi tadında bırakırken bazılarının işi gereksizce abarttığını görüyorum.

Bunlar vale değil sinek papazı

Teknolojik ürünleri alıp yine teknoloji gerektiren bir hizmeti kullananların şikâyeti bitecek gibi gözüküyor. GSM operatörlerinin hizmetinden, sabit hattın sabit fiyatından, en seri şekilde bozuk ürün satan ama bozuk ürünü geri almak için hiç acele etmeyen teknoloji marketlerinden ve kredi kartlarının sabit fiyatlarıyla, başvuru yapılmadan gönderilmesinden şikâyet edenlerin sayısı her geçen gün artıyor. Ancak bizzat benim iki kez yaşadığım bir vale problemim var. Vale derken iskambil kâğıtlarındaki karakterden söz etmiyorum. Hani şu lüks bir restorana ya da otele gittiğinizde arabanızı alıp götüren bıçkın delikanlılardan söz etmekteyim. İlkinde telefon kulaklığımdaki mikrofonların kenarındaki o küçücük plastik parçayı çıkarıp almışlardı. Kulaklığı takarken plastiğin yumuşaklığı yerine metalin sertliğini hissettiğimde anlamıştım giden parçayı. Geri dönüp de sormak daha pahalı olacağından üstünde durmamıştım. Ancak İstanbul'daki hemen her üst yöneticinin davetli olduğu Esmâ Sultan Yalısı'ndaki çok görkemli bir toplantı sonrasında telefonumun otomobil şarjının darmadağınık bir başkasıyla yer değiştirilmiş olması canımı gerçekten sıktı. Pili bitmek üzere olan telefonumu şarj etmek üzere kullanmak istediğimde alet elimde dağıldı. Şimdi sorarım, benim bu sıkıntılı durumda muhatabım kim? Bütün

bu olanlardan sonra değişmez son kararım, aracımı hangi şart ve koşulda olursa olsun özellikle Esmâ Sultan Yalısı'nda valelere vermeyeceğim. Size de önerim budur.

Recep İvedik çok kazanmıştı bakalım şimdi kazandıracak mı?

Filmini baştan sona izleyemedim ama hakkında yazılanlarda parça bölük de olsa bir fikrim oldu. Filmi izleyenlerin birçoğu ile sinema yorumcuları pek beğenmese de Recep İvedik karakteri Türk halkının sempatisini kazandı, gişe rekoru kırdı ve tüm eleştirilere rağmen Şahan Gökbakar'a da çok para kazandırdı. Recep İvedik karakterini şimdilerde Turkcell'in Fırsat Tavuğu kampanyalarının ana karakteri olarak görüyoruz. Filmdeki İvedik karakterini sürdüren Gökbakar kampanyanın sürekli yüzü olacak ve maceralarıyla Turkcell kullanıcılarına fırsatlar sunacak. Numara taşınabilirliğinin uygulamaya geçirileceği 2008 Ekim'ine kadar GSM operatörleri arasındaki rekabet reklâm kampanyalarıyla medyaya taşınacak gibi gözüküyor. Kızgın rekabetin yaklaştığı önümüzdeki günlerde Avea ve Vodafone'un yeni dönemde neler yapacaklarını merakla bekliyorum. Elbette İvedik'in de!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bedeli ağır olsa da, emniyet güçlerinin kurumsal itibarı arttı

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.07.14

Olaylara müdahale etme ve yaklaşım biçimini her zaman onaylamasam da kolluk güçlerini severim. Sanırım bu subjektif yaklaşımında kardeşimin 8 yıl boyunca ütülediğim o yeşil üniformasının da katkısı vardır.

Camiaya fiziksel yakınlık, onları anlamayı ve olaylara yaklaşımlarındaki farklılıklarımızı değerlendirmeyi de beraberinde getiriyor. Amerikan Başkonsolosluğu baskını izlerken hem düşünsel hem de duygusal yanımla bin bir duygu halini yaşadım. Gencecik üç polisin Mehmet Önder Saçmalioğlu, Erdal Öztaş ve Nedim Çalık'ın şahadet haberleriyle yıkılırken içimde hüznü bir sevinç de vardı. Çok gençlerdi, tecrübesizlerdi ama karşılık da vermiş, devirmişlerdi. Helal olsun dedim. Ardından hastanedeki yaralımızdan, Osman Dağlı'dan haber geldi. Dağlı, Amerikan Konsolosluğu yetkililerinin ziyaretini kabul etmemişti. Bir kez daha helal olsun dedim. Neden mi? "Amerikalılar alıçenaptır. Onlar için çatıştım, şimdi bunun karşılığını verirler." deyip de küçük bakmadığı ve milletçe özlediğimiz onurlu duruşu gösterdiği için...

Oysaki o da pek çokları gibi bireysel bakabilir, bunu da kimse yadırgamazdı. Allah'tan şehitlerimize rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyorum.

Madem gitmiyorsunuz, o halde birlikte iş yapalım

Küreselleşme almış başını gidiyorken ticari anlamda hangi ülkenin sadece kendi imkânlarıyla ekonomisini sürdürdüğünü düşünebiliriz? Düşünemeyiz! O halde tüm dünya ortak bir pazardır. Yola erken çıkan da işi kapar. Yola erken düşen çokuluslu pek çok şirketin Cumhuriyet'ten önce bile ülkemizde iş yaptığını görüyoruz. Bu kuruluşların bazıları ülkemize ekonomik anlamda katkıda bulunurken bazıları da şimdilerde hâlâ devam eden tekel haklarına sahip olmuş. Ne demeli: At binenin, kılıç kuşananın.

Yine küreselleşmenin bir etkisi olarak 1960'lı yıllarda sağlıklı ve ucuz işgücü talebiyle önce Almanya'ya, sonra da diğer Avrupa ülkelerine ihraç ettiğimiz emekçilerimiz var. Gurbetçilerimiz önceleri geçici kalacaklarını düşünerek bulundukları ülkelerde yatırım yapmamışlardı. İkinci, üçüncü hatta dördüncü nesil geri dönmek yerine bulunduğu ülkelerde kalmakta ısrar edince Türk emekçiler birikimlerini bu ülkelerde değerlendirmeye başladı.

Son döneme kadar ülkelerindeki yabancıları göndermek için her türlü atraksiyonu yapan ülkeler gördüler ki; Türk emekçilerinin nüfusları kadar birikimleri de yabana atılır cinsten değil. Sadece 3 milyon Türk'ün 25 milyar Euro'yu bulan alım gücü Alman markalarının da iştahını açtı. Kaldı ki, bu nüfusun 60 bin kadarı da işveren konumunda. Ayrıca Almanya'daki Türklerin yüzde 80'inin mevduat hesapları Alman bankalarında. Deutsche Bank yetkilileri de, "Durum buysa Türklere özel hizmet vermek gerekir." diye düşünmüş. Bunu da duyurmak için bir reklam kampanyası başlatmışlar.

Deutsche Bank'ın Türklere özel hazırladığı reklam kampanyasının stratejisi Cumin, prodüksiyonu ise Depo Film tarafından yapılmış. İyi de olmuş. Türklere hitap eden bir filmi Türklerin yapması akıllıca. Kampanyayla ilgili bir küçük ayrıntı daha; ajans hiçbir detayı kaçırmamak için 70'li ve 80'li yıllara ait ne kadar aile albümü varsa ortaya dökmüş. Perdelerden tepsideki dantelli örtülere, kullanılan arabalardan kostümlere kadar her ayrıntı üzerinde inceden çalışılmış. Almanlar matematik adamıdır. Reklamın etkililiğini de ölçerler. Bakalım kampanyanın sonuçları ne söyleyecek? Türklere özel reklam kampanyasının sosyolojik anlamdaki sonucu; Almanların Türklerle aynı ortamda yaşamayı benimsemeye başladıkları biçiminde. Biraz geç oldu ama!

Dew'enin gözü, kulağı ve hörgücü

Deveye, "Neden kamburun var?" diye sormuşlar, o da "Nerem doğru kil" diye cevabını vermiş. İşte tam da bu söze uyacak bir reklam dönüyor ekranlarda. Böylesine sıra dışı söylemleri olan absürt reklamları 'izlemiyorum, izleyemiyorum' diyenlerden değilim ben. Ne zaman ekranda Dew reklamları dönse dikkat kesiliyor, hayretle izliyorum.

Reklamda, Dew adını çağrıştıran sözler görsellerle desteklenerek işin sonu motor yağına bağlanıyor. Markanın adı Dew olunca belli ki reklamcılarının aklına develerle, içinde deve geçen sözler gelmiş. Dew, Link Kimya ve Petrol Ürünleri'nin ülkemizde üretilen motor yağı markası. Daha önce Popstar Alaturka'nın da sponsorluğunu yapan firma, beklentileri karşılanmadığı gerekçesiyle uzun bir aradan sonra reklam çalışması yapmaya karar vermiş. Kampanyayı hazırlayan Balajans, açılan konkura hazır gitmiş ve birbirinden farklı işler götürmüştü. Bunların arasından Balajans kreatiflerinin eğlenmek için kendi aralarında çektiği film, reklamveren tarafından beğenilmiş. Reklamda, 'loto devretti', 'arabamın devri', 'dev gibi binalar' gibi cümleler geçiyor. Her dev kelimesi ya da hecesi söylendiğinde marka ekrana geliyor.

Şimdi eğri oturup doğru konuşalım. Dew markalı bir motor yağı olduğunu artık pek kişi biliyor. Satın alır mıyız bilmem ama üreticileri bu reklamdan sonra mal yetiştiremez olmuş. Zaten mesele bizim beğenmemiz mi yoksa ürünün daha çok satması mı? Elbette ikincisi. Biz ne dersek diyelim, eğer satış haberleri doğruysa reklam hedef kitlesini de yakalamıştır. Elbette iş dünyasının acımasız rekabetinde sanat değeri olan reklamlar beklemiyoruz; ama hiç olmazsa izleyeni bu kadar da 'ti'ye alan çalışmalar yapmasak.

Moda bile Türkleri yönlendirememiş!

Çok para kazandığımız söylenemez ama gelirlerimizin yüzde 10'unu çok seri bir biçimde alışverişe harcıyormuşuz. Peki, Türk milletini bu kadar alışveriş yapmaya iten sebep nedir? Güzel görünme kaygısı mı yoksa belli bir sosyal statü sahibi olma arzusu mu? Bunun cevabı için Cotton Council International'ın yaptığı araştırmaya bakalım:

Türklerin yüzde 65'lik bölümü alışverişlerini küçük ve bağımsız mağazalardan yapıyor.

Ürün seçeneği, çeşitliliği ve de uygun/düşük fiyatlar Türk alışveriş severlerin alışveriş yapmak için bir mağazayı seçmesinde önemli rol oynuyor. Müşteriler sadece ürün çeşitliliği istemekle kalmayıp aynı zamanda almak istediği ürünün uygun fiyatlı ve kaliteli olmasına da dikkat ediyor.

Biz Türkler giysi satın alırken arkadaş ve meslektaşlardan etkileniyoruz.

Yüzde 71'lik bölümümüz alışveriş yapmayı gerçekten çok seviyor.

Erkekler daha çok alışveriş yapıyor. Ya erkekler daha çok satın alıyor ya da mağazaya giren bir erkek birden çok alışveriş yapıyor.

Türk kadınları indirimleri erkeklerden daha çok takip ediyor. Türkleri, indirimlerden yararlanma konusunda İtalyanlar izliyor.

Türkler alışverişlerini planlama eğiliminde. Ani dürtüyle satın alma oranı sadece yüzde 28. Bu oran Almanlar, İngilizler ve İtalyanlara göre çok düşük.

Son dönemde tüketim toplumu olduğumuza dair söylemler artmıştı. Sizi bilmem ama araştırmanın sonuçları beni biraz rahatlattı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Beyaz eşya markası bu kez daha akıllı uslu

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.07.21

M.A.R.K.A. Ajans Başkanı Hulusi Derici, farklı çıkışlarıyla tanınan başarılı bir reklamcı. Regal serisi de onun işlerinden.

Hatırlatayım: Bir test anında aynı işi gören ama sadece markası için daha pahalı ürünü satın almak isteyen hanım müşteriye tokat atan adam reklamı onundur. Reklam, Özdenetim Kurulu'na şikayet edilmiş ve ekranlardan geri çekilmişti. Onun bu çıkışı bugüne değin teknik özellikleri ve kapasitesiyle öne çıkan beyaz ve kahverengi eşya reklamlarında farklı bir çığır açmıştı. Reklam geri çekilmesine çekilmişti ama epey de konuşulmuştu. Şimdiki versiyonunda ise bu kez roller değişmiş ve evlilik arifesindeki genç adamın akli sınanır olmuş. 'Kızlar akıllı erkeklerle evlenir' mesajını veren film, oyuncuların sempatik halleriyle izlenilir kılınmış. İçinde bulunduğumuz düğün dernek aylarında daha dikkatli bütçe yapmak isteyen çiftlerin etkileneceği bir reklam.

Profesyoneller reklamlara karne verdi

Son haftalarda reklamlar, daha çok satış odaklı olduğundan çoğunlukla vade ve iskontodan söz ediyor. Orijinal fikirleriyle öne çıkan reklamların sayısı pek fazla değil. Marketing Türkiye, 'En Beğenilen Kampanyaları' belirlemek için medyada çıkan reklamları okurlarının oylarına sundu. Geçtiğimiz haftanın en beğenilen kampanyası Alice BBDO tarafından çekilen 'Uludağ'ın tüm tatları içinde' mottosuyla yayınlanan Erikli reklam filmi oldu. Açık hava uygulamalarını da sıklıkla gördüğümüz Erikli reklamları, 'En çok tutulan su' mesajıyla tüketicisine pazar lideri olduğunu ifade ediyor. İkinci sırayı, w'od tarafından hazırlanan JeansLab kampanyası almış. Onun mottosu ise 'Tek markadan oluşan hayat size dar gelirse.' Diesel, 55DSL, Lee Cooper, Replay, Jeanslab genç giyim markalarının aynı çatı altında bulunduğu konsept mağazanın reklamındaki görsel de çok

iddialı. Sadece basın ilanı kullanan mağaza, trendlerden uzaklaşmadan seçim yapabilme özgürlüğünü işliyor. Üçüncü sıradaki kampanya ajans Yirmiyedi'nin. Bu yıl üçüncüsü düzenlenen Maket Obje Yarışması'nın reklam filmi Marketing Türkiye okurları tarafından beğenilmiş. Daha çok pazarlama ve pazarlama iletişimi profesyonellerinin okuduğu dergideki ilk üç seçimi sektörün reklamlara verdiği karne niteliğinde. İlgilenenler için hem reklamların ayrıntıları hem de oylama linkleri www.marketingturkiye.com adresinde.



Hayal değil, bizde de olabiliyormuş

Kaz Dağları takıntımı sizler de öğrendiniz. Yine mutat olduğu üzere uzun hafta sonu tatili için Kaz Dağları'na çıktım. Çıktım diyorum; hem zirveye yakın bir yere konuşturdum hem de zaten geri kalanı da yürüyerek çıktım. Her keresinde bir kez daha bağlanıyorum yurdun bu köşesine. Bir de sevincim var, bölge son sekiz yıldır bozulmadan büyüyor, güzelleşiyor. Bu korunmanın gerisinde bölgede turizm işi yapan duyarlı insanların katkısı var. Son gittiğimde elime bir de basın açıklaması tutuşturdular. Açıklamada "Kaz Dağları Otelleri Derneği kuruldu ve amacı da bölgenin yerüstü zenginliklerini korumak, güzelleştirmek ve geliştirmek." deniyordu. Dernekleşme işini de epey sıkı tutmuş Kaz Dağlı turizmciler. Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ali Akdemir'in ve akademisyenlerin bizzat katıldığı bu oluşumda bölgede iş yapan oteller yer almış. Başkanlığını Öngen Country Otel'in sahibi Mehmet Öngen'in yaptığı dernekte, Hünnap Han'ın sahibi Muzaffer Bayraktar da başkan yardımcılığı yapıyor.

Bugün yaz-kış açık 25 otelin bulunduğu Kaz Dağları'nda turizm kuzey Avrupalı turistlerin 15 yıl önce bölgeye avlanmaya gelmeleriyle başlamış. Sonra turistler gelmekten vazgeçmiş ama bölgeye turizmin mayası da atılmış. Bugün dünyanın en bol oksijene sahip bölgelerinden biri olan Kaz Dağları'nın altın rezervi açısından da çok zengin olduğu düşünülüyor. KAZOD, yani Kaz Dağları Otelleri Derneği'nin kendine görev edindiği konulardan biri de, "Eğer yer üstündeki doğa, yeraltındaki altından daha çok gelir sağlıyorsa dağlarımıza dokunmayın." biçiminde. Bu tartışma hâlâ süregiderken, bölgedeki turizmcilerin otelimizin altında hazine var delelim, deşelim demeyip de doğaya sahip çıkmaları inanılası değil. "Demek sadece başka ülkelerde değil bizde de olabiliyormuş." dedirten bu oluşumun hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Şikâyetlere ara vermiştik, biraz değinelim

Şadan Yavuz, 20 yıl bekledikten sonra kooperatifteki evini teslim alır. Bütçesini aşıyor olmasına rağmen Yenibosna Darty'den kataloğa bakarak Siemens marka bir davlumbaz beğenir. Seçilen davlumbaz, tezgâhın üstüne öyle küçük gelir ki eksik parça ile monte edilen ürünü içlerine sindiremez Yavuz çifti. Darty'ye değişim için başvuruda bulunurlar. Gelen cevap kısaca şu: "Mağazalarımızdaki ürün değişim iade işlemleri 4822 sayılı kanun çerçevesinde yapılabilmektedir. İlgili yasada ürün, ayıplıysa fatura tarihi itibarı ile ilk 30 gün içinde veya 1 yıl içinde aynı arızadan ikiden fazla, farklı arızadan dörtten fazla ve garanti süresince altıdan fazla farklı arıza olursa müşterimizin değişim hakkı oluşabilmektedir." Cevabı okurken dahi nefesim tükendi. Düşünebiliyor musunuz, iade için bir yılda dört ayrı yerden arıza vermesi gerekiyormuş ürünün. Oysaki "Memnuniyetsizlik sebebiyle iade edilecek ürünler, ürün satın alındıktan sonraki 15 gün içinde, arıza nedeniyle yapılacak iadeler ise ürün satın alımından sonraki 30 gün içinde gerçekleştirilmelidir." diyor ve, "Evet henüz kullanmadığım bu üründen memnun değilsem niçin iade edemiyorum?" diye de soruyor Yavuz. Biz de Darty'ye soralım, bunun bir ara çözümü yok mudur?

Şikâyetinizi pazarlayanlardan mısınız?

Süleyman Mızrak, alışveriş etmek üzere Mersin KİPA'ya gider. İşi bitip de geriye döndüğünde arabasına arkadan çarpılmış olduğunu görür. Olayı yetkililere bildirir, saatler sonra yetkili olmayan üç kişi gelir ve fotoğraf çeker, "Biz sadece çektik, çözümünüz bizde değil." diyerek giderler. Okurumuz Mızrak için hafiyelik günleri başlamıştır. Defalarca Mersin KİPA yönetimine ulaşmaya çalışır. Ancak ses seda yoktur. Sonunda İngiltere'ye yazmaya karar verir. "İngilizcem kıttı ama şikâyetimi dile getirdim." diyen Mızrak'a İngiltere'den şu cevap gelir: "Size döneceğiz." İngiltere, İzmir'i; İzmir de Mersin'i arar ve o ana kadar ses vermeyen Mersin'den coşkulu bir ses yükselir: "Sizi tanımak ve de ağırlamak isteriz, mağazamıza da bekleriz." Süleyman Mızrak, üzülerek diyor ki: "Ne gerek vardı benim İngiltere'yi aramama. Hiç yakışık almadı. Biz, kendi aramızda bunu çözemez miydik?" Ancak okurumuzu mutlu eden bir nokta, şikâyetini pazarlamış olmak. "Hatalarını kabul ettiler ya, size de böyle durumlarda vazgeçmemenizi öneririm." diyor. Mızrak haklı. Bakınız ben de yazarak pazarlamanın haber ayağını tamamlamış oldum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kek değilmiş de neymiş?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.07.28

Raflarda onlarca çeşidinden var. Jenerik adı da kek. Aslında kek, evde pişirilebilir olmasından ötürü Türk halkının en alışık olduğu atıştırmalık.

Bildiğimiz kek endüstriye dönüşüp raflara terfi edince en çok tüketilen ürünlerden biri oldu. Üretici firmalar bunca çeşit arasından kendi markalarının daha çok talep edilmesi için reklam çalışmaları yapıyor. Kek markalarının hedef kitlesi çoğunlukla gençler.

Peki, markalar nasıl ayrışacak? Genellikle içine sakladıkları çikolata miktarı üzerinden tüketicileriyle iletişim kuran kekçiler, reklamlarına yıl boyu devam ediyor. Bu sebeple de hızlı tüketim ürünleri arasındaki rekabetin giderek arttığını görüyoruz. Özellikle Rekabet Kurumu'nun 1 Temmuz'da uygulamaya koyduğu yeni düzenleme bu alandaki mücadeleyi artıracak gibi görünüyor. Yeni düzenlemeyle münhasırlık sözleşmeleri ve perakendecilere 'yalnızca benim ürünümlü satacaksın' baskısı ortadan kalkıyor. Her ne kadar yeni düzenlemede güçlü lider markaları koruyan boşluklar varsa da perakendeci ile yeni markaları koruyan alanlar da söz konusu.

Pazara ikramlık çikolata ile girip ardından kaplamalı ürünlerle aynı kategoride kendine yer edinen Şölen de büyük bir yatırımla 'hamurlular' kategorisine adım attı. Bisküvi-kek ve türevleri olarak adlandıracağım bu kategoride tüm oyuncular güçlü; Ülker, Eti, Saray ilk aklıma gelenlerden. Ürünlerden ilk hatırlananlar ise Top Kek ve Dan Kek. Son günlerde hedef kitlesi öğrenciler olan Kekstra da yaptığı reklamlarla marka literatürüme girmiş oldu. Hemen tüm çocuklar Pinokyo'yu ve yalan söyleyince uzayan burnunu bilir. Reklamda, öğretmenine 'kek yiyorum' diyen öğrencinin burnu uzuyor. Kekstra deyince de düzeliyor. Filmin kurgusu oldukça başarılı. Kekstra'yı da isim olarak öne çıkarıyor. Buraya kadar tamam. Ancak okulların kapalı olduğu dönemde neden hâlâ öğretmen-öğrenci versiyonu oynatılıyor? Acaba reklam okullar açıkken dönüyordu da ben mi görmedim?

Değişim içeride mi, dışarıda mı?

Vakıfbank reklamlarına gelince. Bugüne kadar tam bir devlet dairesi mantığıyla yönetilen bankanın değiştiğini anlatan kampanyası çok renkli ve de çok hareketli. Satışa hazırlanan her kurum gibi banka da değişimden söz ediyor. Kampanyanın ajansı ICOM Fikir Merkezi. Reklam filmini izlerken değişimin sadece logo ve şube görünüşünde olduğunu varsayıyorum. Oysaki kurum içindeki değişimin hummalı bir biçimde devam ettiğini

sonradan öğreniyorum. Benimkisi özel çaba. Değişimin derin kökleri olduğunu bildirmek kampanyanın görevi. Devam işlerinde bu açık kapatılmalı. Mesele sadece reklamlarda söylemek de değil elbette. Vakıfbank şubelerinden girenler reklamlardaki canlılığı da mutlaka görmek isteyecektir. Eğer görmezlerse reklamlar sadece zevahiri kurtarmış olur, o kadar!

Renk körlüğünü bilirdik ama bu da kayısı körlüğümüş

Geçen hafta sonu Malatya Eğitim Vakfı'nın (MEV) Kayısı Festivali sebebiyle düzenlediği organizasyon ile Malatya'ya gittim. Pütürge, Doğanşehir, Yeşilyurt ve Hekimhan ilçelerini iki günde dolaştık. Malatya farklı ve hızlı bir gelişme göstermiş. Şehir ticarî anlamda uyanmış. Şaşırtıcıdır, Kanalboyu Caddesi, Bağdat Caddesi'ni aratmayacak kalabalıktaydı.

Malatya'nın çevre illerden göçü artıran su kaynakları var. Hidroforsuz altıncı kata bile çıkabilen güçlü ve içilebilir su kaynağı Malatya'yı daha da cazip kılmış. Toplu konut inşaatları sürüyor. AK Parti Milletvekili Öznur Çalık ve CHP Milletvekili Mevlüt Aslanoğlu ile karşılaşıyoruz ilçelerde. Biz geziyoruz, onlar çalışıyor. Öznur Çalık'ın Beydağı'nın eteklerine yapılan binaları görmemiz konusundaki ısrarı bizi bu yeni yerleşim alanına götürüyor. Etkileniyoruz. Bütün bunlar güzel ama Malatya'nın sadece kayısı ile anılmak gibi çok önemli bir sorunu var. İlginçtir, elma, erik, Şam şeftalisi (nektarin) ve üzüm getirilip de Malatya'nın meyveleri dendiğinde en çarpıcı tepkiyi kızım veriyor: "Malatya'da kayısıdan başka meyve yetiştiriyor mu?" Malatya Valisi İbrahim Daşöz'ün de çok iyi saptadığı gibi bunun adı kayısı körlüğü. Uzağa gitmeye gerek yok. Fıstıkla anılan Gaziantep'in bunu nasıl aştığını hatırlayalım. Bir ilin ekonomisini iklim koşullarına bağlı kayısı ile çevirmek çok riskli! Öneri mi? Malatya İşadamları Derneği'nin (MİAD) bu konuda epey çalışması var. Yapılacak ilk iş, bunları iyice analiz etmek, sonra da aksiyona geçmek tabii ki!

Darty'den davlumbaz aspiratör açıklaması

Geçen haftaki şikâyetler yazıma Darty Türkiye Müşteri Hizmetler Yöneticisi Cemal Dinçer'den açıklama geldi. Dinçer, Şadan Yavuz'un iade etmek istediği davlumbazla ilgili sürece açıklık getirmiş:

1- Şadan Yavuz, beyaz renkli davlumbazı katalogdan seçti ama gümüş renklisini mağazada görmüştü. Özel istek üzerine getirildiği için değişim ve de iade yapamayacağı kendisine belirtildi. (Bu bildirim sipariş anında mı yoksa iade istemi sürecinde mi yapılmıştı?)

2- Müşteri mağazamızdan davlumbaz aspiratör almıştır. Aspiratörün bağlanması için Siemens yetkili servisi tarafından montaj esnasında bir baca borusu tedarik edilmektedir. Bu boru da ürün ile birlikte değil, montajı yapmaya gelen servis tarafından ücretsiz olarak verilmektedir. Yani ürün kutusundan herhangi bir eksik parça çıkmamıştır. (Peki, cihazdaki eksik parçalar ayrıca mı satın alınmalıdır, bu durum müşteriye satın alma anında mı bildirilmiştir?)

3- Yasada memnuniyetsizlik nedeniyle iade maddesi bulunmamaktadır. Ürün 4822 sayılı kanun kapsamında olan arızalardan ötürü değişim hakkına sahip olabilir. (Tüketicilerin dikkatine! Ürünü satın alırken sorunuz, soruşturunuz.)

Darty Türkiye Müşteri Hizmetler Yöneticisi Cemal Dinçer, açıklamalarınızı yazdım ama ben hâlâ evinde sizden aldığı davlumbaz yüzünden mutsuz bir müşteriniz olduğunu görüyorum! Ne yazık ki somut gerçek, yazılarda değil duygulardadır!

İkisi de değişimi anlatıyor ama!

Finans, en çok reklam veren sektörlerin başında gelir. Son dönemde değişimi anlatan iki banka reklamı ekranda dönüyor. Biri Oyakbank'ın ING Bank'a (İ-Ne-Ge Bank) satışını diğeri de kurumsal duruşunu değiştirdiğini duyuran Vakıfbank'ın. ING Bank'ın zor okunuşunu kolaylaştıran basın ilanıylar başlarayan kampanyası istenen dikkati çekti. İyi de oldu. Hepimiz bir ağızdan artık İ-Ne-Ge diyebileceğiz. Basın ilanıylar beraber, neden İstanbul'da yaşadığını anlatan yabancı aşçımız geldi ekranlara. Kampanyanın uzun versiyonunda filmin sonuna gelinceye kadar bir banka reklamı izlediğimi anlayamadım. Çekimler çok başarılı, senaryo da. Tam bir İstanbul masalı gibi. Bankanın değil de İstanbul'da kalmanın felsefesi çok ama çok yumuşak bir şekilde verilmiş. Biz, bizi seven yabancıları oldum olası severiz. Bankanın ajansı Young&Rubicam Reklamevi bu duygusallığı iyi yakalamış. ING Bank'ın kurumsal logosunda hüznünlü bir aslan figürü var. Kendisini ormanlar kralı ile ifade eden bankadan beklenti duygusal bir ton değil de daha güçlü bir duruş oluyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Neden Türkiye sisler arasında tasvir edilir?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.08.04

Yok, bu siyasi bir yazı değil! Ülkeyi, sislerin karanlığına çekmek isteyenleri ve bunun için her yolu mubah görenleri yazmayacağım.

Toplumun hiç ilgilenmediği sadece kendilerinin bildiği gizli ajandaları üzerinden birbirlerini salvo ateşe tutan köşe yazarlarından da söz etmeyeceğim. Hatta parti kapatma davalarının gırla gittiği politik ortamda, bugüne değin tartışılan ama değiştirilmemiş oylama yöntemiyle sonuçlandığında kararı değil de yöntemi sorgulayabilenleri de konu etmeyeceğim. Evet, köşem dar, konusu da pazarlama ve pazarlama iletişimi. Ama içinde yaşadığımız bu kaotik ortamın yansımaları, ülkemizi dışarıda anlatırken yolumuzu çok ama çok tikiyor.

Batılılar Doğu'yu ötekileştirirken biz ne yapacağız?

Geçen hafta ING Bank ile Vakıfbank'ın reklâmlarına değinmiş ve 'her ikisi de değişimlerini duyuruyor' demiştim. Devamlı okurumuz ve katkıcımız Belkıs Bayrak, oryantalizmin 'Doğu ve Batı' arasındaki ayrımı göstermek için kullanıldığını; Batı'nın da, Doğu'yu ötekileştirirken bu kavramı sıklıkla gündeme taşıdığını yazmış. Oryantalizmin pek çok alanda karşımıza çıktığını; örneğin Gece Yarısı Ekspresi'nde zirveye ulaştığını söylüyor. "Peki, oryantalizm ile Doğu nasıl anlatılır? Ülke coğrafyamız neden her zaman gri tonlarla ve mistik bir görsellikle resmedilir? Doğu, Batı'yı hep merak eder. Batılılar da orijinali bozmamak için Doğu filmlerinde dublaj yerine altyazıyı tercih eder. ING Bank da Türkiye'yi 'bizdenleştirilmiş' iki yabancınn gözünden anlatırken oryantalist bakış açısını bariz bir biçimde kullanıyor. Bakınız kullanılan fon renkler gri ve siyah. Bu seçimleriyle kurumsal renkleri turuncuyu öne çıkarmak istemiş olabilirler ama yatırım yapmak için Türkiye'yi tercih edenler bizi oryantalistlik bakış açısıyla değil de daha gerçekçi bir anlatımla izah etmeli." diyor. Türkiye ne Hindistan ne de Endonezya gibi filmlerle şişirilecek kadar egzotik bir ülke değil. Nedense son döneme kadar ülke tanıtımında başka hiçbir değer yokmuş gibi deniz-güneş-kum üçlemesi seçilirdi. Oldum olası yapılan Türkiye tanıtımlarından tatmin olmamış bir sektörün mensubu olarak önümüzdeki günlerde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılacak yeni ajans seçiminde umarım bakanlığın beklentisi de ajansların çözümü de farklı olur.

Adı büyük, müşteri ilişkileri küçük firmalar

Anadolu'nun en doğusunda, fiziksel uzaklığın da dezavantaj olduğu bir yerlerde olunca insanın sabrı tükeniyor galiba. Muş'tan yazan Ümit Bulut da mesajına mutlaka cevap isteyenlerden. Onun canını sıkın; satarken etrafta pervane olanların sorun çıktığında ortada gözükmemeleri. "Örnek mi?" diyor: "www.sikayetvar.com'a bakın. En çok da aylardır müşterilerine cevap vermeyen Acer, yılda bir kez müşterilerini yanıtlayan Profilo ve iddialı reklâmlarıyla gazetelerde yer alan Atlas Jet." Siteye girdim ve söylenen markalar için epey şikayet biriktiğini gördüm. Yöneticileri de girip baksın diye buradan haber yolluyorum. Müşterileri zaten kazan kaldırmışlar ama zararın neresinden dönseler kârdır.

İnternet vezir de ediyor rezil de!

Danone'nin başı, 2004 yılında internette başlatılan ve hâlâ sürdürülen karalama kampanyasıyla dertte. Hatırlayalım; 2005 yılında bir internet forum sitesinden başlayan karalama kampanyası, Danone'yi zan altında bırakmayı hedeflemişti. İddia neydi? Danone, içerdiği maddelerden dolayı Türk çocuklarının fikrî ve aklî gelişimine zarar vermekteydi. İddiacılar, maile Karadeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Turan Karadeniz'in imzasını eklemişti. Bu kampanya öyle büyümüştü ki Türkiye'nin en yaygın karalama kampanyasını her 3 anneden biri bilir olmuştı.

Ya olayın kurumsal tarafı Danone neler yapmıştı? Mesajların çıkış noktası bulunmuş, hukuki süreç başlatılmış, sitenin erişimi engellenmiş, site yönetiminin aldığı önlem ve yaptığı düzeltmeler sonrasında adli süreç sulh ile sona ermiş, karalamayı başlatanlara ulaşmak için takibat başlatılmış ve bütün bu süreçler de kamuoyuyla paylaşılmıştı.

Bütün bunlara rağmen 12 ay sonra, yani şimdilerde aynı e-posta kasıtlı olarak internette tekrar dolaşmaya başladı. Peki, Danone yetkilileri şimdi ne yapacak? Ne yapacaklarını bu kez ben sordum. Cevap Danone Kurumsal İletişim Departmanı'ndan geldi: "Konu ile ilgili bilgilendirme çalışmalarımıza tekrar başlamak durumundayız. İnternet; bilgi paylaşımı, özgür ifade ve iletişim açısından sınırsız olanaklar sunarken, son derece inandırıcı bulunmakta. Bu da ne yazık ki kötü niyetli faaliyetlerin inandırıcılığını artırıyor. Bu sebeple bu tipte asılsız haberleri duymuş ve şüpheye düşmüş tüketicilerimizin doğru ve yaygın bir şekilde bilgilendirilmesi çok büyük önem kazanmakta. Bu noktada, bu e-postanın ulaştırıldığı tüm kişilerin doğru bilgilendirilmesi adına, size başvuran tüketicilerimizi aşağıda görebileceğiniz kamuoyu duyuru linkimize yönlendirmenizden çok memnun olacağımızı belirtmek isteriz."

Danone, sorunun başlangıcı olan interneti, bu kez cevaplar için kullanıyor. Akıllıca. Kriz yönetiminde devekuşu misali başını kuma gömerek yanlış yapanlarla, öne çıkıp soruları cevaplayarak doğru yapanlar var. Danone doğrusunu yapıyor. Link şöyle:

Reklâm denen bir yaman çelişkidir!

Kendisi de sektörden olan okurumuz Hasan Bayram çelişkili bulduğu iki reklâma değinmiş. Bunlar Aksiyon Dergisi'nin reklamlarında kullandığı "Size gazeteler yetmez" söylemi ile, Vakit Gazetesi'nin araç giydirmede kullandığı, "Gazeteler ikiye ayrılır; kamuflaj için kullanılanlarla, okunanlar." Sizce Aksiyon reklâmı kendi grubuna ait Zaman Gazetesi'nin de yetersiz olduğunu ifade etmiyor mu? İkincisi ise ideolojisi ne olursa olsun bir gazetenin, reklâmında etkin bir geri dönüşüm almak istiyorsa evrensel bir dil kullanması hem şık ve hem de doğru olmaz mı?"

Sayın Hasan Bayram, en çabuk tüketilen mecralar sıralamasını yaparsak; televizyon, gazete ve dergi ilk üç sırayı alır. Haberde 5N1K teoreminin 5N bölümü televizyon ve gazetede öne çıkar. Dergiler ise 1K'yı önemser,

haberlerinde görüş ve yorumlara geniş yer verirler. Ben günlük haberleri tek, köşe yazarlarını ise beş gazeteden okurum. Çünkü farklı yorumların tatmin edici olduğunu bilirim. Dergilerde işte bu tatta haberler vardır. Geniş periyoda çıkıyor olmanın avantajını kullanırlar. Bence Aksiyon da bu avantajlarını ortaya koyan iyi bir slogan bulmuş. Vakit reklâmını ilk gördüğümde de çok akıllıca demiştim. Sizin de söylediğiniz gibi ideolojisini de yansıtan bu reklamın görseli çelişkili ama anlatımı çok direkt. Ben beğendim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mobil hatlar, 'cep telefonu' olmaktan ıkıkalı uzun zaman oldu!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.08.11

Mayıs ayında 'Sahi nedir bu numara taşınabilirlik?' başlıklı bir yazı yazmıştım. Amacım, Kasım 2008'de başlayacak bu anlaşılmaz konuya ön hazırlık yapmaktı. Bu arada üç GSM operatörü de reklamlar üzerinden hem birbirleriyle hem de kullanıcılarıyla konuşuyorlardı.

Operasyon vakti yaklaştıkça reklamın frekansı da, söylemlerin şiddet dozu da arttı. Turkcell, Fırsat Tavuğu'nu Recep İvedik'le birleştirdi, Recep'in Tavuğu yaptı. Ucuza konuşma söylemini İvedik üzerinden aktarmaya başladı. Vodafone 'her yöne aynı ücret' diyerek, Turkcell'in yumuşak karnına vurmaya devam ediyor. Avea ise "Ben bu tartışmalara girmem. Söylemlerimde de karmaşadan hoşlanmam." diyor. Peki, bu kadar 'ben daha ucuzum' söyleminin gerisinde ne var?

Yola ilk çıkan ve mobil kullanım mantığının ülkemizde bilinmesine katkısı olan Turkcell pazar lideri. Bugüne kadar yaptığı yatırımların nemasını da daha uzun süre almak istiyor. Numara taşınabilirlik konusunda başlangıçta kendisine verilen hakları korumak için yasal yollara başvuruyor.

Vodafone, teknolojiye dünya devi. Biz haberciler şirketten daha yeni muhatap bulmaya başladık. Teknolojiyi iyi bilmekle pazarlamayı iyi bilmek arasında fark var. Turkcell yerel olmanın avantajıyla iletişimde ve katma değerli hizmetlerde açık ara önde. Vodafone'un avantajı da tüm dünyada altyapıya sahip olması, yurtdışı konuşmalarda Türk vatandaşlarına avantaj sağlaması; hem de her yöne. Bir de milyonlarca vatandaşımızın gurbetçi olduğu düşünülürse Vodafone söylemini sağlama bağlıyor.

Cep telefonunun bu kadar çok sevilleceğini kim bilebilirdi? Nüfus 70 milyon küsur: SİM kart sayısı 64 milyona yakın. Bunun yüzde 57'ye yakını Turkcell'in, yüzde 27'si Vodafone'un ve yüzde 17'si de Avea'nın. Birden çok SİM kart kullananlar var.

Avea, her ne kadar büyük ağabey Türk Telekom ile aynı grubun şirketi de olsa operatörlerin en geriden geleni. Peki, Avea ne diyor? O da 'her yöne aramalarda aynı ücret ve kamu personeline bedava' diyor. Bunu da dolandırmadan sade bir dille anlatıyor: Bedava demek herkese bedava demektir.

Araştırmalar hâlâ numara taşınabilirliğin (Mobile Number Portability-MNP) halkın yüzde 82'si tarafından anlaşılamadığını söylüyor. Konunun daha kolay anlaşılmasını isteyen ve bu süreçten faydalanmayı planlayan Vodafone ve Avea karikatürlere başvurdu.

İnsan Hakları Bildirgesi'ne kadar uzanan numara taşınabilirlik nedir?

Cep numaranızın sahibi olacaksınız.

En uygun tarife kimde ise numaranızı saklı tutarak gidebileceksiniz.

'Operatörümü değiştirirsem numaramı kaybederim, şimdi bunu eşe dosta kim bildirecek kaygısı bir ölçüde kalkacak. (Benim mobil hattımın farklı operatörlerde sahipleri var. Onları arayarak kimde olduklarını bilmek istedim. Pişman oldum.)

Basılı evraklarda numaranızın değişmesine gerek kalmayacak, yani yeni bir masraf kapısı açılmayacak.

İşte şimdi gerçek rekabet başlayacak. En iyi hizmeti en ucuza veren operatör kazanacak.

Turkcell, Vodafone ve Avea'nın başarısında bu üç operatöre hizmet veren, ürün hazırlayan ve altyapısını güçlü kılan tedarikçilerin önemi artacak.

Türk Telekom numara taşımadan etkilenecek mi?

Okurumuz Serdar Türetken'in cevabı şöyle: "Evet, çünkü GSM operatörleri, abonelerinin numara taşımasını engellemek için Avrupa'daki örneklerde olduğu gibi bedava ya da düşük ücretli, GSM kartları üzerinden internet hizmeti vermeye başlarsa Türk Telekom da kârdan zarar edenler listesine girecek. İnternet bağlantı fiyatlarında indirim gitmek zorunda kalacak. Örneğin, Tele-2, 3,6 MB/sn internet bağlantısı ve dizüstü paketi aylık 30 Euro. Bir diğer örnekte, burada kullandığım GSM operatörü Elisa; aylık 30 Euro karşılığında 300 dakika konuşma süresine ek olarak, 15 MB/sn (herhalde bu bağlantı hızı henüz Türkiye'de yok ya da başlama aşamasında) ev internet bağlantısını ücretsiz sunuyor." Görünen o ki, bu rekabetten de uzun vadede tüketiciler kârlı çıkacak gibi görünüyor.

3 operatör, 3 reklam

Sırasıyla bakarsak Turkcell'in Recep'in Tavuğu: Recep İvedik filmini sırf bu reklamı doğru yorumlamak için iki kez izledim. Sadece filmde iddia edildiği gibi her birimizin içinde var olduğu söylenen Recep'ten ötürü değil, izleyenleri yakaladığı ve hatta vurgulu heceleri ile 'söyle bebişim' teranesini dilimize doladığı için beğendim.

Vodafone'un, Mustafa Denizli'li reklam filmi ile artist adayı genç kıza telefon numarasını veren menajerli reklam da hangi operatör olduğunu açık etmeden kendini anlatıyor. 'Her yöne aynı fiyat' mesajını veren filmlerdeki tepki dozu artırılabilir diye düşünsem de beğendim.

En çok da Avea'nın güzellik kraliçeli filmi olmak üzere, 'Mesaj kaygısı duymadan konuşun' diyen reklam kampanyasını beğendim. Evrensel bir espri konusu iyi yakalanmış.

Eller ayı biz yaya mı?

Elbette değil, ama insan merak ediyor başka ülkelerde durum nasıl? Bizdeki gibi sadece 'daha ucuzuz' mu diyorlar, yoksa müşterilerine başka güzellikler de sunuyorlar mı? Estonya'dan Serdar Türetken, Mayıs ayında sorularıma cevap veren kapsamlı bir mesaj göndermişti. Okurumuza göre mobil mecrada işin en can alıcı noktası numara taşınabilirlik konusu. Öyle ki, işin başlangıç noktası olan numaraların aynı havuzda toplanması işini Avea ve Vodafone, Telekomünikasyon Kurumu'nun birleştiriciliğinde 4 milyon dolar yatırım yaparak gerçekleştiriyor.

Serdar Türetken, "Türkiye pazarında oyuncular artıp da güçler bir anlamda denk oluncaya kadar beklendi. Ancak numara taşınabilirlik Avrupa'da çok önce yapıldı. Buralarda bir hafta gibi kısa bir sürede numaranızı bir başka GSM operatörüne taşıyabiliyorsunuz. Estonya pazarını Tele-2 (Vodafone ortaklığında) ile Elisa ve Emt elinde bulunduruyor. Tele-2, abonelerine cep telefonu, dizüstü bilgisayar ve M-internet bağlantısının yanında

düşük fiyatlı promosyonlar da sunuyor. Elisa, aylık belli konuşma süreleri içeren paketlerinde ev ve işyeri internet bağlantılarını bedava veriyor. Tabii GSM operatörleri tüm bu promosyonları yaparken, 2-3 yıl arasında değişen 'numara taşıyamama' anlaşmaları da yapıyor.

Vodafone'un ısrarla numara taşınabilirlik özelliğinde diretmesi, Avrupa'nın birçok ülkesinde uyguladığı sisteminin hazır olmasından dolayı. Meselâ şu an Tele-2, Vodafone M-internet özelliği olan dizüstü bilgisayarları SİM kart üzerinden internet bağlantısı da dahil aylık 30 Euro gibi bir ücretle abonelerine sunuyor. Tele-2 SİM kartı olan herkes bu kampanyadan faydalanabilir, ama tek şart dizüstü bilgisayarının taksitleri bitene kadar Tele-2 aboneliğinizi devam ettirecek bir anlaşma imzalamanız. Turkcell'in de dahili modemi olan dizüstü bilgisayarların üretimi için girişimde bulunduğunu biliyorum. Ancak, bu yatırımı yaptı ama Turkcell görüntülü aramadaki beklentisini rakibi Vodafone nedeniyle azaltmak durumunda kalacak." diyor. Uzun vadede bütün bunların tüketicinin yararına olacağını vurgulayan Türetken'e, Avrupa ufuk turu için teşekkür ediyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklam tüketin diyor, trendler ise tüketmeye karşı

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.08.18

Uluslararası Reklamcılık Derneği IAA'nın açıklamasına göre reklam pastamız yılın ilk altı ayında geçen yıla oranla yüzde 13 büyüyerek 1,8 milyar dolara ulaşmış.

Ülkemizdeki reklam sektörünün büyümesinde etkin olan üç mecraı say dersanız; FMCG, yani Hızlı Tüketim Ürünleri (bakınız market rafları), otomotiv ve bankacılık derim. Son 5 yıl içinde sıkı bir reklamveren olan GSM operatörlerini de artık bu listeye almak gerek. Çok rakıpli ve keskin rekabet şartlarının kol gezdiği bu pazarlarda reklam elbette olmazsa olmaz. Pazarlama iletişimi sektörü için de vazgeçilmez olan bu sektörlerde şimdilik reklam hız kesmeden devam ediyor.

Otomotiv dönemsellik gösterse de bankalarla FMCG ve GSM operatörleri tüm mecralarda hem de sürekli boy göstermek durumundalar. FMCG markalarının tercihi ağırlıklı televizyon ve neredeyse her reklam kuşağında da varlar. Bu nedenle gecenin bir yarısı sucuk pişirmek için ayaklananlar, bir bar çikolata için mutfakta sessizce dolananlar ve susuzluğunu gidermek için buzdolabına koşanlar giderek artıyor. Ancak bu arada tüm dünyada tüketmeye karşı bir çevrecilik hareketi başladı ve giderek de büyüyor. Dünyadaki doğal rezervlerin daha etkin ve tasarruflu kullanılması konusu her geçen gün önemini artırıyor. Yaşam sadeleştirilmeye, tüketim tasarrufa döndürülmeye çalışılıyor. Hal böyleyken tüketmeye odaklı reklam sektörünün hali ne olur bilinmiyor! Ünlü reklam adamı Martin Sorrell de gelecekte reklam ajanslarının tüketimi pompalayan rollerinin mutlaka değişeceğini ve kendilerini yeniden farklı bir biçimde formatlayacaklarını iddia ediyor. Bekleyelim ve de izleyelim...

Bankalar reklamı yatırım olarak görüyorlar

Nielsen Medya Araştırma'nın 16-31 Temmuz arasında tüm mecralarda yaptığı araştırmada en çok reklam kullanan bankalarla, onların kullandıkları mecralar araştırılmış. Ağırlıklı televizyon ve radyo olmak üzere en çok reklamı Garanti Bankası'nın verdiği görülüyor. Akbank ise basılı mecranın şampiyonu. Televizyonda Garanti Bankası'nın hemen ardından İş Bankası ile ING geliyor. Yine Garanti Bankası'nın liderliğindeki radyoda HSBC ve Türkiye Finans Katılım Bankası ilk üç sırada yer almakta. Basılı mecranın gazete ayağında Akbank sayfaları

doldururken, Türkiye Finans Katılım Bankası ile Garanti Bankası ardından geliyor. Dergilere gelince Akbank, Garanti Bankası ve HSBC ilk üç sıradalar. Bankaların hizmet ve ürün satışlarının yanı sıra yönetmek durumunda oldukları bir de itibarları var. Bankalar bu alanda sponsorlukları tercih ediyorlar. Kültür ve sanata en büyük destekte ilk dört sırayı yine bankalar almış. Araştırmayı okumadan önce Yapı Kredi Bankası'nın en önde yer alacağını varsaymışım ama İş Bankası epey öne geçmiş. Kültür ve sanata en çok yatırım yapan banka sıralamasında Yapı Kredi Bankası ikinci, Garanti Bankası üçüncü ve Akbank da dördüncü sırada. Bu dört banka kültür ve sanata yaptıkları yatırımla toplamda 8649 kere haber olurken, 2869 haberle İş Bankası, 2232 haberle Yapı Kredi Bankası, 1904 haberle Garanti Bankası ve 1644 haberle Akbank sıralanıyor. Bir ilginç gelişme de medyanın bu türden sponsorlukları daha çok haber yapması. Bu da kurumların konuya daha fazla ilgi göstermesine neden olmuş. Geçen yıla oranla yüzde 35 daha fazla haber yapan medya dolaylı da olsa kültür ve sanata destek vermiş. Medya magazine değil de kültür sanata daha da çok destek verse daha neler olur demekten kendimi alamıyorum.

Önce insan kaynağına yatırım yapması gerekenler de var

Bu hafta yine okurlarımızdan bankalar ve kredi kartlarıyla ilgili pek çok eleştirel mesaj aldım. Okurlarımız, kredi kartlarından, sabit ücretlerinden, kartla yapılan bir işlemi iptal ettirmekten ve şubede aldıkları hizmetten memnun olamamaktan yakınıyorlar. Yanlış anlaşılmasın yukarıda adı geçen bankalarla okurlarımızın mesajları arasında bir ilişki yok. Ancak bazı bankaların hem reklamlarda üstün hizmet kalitesinden ve değişimden söz edip hem de şubelerinde söylemlerini yerine getirmemesi ciddi bir hayal kırıklığına sebep oluyor. Bazen bu bankaların önce insan kaynaklarına yatırım yapmalarının daha iyi olacağını düşünmeden edemiyorum!

Mobil cihazlar kazancın yeni kapısı olunca GSM operatörleri ne yapsın?

Cisco'nun İnternet İş Çözümleri Grubu (IBSG) tarafından hazırlanan e-ticaret araştırmasının sonuçlarına göre cep telefonları artık sadece konuşma ve mesajlaşma aracı değil, aynı zamanda yeni bir pazarlama ve satış kanalı haline gelmiş. Çünkü cep telefonları markaların müşterilerine ulaşması ve de büyümesi için yeni fırsatlar sunmakta. Cisco tarafından üç yıldır gerçekleştirilen e-ticaret raporunda, mobil iletişim araçlarının mağaza, internet sitesi ve katalog gibi en önemli perakende kanallarından biri olduğu ortaya konuldu. Araştırma internetten yapılan ticaretin hacmini 2012 yılında 335 milyar dolara ulaşacağını da öngörürken ülkemizde de son günlerde giderek artan mobil ve sabit hat operatörlerinin pazar paylarını koruma ya da artırma gayretleri çok daha iyi anlaşılabilir. Öngörüler cep'ten alışveriş döneminin başlayacağını ısrarla söylüyor. Dünya genelinde 3,3 milyar cep telefonu kullanıcısı var. Bu rakam, internet kullanıcı sayısının (1,3 milyar) yaklaşık üç katı kadar.

Perakendecilerin mobil tercihlerinin nedenine gelince, e-ticareti iyi yöneterek, hızlı, güvenilir ve özgür deneyim isteyen müşterilerinin güvenini kazanabiliyorlar. Bu da işin sürekliliğini sağlıyor. Mobil erişim ise yapışık yaşadığımız cep telefonlarımız nedeniyle tüketicilerin tatmin edici bir e-ticaret deneyimi yaşatmasına neden olmakta. Bu deneyimi yaşayan müşterilerin kısa bir süre sonra cep telefonlarından mağazayı bulmayı, ürün araştırmayı, alışveriş yapmayı ve hesaplarını yönetmeyi isteyeceği de tahmin ediliyor. İşte bu noktada ortaya çıkacak pazar fırsatlarından yararlanmak için markalar, müşterilerine perakende ürünler hakkındaki bilgilere her zaman her cihazla ulaşma olanağını sağlayacak, mobil kanalları da kapsayan çok kanallı stratejilerini yeniden gözden geçirmek durumunda olacaklar. Cisco IBSG araştırma sonuçlarına göre perakendeciler daha şimdiden geleceğe hazırlandılar bile. Perakendecilerin yüzde 42'si ürün bilgilerini mobil iletişim cihazları üzerinden

gösterebiliyor. Yüzde 15'i alım-satım, stok arama gibi işlemleri mobil cihazlar üzerinden sunabiliyor. Yüzde 10'u müşterinin sorularını cevaplarken ya da onları bilgilendirirken kısa mesaj servisini kullanıyor. Yüzde 6'sının internet sayfası ve mobil cihazlara özel olarak tasarlanmış URL'leri bulunuyor. Bir kez daha tekrarlayalım; gelecekteki ticaret, internet ve onun yakınsamalı alanlarında olacak. Hepimiz daha şimdiden geleneksel düşünce yapımızı hemen değiştirmek durumundayız; çünkü rakiplerimiz geleceğe şimdiden hazırlanmış bile.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Olimpiyat oyunlarını İstanbul'a neden vermezler?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.08.25

Sportif başarının sporcu adına önemini tartışamayız. Konunun tartışmamız gereken yanı, başarılı sporcuların ülkesine kattığı değer olmalı.

Ancak saygın ve büyük bir spor organizasyonuna talip olup almak hiç kolay değil. Peki, yıllardan beri özlemle almak istediğimiz olimpiyatlar neden İstanbul'a verilmez? Organizasyonun düzenlenmesi için harcanacak bütçeyle sağlanacak yarar arasındaki denge, belediye başkanlarının iştahını kabartacak kadar büyük. Ayrıca bu organizasyonların oluşturduğu pozitif algı ve gelir beklentisi için şehir yönetimleri baştan para harcamaya razı oluyor. Sport Business Group'un yaptığı bir araştırma, dünya spor organizasyonlarının hangi 10 şehri en çok beğendiğini gösteriyor. Baştan söyleyeyim; bunların içinde ne İstanbul ne de başka bir şehrimiz var! Neden mi? Aşağıda şehirler, yapılacak spor organizasyonları ve seçilme gerekçeleri yazıyor. Umarım ilgililer bu araştırmayı okur.

1. Melbourne (Avustralya): 25 şehrin finale kaldığı ve en iyi 10 şehrin belirlendiği raporda birinci sırada. Evsizler Dünya Kupası-2008, FIH Şampiyonlar Kupası-2009, UCI Road Dünya Şampiyonaları-2010, Başkanlar Kupası-2011'e ev sahipliği yapacak. Neden? Analizin yapıldığı altı kategorinin beşinde birinci. Sadece konaklama ve ulaşım kategorilerinde ikinci olmuş da ondan.

2. Berlin (Almanya): ISU All-Round Hızlı Kayma Dünya Şampiyonaları-2008, Hayat Kurtarma Dünya Şampiyonası-2008, IAAF Atletizm Dünya Şampiyonası-2009, FIFA Bayanlar Futbol Dünya Kupası-2011 yapılacak. Mükemmel ulaşım sistemi, hükümet desteği ve şehre miras kalan spor geçmişine gösterilen dikkat Berlin'i ikinciliğe taşımış.

3. Sydney (Avustralya): Dünya Masters Oyunları-2009, Dünya Bayanlar Kriket Kupası-2009, Bayanlar Hokey Şampiyonlar Kupası-2010'u düzenleyecek. Avustralya'nın ilk 3'te 2 şehrinin yer alması, bu ülke halkının spora duyduğu hırs ve tutkuyu gösteriyor. Spora yoğun ilgi göstermesi, şehri bu kategoride birinci, genel sıralamada 3. yapmış.

4. Londra (İngiltere): Dünya Artistik Jimnastik Şampiyonası-2009, Modern Pentatlon Dünya Şampiyonası-2009, ICC Dünya Twenty20-2009, Dünya Badminton Şampiyonası-2011, Yaz Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları-2012 yapılacak. İngiltere'nin başkenti Londra, 2012 Olimpiyat Oyunları'na hazırlanma safhasında ciddi bir ivme kazandı. Dördüncü sırada kendine yer bulan şehir; tesisler, ulaşım, konaklama, hükümet desteği ve pazarlama kategorilerinde en yüksek puanı elde etti. 'Londra'yı ziyaret et' isimli girişim doğrultusunda 2016 yılına kadar her yıl için 15,5 milyon sterlin bütçe ayrılmış. Ayrıca özel sektörden her yıl 6 milyon sterlinlik destek öngörülmüş.

5. Vancouver (Kanada): FIS Snowboard Dünya Kupası-2009, Dünya Gençler Curling Şampiyonası-2009, Kış Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları-2010, Tekerlekli Sandalye Rugby Dünya Şampiyonası-2010 burada. Beşinci sırada yer almasına karşın Vancouver, spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma konusunda rakipleri kadar geniş bir deneyime sahip değil. Ancak hayat kalitesi ve spor mirası kategorilerinde ikinci olması, Kanada şehrine beşincilik getirmiş. Vancouver, 'Bir spor organizasyonu için en aktif şehir' olarak nitelendiriliyor.
6. Paris (Fransa): ATP Masters-2008, IBF Dünya Badminton Şampiyonası-2010 Paris'te düzenlenecek. Stade de Paris'te düzenlenen 2003 IAAF Dünya Atletizm Şampiyonası'na ve 2007 IRB Rugby Dünya Kupası finali organizasyonlarına başarıyla ev sahipliği yapan şehir, Fransızların spor organizasyonlarına gelmeyi çok sevdiğinin göstergesi oldu. Ayrıca 2007 Rugby Dünya Kupası organizasyonunu takiben ülkede rugby oynamak isteyen gençlerin sayısı yüzde 40 arttı.
7. Tokyo (Japonya): Eskrim Dünya Kupası-2008, Dünya Karate Şampiyonası-2008, FIFA Kulüpler Dünya Kupası-2008, ITTF Dünya Şampiyonası-2009, Dünya Artistik Jimnastik Şampiyonası-2011 yapılacak. Tokyo 2016 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmak için adaylık başvurusunda bulunuyor. Şehir, en son 1964 oyunlarına ev sahipliği yapmış ve tüm dünyaya, ülkenin 2. Dünya Savaşı'nın yıkıcı sonuçlarından kurtulmaya başladığını göstermişti. Bu sefer ise Tokyo'nun ne kadar modern bir şehir olduğunun tüm dünyaya gösterilmesi amaçlanıyor.
8. Los Angeles (ABD): Figür Kayak ISU Dünya Şampiyonası-2009 burada gerçekleştirilecek. İki Olimpiyat, iki FIFA Dünya Kupası finali, 5 NHL Super Bowl ve 200'den fazla lig ile Los Angeles spor organizasyonlarının merkezi olarak değerlendiriliyor. Ancak Los Angeles, 2016 Olimpiyat Oyunları'na adaylık şansını Chicago'ya kaptırdı. Los Angeles'ın ilgi çekici bir diğer yönü ise iki kere olimpiyatlara ev sahipliği yapmasına rağmen hem ulusal hem de uluslararası seçmelerde ev sahipliği şansını kaçırmaması olarak dikkat çekiyor.
9. Madrid (İspanya): Gelecek organizasyonlar: Euroleague Madrid Final Four (Basketbol)-2008, UEFA Şampiyonlar Ligi Finali-2010. Madrid, hükümetin de tam desteğini alarak 2016 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmak için adaylık başvurusunda bulunuyor. Anayasal deklarasyonun şartları altında tüm Madrid halkı İspanya'daki ulusal spor federasyonlarıyla işbirliği içinde olimpik altyapının inşaatına ve adaylık sürecinin duyurulmasına katkıda bulunacak. Bu anlaşma ile 2016'ya ev sahipliği yapması planlanan tüm tesisler, organizasyon komitesine herhangi bir maddi yük getirmeden tamamlanmış olacak.
10. Hong Kong (Çin): Gelecek organizasyonlar: Olimpiyat Oyunları (Binicilik)-2008, Doğu Asya Oyunları-2009. Hong Kong'un gelişen bir ticari pazara sahip olması, spor organizasyonlarını sponsorlar arasında popüler hale getiriyor. Ancak Hong Kong, 12-15 bin kişi kapasiteli orta ölçekli tesislerin azlığı, büyük kapasiteli bir ulusal stadyumun bulunmaması ve şehir reklamının yeterince yapılmaması sorunlarıyla mücadele ediyor.

Şimdi bütün bu açıklamalardan sonra sorarım; İstanbul'un 2016'da olimpiyatları alma olasılığı var mı?

Dersimiz Türkçe olsaydı!

Ayhan Alpaslan'ın mesajına yanıt vermekte epey geciktim. Ama sorun öylesine güncel ki, tazeliğini yitirmiyor. Okurumuzun Türkçenin kullanımına ilişkin ciddi rahatsızlığı var. Bu ne yazmak ne de konuşmakla ilgili. İşin ilginç yanı, bu rahatsızlık, emniyet görevlilerin 'bekleme yapmayın' anonsuna ilişkin. Okurumuz, "Türk Dil Kurumu'na bir sorun lütfen, eğer bu söylem Türkçe değilse bir genelge ile Türkçe konuşulmasını sağlayacak girişimlerde bulunulsun." diyor.

Ben de TDK'nın sitesine girip tüm sözlüklerde 'bekleme yapmayın' kelimelerini birlikte aradım. Maalesef yok!

Okurumuzun Türkçe konusundaki hassasiyetini anlıyorum. Üstüne Türkçenin yanlış kullanımına ilişkin çok daha vahimlerini hemen her yerde görüyorum. Çok uzağa gitmeyiniz, ekranlarımızda son dönemin çılgınlığı olarak birkaç kanalda birden süregiden 'Roman' programlarında kullanılan dil, içimi daraltıyor. Eğlenceden kâbusa dönüşüyor. Ne dersiniz, önce RTÜK buralara mı baksın?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ülke tanıtımını deniz, güneş ve kum üçlemesinden çıkarmalıyız

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.09.01

Yakın bir dostumuzun kızı Koç Üniversitesi'nde okuyor. Okul, öğrencilerini dünyaca ünlü üniversitelerin yaz okullarına iş idaresi, pazarlama gibi konularda eğitim almak üzere yönlendiriyor.

Bizim kızımız da bu yaz London School of Economics and Political Sciences'e gitti. Gitmişken yakın Avrupa şehirlerini gezdi. Döndüğünde Koç Üniversitesi'nde aldığı eğitime olan inancını belirtti. Özellikle altını çizerek de bize ve ülkemize haksızlık edildiğini söyledi. Aslında bunun temel sebebi, tarih, coğrafya, kültür ve değerler olarak sahip olduğumuz üstünlüklerimizi yeterince tanıtamamamız. Yakında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı bir konkurla Türkiye tanıtımını sahiplenecek ajans için seçim süreci başlayacak. Umarım ki bugüne değin sadece doğal güzellikler üzerinden belirlenen iletişim stratejilerinin yetersizliği görülür de deniz-güneş-kum üçlemesinden farklı bir mesajla potansiyel turiste ulaşılır. Çünkü bakanlığın 2007 faaliyetlerini gösteren kataloğa baktığımda gördüğüm bu üçlemenin hâlâ sürüp gittiği. Bir merakım daha var. Pekin Olimpiyatları'nda 1,4 milyon dolar mecra yatırımı yapılan çalışmanın sonucunun ne olduğu. Sahi sonuçları bilmek için bir araştırma yapılacak mı?

Yazının başına dönersek, yabancı hayranlığını bitirmenin yolu, gençleri kıyaslama yapabilecekleri yaşlarda yurtdışına göndermek ve stratejisi bu klasik üçlemenin dışına çıkan tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek. İnanın bu yöntem kısa sürede çok etkili sonuçlar veriyor. Giden genç insanlar Türkiye sevdalısı olarak dönüp geliyor. Amacımız biraz da beyin göçünü durdurmak olmalı.

Malatya Pazarı'ndan Tivist olur mu?

Elbette olmaz, ama Malatya Pazarı dört yıl önce ürünlerini paketleyerek satma konusunda karar aldığı anda kendini ifade edecek marka olarak Tivist'i seçmiş. Peki neden? Çünkü Ege ve Güney Marmara'da yerleşik halk, leblebi ve çekirdeğe içinde taşıdığı eğlence unsurundan ötürü olsa gerek, doğaçlama yoluyla neşeli bir isim seçmiş: Tivist demiş. Markanın konumlama çalışmaları için dört yıl oldu deniyor ama ben henüz ürünü göremedim. Yeterince dağıtımı yapılmadığından olsa gerek. İstinye Park'taki o görkemli Malatya Pazarı tezgahına yanaşıp sadece merakımdan "Tivist var mı?" diye sordum. Yokmuş! Malatya Pazarı da tanıtımdaki eksikliğini fark etmiş olmalı ki reklam çalışmalarına başlamış. Malatya Pazarı gibi ağır bir ağabeyin yanında Tivist isminin nasıl konumlanacağına bir türlü aklım ermedi. Bekleyelim ve görelim, ama yeni bir reklamveren olarak Malatya Pazarı'na sektöre hoş geldiniz diyor, markanın, bol rakipli abur-cubur pazarından pay alabilmesi için iletişimine ara vermeden sürdürmesi gerektiğinin altını çiziyorum.

Otomobil denince aklınıza hangi markalar geliyor?

Otomotiv sektörünün ihracattaki payı 20,1. Bu payla toplam ihracat içinde ilk sırada yer alıyor. Ülkedeki otomotiv üretiminin insan kaynağı Türk, ama neredeyse yatırımın tamamı yabancı sermaye. Nielsen tarafından

yapılan ankette, 'otomobil satın alırken tercihlerinizi neler etkiliyor ve otomobil deyince hangi marka aklınıza geliyor' sorularına halkın verdiği cevaplar ilginç. Araştırmaya göre kadınlar otomobil alırken renge önem veriyormuş. Hatchback model arabaları kadınlarla bekârlar kullanıyormuş. Halkımıza göre Sedan, erkek ve aile arabasıymış. Eğer Sedan markalar yuvarlak hatlara sahipse modern bir izlenim oluyormuş. Aracın üretildiği ülke, kalite algısına referans olurken en çok güvenilen ülke Almanya imiş.

Peki, otomobil deyince ilk akla gelen hangi markalar olmuş: Yüzde 14,4 ile Renault, yüzde 8,3 ile BMW, yüzde 7,70 ile Mercedes ilk üç sırayı alırken, TOFAŞ/Fiat, Volkswagen ve Opel bunların ardından geliyor. 2007'de yapılan bu son araştırmada sonuçlar böyleyken, 1995'te yapılanın da sonuçları oldukça farklı. 1995'te yüzde 28,5 ile ilk sırada yer alan TOFAŞ/Fiat yıllar içinde bu konumunu yitirirken yine aynı yıl ikinci sırada olan Renault, pazarda daha fazla marka yer almasına rağmen algısını ve payını koruyarak birinciliğe çıkmış. Araştırmanın ilk yapıldığı 1995'te Audi, Honda, Peugeot, Toyota ve Volkswagen sıralamada görünmüyor. Birinci sıradaki Renault'nun ardından diğer markaların küçük farklarla ardı ardına sıralandığını da söylersek, hem çok sayıda markanın pazarda yer aldığını hem de pazarın ne kadar zor olduğunu görebiliriz. İşte bu nedenden ötürü çocuklara 'ben büyüyünce hangi marka olacağım' dedirten en uçğundan en klasiğine kadar mecralarda otomobil reklamından geçilmiyor.

Yabancı kültürlerin kapsama alanına girmek istemeyenlere

Geçen hafta başladığımız Türkçe derslerine devam niteliği taşıyan bir okur mesajına yer vermek istiyorum. Böylelikle de Türkçe konusundaki kaygılarımızı dile getirecek ortak bir platform oluşturmak istiyorum. Okurumuzun mesaj adresinden adının İsmail Haydar olduğunu varsayarak gönderdiği mesajın bir bölümünü sizlerle paylaşmak istiyorum: "Dilimizin yanlış kullanılması o kadar üzücü ki, tarifi imkânsız. Yazınızda bahsedilen 'bekleme yapmayın' konusu bana göre en küçük kusur. İkisi de Türkçe olan bu kelimelerin yan yana kullanılması sadece dilbilgisi hatasıdır. O kadar. Peki, Türkçe olmayan 'trend' sözcüğünün sanki Türkçeymiş gibi 'i' hali ile kullanılmasına ne demeli? Sanki Türkçesi yokmuş gibi bolca kullanılan 'rutin' için ne diyeceksiniz? TDK'nın 'tutsat' olarak açıkladığı ipotekli satış sistemi için neden ısrarla ve inatla 'mortgage' kullanılmakta? 'Açıklamak, beyan etmek' gibi kullanılagelen, bilinen kelimeler yerine niçin 'deklare'? Daha çok örnek var ama bunlar hemen aklıma gelenler. Sanki birileri Türkçe kullanmaktan utanıyor veya rahatsız oluyor ya da böyle yaparak sanki daha kültürlüyümü gibi bir hava oluşturmak istiyor. Daha da vahimi bunların TV, radyo ve yazılı basında kullanılması. Böylelikle insanlara dayatma (Türkçe bilmeyenler buna 'empoze' derler) yapılarak bu sözcükler dilimize yerleştirilmeye çalışılıyor. Bayağı da başarılı oluyorlar!"

'Türkiye tanıtımını deniz-kum-güneş üçlemesinden çıkarmalıyız' başlıklı yazımda da değindiğim gibi yabancı hayranlığının somutlaştırdığı alanlardan birisi de dildir. Dilimize sahip çıkmakla başlayan süreç, kültür ve değerlere sahip çıkmakla süregider. Londra'ya ekonomi öğrenmeye gönderdiğimiz genç dostumun 'Ülkemize yapılan bu haksızlığa karşı ne yapacağız?' sorusuna verdiğim cevabı bir kez daha yinelemek isterim: "Sağlam duracağız ve asla geri adım atmayacağız."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

2 saatlik toplantı için ofise mi gitmek, yoksa 'Home Office' mi kurmak?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.09.08

35 yıllık reklamcı Ali Taran artık işerini evindeki ofisinden yürüteceğini açıkladı. Yazarımız Günseli Özen Ocakoğlu Taran'ın bu kararını nasıl değerlendirdi?

Reklamcılık dediğin bir mektupla biter mi?

Cuma sabahı erken bir saatte tam anlamıyla şehri ortadan ikiye yararak Hadımköy'den Kartal'daki görüşmeye gidiyorum. Metrobüs yol inşaatının kapsadığı alanlardan geçiyorum, bir-iki küçük kazayı aşıyorum ve yaklaşık iki saat sonra randevuma ulaşıyorum.

Muhatabım teknoloji ürünlerini çok iyi biliyor. Toplantının bir yerinde muhatabım, "Ali Taran'ın mektubunu okudunuz mu?" diye soruyor. "Yok." diyorum: "Buraya gelmek için iki saattir yoldayım." Kısaca açıklıyor; Ali Taran' artık evden çalışılacak bir iş modeline geçmiş. "Aslında çok doğru bir model. Teknoloji buna uzun zamandır imkân veriyor." diyor. Elbette öyle söylüyorsa doğrudur diye düşünüyorum. Karşımdaki teknolojinin en âlâsını biliyor.

>> Ali Taran'ın veda mektubu için tıklayın <<

Ofise döndüğümde medya sitelerine düşmüş haber, mektubu okuyorum. Sabah bir saatlik toplantı için yarım gün yol gidip döndüğüm aklıma geliyor ve Taran haklı diye içimden geçiriyorum. Uzun yıllardan bu yana özellikle çokuluslu şirketlerin ülkemizde de homeofis/evofis yöntemini uyguladıkları geliyor aklıma. Mesele, bizcileyin fanilerin evden çalışması değil elbette. Haber değeri taşıyan Ali Taran'ın önce tekmeden, sonra da evden çalışması. Mesele, bütün bunları herkes yapıyorken; Ali Taran'ın bunu haber yaptırıyor olabilmesinde. İşte işin püf noktası da burada. Ağustosta bir tekne ofis söyleşi, ardından da evofis haberleri. Şimdi hep birlikte işin üçüncü aşaması olan evofis işlerin kalitesine bakacağız. Bu arada zaten aşırı isteklisi olan reklamcılık mesleğini seçen gençlerin sayısında bir de patlama bekliyorum. Neden mi? Bu işte çok para var, ileride ya tekmeden ya da evden çalışırım dedirtecek gelişmeler oluyor da ondan!

Mobil meydan savaşlarında son durum

Aslında tek cephesi yok bu mücadelenin. Daha en başta görünen ve görünmeyen diye iki ana kolona ayırmak gerek. Görüneni ekranda ilan edilenler. Görünmeyeni ise henüz ulaşılmamış yurt köşeciklerine diğerlerinden önce ulaşma çabası ve daha fazla katma değerli hizmetle aboneyi elde tutma yarışması. 2009'da başlaması beklenen 3G ya da 3N (görüntülü iletişim), yani üçüncü nesil teknolojik uygulamalarla mobil işler sektöründe ürün ve hizmet üretenlere yeni bir pazar da oluşacak. Bu sebeple mobil cephesinde numara taşınabilirlik imkânının yaklaştığı şu son günlerde üç mobil operatörü ile şimdilik tek sabitimiz Türk Telekom'da hararetli günler yaşanıyor. Lider GSM operatörü Turkcell bir yandan Recep İvedik ile istikrarlı biçimde kampanyalarını duyururken diğer yandan da çok iyi kullandığı Turkcell Super Lig sahipliğini hatırlatan reklamlar yapıyor. Recep İvedik karakteri, entelektüeller tarafından tartışılarsun, reklamlarında fırsat tavuğuyla birlikte kampanyaları anlaşılır biçimde duyurmaya devam ediyor. Ben en baştan Recep İvedik karakterinin kampanyaları gerektiği gibi anlattığını ve de işe yaradığını belirtmiştim. Bu düşüncemde hâlâ ısrarlıyım.

Vodafone ise son günlerin en çok reklam yapan GSM operatörü olarak öne çıkıyor. Bedava kampanyalarıyla 'hangisi daha ucuz' dedirterek kafa karıştırma işini iyi yaptığını söylemeliyim. Avea, Gibigibilerle sürdürdüğü kampanyasına biraz ara verdi. Reklam ajansını da değiştiren Avea'nın yeni kampanyaları beklenirken, şirket gençlere yönelik etkinlikleriyle varlığını duyuruyor. O da Vodafone gibi 'daha ucuz' mesajını alabildiğince vurgulu kullanarak, Turkcell'den abone devşirmeye çalışıyor.

Aslında rekabetin sadece üç operatör arasında olduğu sanılıyor. Ancak pazarda durum hiç de öyle değil. Turkcell bir yandan Vodafone ve Avea'nın kasım ayında numara taşınabilirlik uygulamasına geçildiğinde göç edebilecek abonelerine yönelik çaba gösterirken, diğer yandan da Türk Telekom ile rekabet ediyor. Lider olmak zordur, ama telekom teknolojisinde bu biraz daha zor gözüküyor. Şimdilerde mecralarda sürdürülen rekabetin gelecek günlerde neler getirip neler götüreceğine hep birlikte şahit olacağız.

Bu arada külliyen mobil hale gelen gençlerin marka sadakatine gelince: Gördüğüm tek şey sadakatsizlikleri. Sadık oldukları tek şey bedava kampanya takipçiliği. Gençler neredeyse tüm operatörlerin kartlarına sahip. Hangisi bedava kampanya yapıyorsa o kartla konuşmaya ya da mesajlaşmaya başlıyorlar. Demem o ki, rekabet fiyatlandırma aşamasına geldiğinde kazanan müşteri olursa da sonrasında ürün ya da hizmet kalitesine ne olur, ona da çok dikkat etmek gerek. Kasımda iri taşlar yerine oturduğunda bedava kampanyalar elbette durulacak. İşte o zaman ürün ve hizmetteki kalite beklentisi artacak. Numaranızı değiştirmeden bütün bu bileşenleri bir kez daha düşünün derim.

Nazlı ile İzzet, en baba sponsorlukta ne yapıyor?

Bir anda tüm açık hava mecrası Nazlı ile İzzet Tenretnioğlu'nun memnun mesut gülüşleriyle doldu. Aslında dolması da iyi oldu, çünkü panoyu alışılagelmiş üstünde sık ve küçük harflerle dolduran küçük yazıları bir kerede okumak mümkün değil. Kaçırdığınızı ya da okuyamadığınızı bir sonraki caddede tamamlayabiliyorsunuz. Okuyamadınız mı? Bir sonraki caddedeki panolar sizi bekliyor. Benim gibi 'bu nasıl soyadı' diye ilk keresinde zorlandığınızı varsayıyorum. Dikkatli bakınca internetin tersten yazılışına bir 'oğlu' eklendiğini görüp, akıllıca diyorum. Açık hava uygulamalarında dikkat edilen kural az yazı, bol görseldir. Örneğini dünyada da pek göremeyeceğimiz bu görsel uygulama TTNET'in yeni reklam kampanyası Nazlı ile İzzet Tenretnioğlu (Gülse Birsal-Özkan Uğur) ikilisinin takdimi. Konu özellikle Gülse Birsal olunca okumak istiyor insan. Ama önünden gelip geçerken henüz yazının tamamını okumayı başaramadım.

Ali Taran Creative Workshop (ATCW), ünlü kullanımını seven bir ajans. Markaların mesajlarını sevilen ünlülerin ağzından söyletmek ajansın işini daha da kolaylaştırıyor. ATCW, Türk Telekom reklamlarında Cem Yılmaz'ı kurumun kampanyalarını duyuran yüzü, sesi ve de çizgisi olarak hâlâ kullanıyor.

Şimdilerde ekranlarda dönen ve 'Bir Ana Sponsor' reklam filminin devamı niteliğindeki 'En Baba Sponsorluk' reklam filminde de bir anlamda ünlü kullanımı yapılmış. Ben, Euro 2008 döneminde pek çok sponsor arasından sıyrılmayı başaran anneli filmi çok beğenmiştim. Ancak Ermenistan-Türkiye maçı öncesinde Millilerimize moral vermesi için tasarlanan bu 'babalı' filmi ilki kadar samimi bulmadım. Şimdi merakla, analar ve de babalardan sonra kardeşler ve halalar da gelecek mi diye bekliyor insan. Bir de ara sıra evden çıkıp şu Tenretnioğlu ikilisinin açık hava uygulamasının okunup okunamadığına baksa işin reklamcılar diyorum...

Kadınları bilirdik ama erkekler de alışveriş tutkunuymuş

Biliyorum başlık biraz iddialı. Evet, bir kez daha tekrarlıyorum; erkekler kadınlardan daha çok 'internette' alışveriş yapmaya meraklıymış. Bakınız hepsiburada.com'a göre erkeklerin 'online alışveriş karnesi: En fazla sipariş İstanbul'dan geliyormuş ama Anadolu'dan gelen siparişler aradaki farkı kapatmak üzere çok hızla artıyormuş. İstanbul'u sırasıyla Ankara, İzmir, Muğla, Antalya ve Bursa takip ediyormuş. Online alışveriş yapanların yüzde 75'i erkekler, yüzde 25'i kadınlarmış. Kadınlar alışverişteki birinciliklerini yitiriyorlar diye üzülmesin, son günlerde kozmetik ve teknoloji ürünlerindeki artışa bakıldığında hemcinslerimin de alışveriş yarışından çekilmedikleri görülüyormuş. Haydi hanımlar internet başına!

Yok aslında birbirimizden farkımız; ama biz...

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.09.15

Okulu bitirip iş aramaya başladığımda bir bankanın yazılı sınavını kazanmış, mülakata davet edilmiştim. Karşımda yılların bankacıları vardı. İlk soruları, "Bizim bankanın diğer bankalara göre farkını söyler misiniz?" oldu.

Sanırım gençliğin de verdiği bir cesaretle, o dönem Osmanlı Bankası'nın çok ünlü olan sloganını, "Aslında yok birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası'yız." cümlesi dökülmüştü ağzımdan. Sonra da devam etmiştim: "Evet, bankaların işlevleri de faiz oranları da belli. Tek fark hizmette oluşturulabilir." demiştim. Deneyimli bankacıların karşımda bıyık altı güldüklerini hatırlıyorum. Sınavın sonucu ne mi oldu? Beni işe davet ettiler ama bana bankacılık kısmet olmadı.

Bu uzun anlatımdan sonra o gün söylediğim 'fark yok' betimlemesine bir kez daha vurgu yapmak istiyorum. Son günlerde hemen hepsi eğlenceli reklâmlarla, bankaların 'bozuk para' kullanımında kolaylık sağlayan hizmetlerini anlattığı reklâm filmlerini izliyoruz. Aslında gerçek bir ihtiyaçtan yola çıkarak geliştirilen bu hizmetin anası Visa payWave, doğum yeri de Amerika. Elbette onların yarım sentleri bile iş görüyorken bu hizmetin yeni dünyada doğması hiç de sürpriz değil. Biz bozuklukları kullanmayı unutmuş, bozukluk gerektiren bir ödeme olduğunda da küsuratı otomatikman yukarıya doğru yuvarlar olmuştuk.

Visa'dan sonra Mastercard Pay Pass da bozuk para ödemesinde kolaylık sağlayan altyapıyı kartlarına yerleştirdi, Bonus Trink, AsyaCard DIT ve Maximum Aktif Kart ile Denizbank'ın Sea&Miles katına eklenen Visa payWave ile neredeyse tüm bankalar bu işe girmiş oldu. Diğer yandan kredi kartı ödemelerindeki sıkıntıların sıklıkla dile getirildiği bir ortamda 'öde geç' sistemindeki kartların yeni borçlanmalar oluşturacağı kaygısını duyanlar da var. Ancak en fazla 30 YTL'lik ödeme için kullanılacak olan bu yeni kartların kullanıcılarına sorun çıkarmayacağı söyleniyor.

Birbirinin benzeri hizmetler sunarken farklılaşmayı başarmak gerçekten çok önemli. İşte bu noktada medyaya çıkan işlerde reklâm ajanslarına çok iş düşüyor. Benim aklımda hangi reklam kaldı dersiniz; kasadaki DIT sesini kullanmasından ve her kasa sesini duyduğumda aklıma gelmesinden ötürü Bank Asya'nı diyorum. Bir de köşeme gelen okur mektuplarından bankalar arasındaki farkı, müşterilerine en iyi hizmeti sunanlarla, sunamayanlar arasındaki davranış belirleyecektir inancını taşıyorum.

Sağlıklı gülüşlerin ardında yatan sır

Sağlıklı gülüşün sırrı tabii ki sağlıklı bir ağızdır. Ne yazık ki sadece dişlerimize iyi bakmak da yetmiyor, ve yine ne yazık ki 32 tane diyerekten midir nedir, ağız ve diş bakımına gerektiği kadar önem verilmiyor. Colgate-Palmolive 2006'dan bu yana 'Parlak gülüşler sağlıklı gelecekler' söylemiyle başlattığı KSS projesinde ilköğretim 3. sınıf öğrencilerine ağız ve diş sağlığı eğitimi vermekte. 16 yıldır 80'i aşkın ülkede 30 ayrı dilde yürütülen projenin bir tarafında MEB, diğer tarafında da Ağız ve Diş Sağlığı Derneği ile TOÇEV var. Şimdiye kadar 26 şehirde 770 bin çocuğa ulaşılmış.

Hedef 2009'da toplam 40 ilde 2,5 milyon öğrenciye ulaşmak. Colgate'in hedef kitle olarak ilkokul 3. sınıf öğrencilerini seçmesinin sebebi ise bu yaştaki çocukların anne ve babalarına okulda öğrendiklerini rahatlıkla aktarabilmesi. Bir anlamda öğretene öğrenen yer değiştiriyor. Colgate, proje kapsamında Şanlıurfa Kargalı

Köyü İlköğretim Okulu'nu da baştan aşağı yenilemiş. Kasım ayında da Türk Periodontoloji Derneği ortaklığıyla Ağız Sağlığı Haftası düzenleyecek. Bu projenin bir de öncesi var.

Colgate, Diş Hekimleri Birliği ile birlikte 4 yıl boyunca Ağız ve Diş Sağlığı Haftası yapmıştı. Böyle bakınca Colgate Palmolive'in göstermelik yapılan 'vur-kaç' KSS projeleri yerine kökten çözüm bulan faydalı işlere giriştiğini görüyorum. Bu çalışmaların sonuçlarını bilmek isterim. Özellikle de iki kişiye bir diş fırçası düşen ülkemizde çocukların anne ve babalarını ne kadar ikna ettiğini, ağız ve diş sağlığında ne kadar iyileşme olduğunu ve toplumda ne kadar davranış değişikliği oluşturduğunu görmek isterim.

Kızınca ayağa kalkan ütü olur mu?

Doğrudan, 'Ben iyiyim, ben yenilikçiyim' demek başka bir şey, bunu yaptığın işlerle göstermek başka şeydir. Kısacası "Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz." sözüne uygun bir Arçelik reklam filmi dönüyor ekranlarda. Ürün bir ütü ve gerektiğinden fazla kumaş üzerinde kalırsa ütüyü zeminden uzaklaştıran ayaklar harekete geçiyor. Hem üretimde yenilikçi düşünce olarak hem de bunu anlatan reklamıyla iyi bir çalışma. Tabii bu özellik, tüketiciye ütüyü fişte bırakma lüksünü vermiyor.

Uzun vadeli ve kalıcı sponsorluklarda iş var

Okulların açıldığı günlere denk gelmişti İş Bankası'nın Darüşşafaka Eğitim Kurumları ile yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projesinin açıklaması. Belki de Türkiye tarihinde bir banka tarafından ilk kez bu kadar büyük bir eğitim desteği verilmekteydi. Darüşşafaka, her ilden yetenekli öğrencileri zaten sınavla seçiyordu. İş Bankası da her ilden bir öğrenciye eğitim bursu sağlayacaktı. Bu her yıl tekrarlanacağı gibi, burs verilen öğrenciler okuldan mezun olana kadar da devam edecekti. Bir KSS projesi olarak hem Darüşşafaka, hem öğrenciler ve hem de İş Bankası her açıdan faydalı biçimde iyice düşünülmüş. Uzun vadeli ve kalıcı.

İş Bankası'nın yaptığı bir başka KSS projesi de Türkiye Satranç Federasyonu ile yaptığı uzun soluklu sponsorluk. Satrancın faydasını burada uzun uzun anlatmaya gerek yok. Anlatılması gereken, İş Bankası'nın federasyona yaptığı sponsorluğun sürekliliği ve genel yaklaşımın tersine, sonuçlarını almamasına rağmen desteğini giderek artırması. İş Bankası, Satranç Federasyonu'na yaptığı bu sponsorluğunu sadece haber çalışmalarıyla duyuruyorken şimdi başarılı bir reklam kampanyasıyla da destekliyor.

Reklam kuşaklarında sıkça gördüğümüz bu kampanyanın yanı sıra İş Bankası'nın ticari faaliyetlerini duyurduğu çok sayıda reklamı da aynı kuşaklarda yer almakta. İletişim açısından epey uzun bir sessizlikten sonra sıkı bir çıkışta olduğu algısı oluşturan banka, 'rekabetin her alanında varım' diyen mesajıyla sanırım rakiplerinin epey dikkatini çekmiştir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Umurumda mı dünya sen varsın ya' dönemi bitti!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.09.22

Kuşaklar arası tartışmanın sonu yok. Hatırlayın, büyükleriniz gelecek kaygınızın olmadığını varsayar, sizin adınıza kaygı duyar ve bu kaygısını da keskin eleştirilerle dile getirirdi.

Dile getirmeye çalıştıkları tek şey, sizin onlar kadar kendiniz için endişelenmediğinizdi. Bugünün ebeveynlerinin kaygıları ise daha derin. Aileler yüzeysel ilişkilerin arttığı, değerlerin sorgulanmadığı bir dünyada gençlerin geleceğe ilişkin daha az kaygı duyduğunu varsayıyorlar. Oysaki yanılırlarmış! 18-24 yaş arası genç yetişkinlerin büyük kısmı, para konusunda, aşk ve romantizme göre daha fazla endişe duyuyormuş! Uluslararası araştırma firmalarından Synovate'in, 26 ülkede 2008 yılının ilk ve ikinci çeyreğinde, 18-24 yaşları arasındaki genç yetişkinler arasında gerçekleştirdiği araştırmada çarpıcı sonuçlar var.

Araştırmada, gençlerin bizim onları kafamızda canlandırdığımız kadar parasal konularda sorumsuz, görüş ve düşüncelerinde de ne kadar idealisttir gibi soruların cevapları aranmış. 12 bin gencin yüzde 50'den fazlası, para söz konusu olduğunda bir dereceye kadar kaygılandığını, yüzde 24'ü ise bir hayli endişelendiğini ifade etmiş. Yüzde 87'si ise paranın kendileri için büyük önem taşımasa da, aşk ve romantizmden daha ağır basan önemli bir faktör olduğunu belirtmiş.

Gençlerin yüzde 39'unun haftalığı 40 Euro'dan az, yüzde 10'unun ise 180 Euro'dan fazlamış. Gençlerin yüzde 50'si her hafta giyime, yüzde 84'ü ise müziğe 10 Euro'dan az ayırıyormuş. Sıkı durun, gençlerin üçte ikisinden fazlası aynı miktarı, her hafta, cep telefonlarının faturası için harcayabiliyormuş.

Peki, gelecekle ilgili bir düşünceleri var mı? Yaygın inanın tersine, ankete katılan gençlerin çoğunluğunun gelecek planları hakkında idealist değil, pragmatik olduğu görülmüş. Bunu rakamlara dökersek; gençlerin yüzde 35'i 22-24 yaşlarında, yüzde 28'i 25-30 yaşlarında, yüzde 10'u da 18-21 yaşlarında ekonomik olarak bağımsız olmak istediklerini ifade etmiş. Yüzde 17'si ise finansal açıdan zaten bağımsız yaşamaktaymış. Gençlere, kendi evlerini almayı ne zaman arzu edecekleri sorulduğunda, yüzde 42'si 25-30 yaşlarında, yüzde 16'sı 22-24 yaşlarında, yüzde 3'ü ise 18-21 yaşlarında bir apartman dairesi veya ev almak istediklerini belirtmiş.

Gençler aslında evlenmek ve çocuk sahibi olmak da istiyormuş. Yüzde 67'si, 18-30 yaşları arasında evlenmek istediklerini yine yarıdan fazlası aynı yaşlarda çocuk sahibi olmayı istermiş. Ankete katılanların sadece yüzde 3'ü eğitimini asla tamamlamayacağını düşünürken yüzde 97'si 'eğitim şart' demiş.

26 ülkeden gençlerin yüzde 81'i iyi bir kariyer sahibi olma konusunda endişe taşıyormuş. Yüzde 46'sı son derece endişeli, hiçbir kaygı duymayanlar ise sadece yüzde 5'miş. Gençler, "Arkadaşlar en önemli şey değildir" de demiş! En çok ne yapmaktan hoşlandıkları sorulduğunda yüzde 35'i kız ya da erkek arkadaşlarıyla zaman geçirmeyi en önemli ilgi alanları olarak belirtirken, grup arkadaşlarıyla vakit geçirmek yüzde 32, aileyle zaman geçirmek, müzik dinlemekle aynı oranda üçüncü sırada yüzde 20 olarak belirlenmiş.

Genç yetişkinler araştırması, gençlerin bağımlılıklar konusundaki yaklaşımlarını da incelemiş. Gençlerin yüzde 21'i bar, meyhane veya restoranda şimdiye kadar hiç alkol tüketmediğini, yüzde 23'ü herhangi bir dükkandan hiç alkol satın almadığını, yüzde 30'u sadece sosyalleşmek amacıyla içki içtiğini ve yüzde 33'ü sadece kutlanacak bir olay olduğunda içki içtiğini ifade etmiş. Gençlerin yüzde 49'u, içki içmenin büyük bir sağlık riski olduğuna inanıyormuş. Gençlerin çoğunluğu, çeşitli sebeplerle sigara içmenin de iyi bir şey olmadığına inanıyormuş. Yüzde 57'si hayatında hiç sigara içmediğini, yüzde 12'si ise geçmişte sigara içtiğini ancak bıraktığını ifade etmiş.

Araştırmalar, pazarlama profesyonelleri için iyi bir yol haritası verir. Yeni bir ürüne milyonlarca dolar yatıran girişimcinin neden işe başlamadan önce birkaç bin dolarlık maliyetle küçük bir pazar araştırmasını yaptırmadığını hep merak etmişimdir. Şimdi hedef kitlesi gençler olan bir marka, bu eğilim araştırmasıyla hangi ürününü, hangi mesajla öne çıkarması gerektiğini çok daha rahat bulamaz mı? Ayrıca bu sonuçlardan sonra, şükür ki gençler de kendileri için aileleri kadar kaygılanmaya başlamış diyebilir miyiz?

Ramazan'da hangi bölge nelere para harcadı?

Ipsos KMG, Ramazan ayında hızlı tüketim ürünleri alımındaki değişiklikleri incelemiş ve ortalama bir aya kıyasla hızlı tüketim ürünlerine yaklaşık yüzde 20 daha fazla para harcadığını tespit etmiş. 2007 yılında aylık ortalama hızlı tüketim harcaması 3,249 milyon YTL iken Ramazan ayında bu değer 3,885 milyon YTL olarak gerçekleşmiş. Toplam harcamada gıda ve içecek ürünlerinin payı artmış. Ramazan ayında görülen harcama artışı tüm sosyo-ekonomik statü gruplarında geçerli olmuş. Artış oranı AB grubu (gelir seviyesi yüksek) hanelerde daha düşük, DE grubunda ise daha yüksek gerçekleşmiş.

İç Anadolu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin toplam harcamadaki payı Ramazan'da artarken diğer bölgelerde düşmüş. Süt ve süt ürünlerinin alım davranışları Ramazan'da farklılık göstermemiş. Ramazan ayında yapılan harcamanın ortalama değerlerin en çok üzerine çıktığı ana kategoriler sırasıyla kırmızı et ve et ürünleriyle hediye çikolata ve şekerler, atıştırmalık ürünler, alkolsüz içecekler ve tereyağı başta olmak üzere genel gıda ürünleri olmuş. Ayrıca hanelerin harcamaları genellikle tüm kategorilerde Ramazan başlamadan önceki hafta ve Ramazan'ın son haftasında yoğunluk kazanmakta. Araştırmacılar, Ramazan dönemi giderek yaz aylarına denk geldiğinden ötürü önümüzdeki Ramazanlarda neleri, ne kadar satın alacağımızın değişeceğini de söylüyor.

Ramazan reklamları aldı başını gidiyor

Ramazan günleri özeldir. Duyarlılığımız artar, sükut içinde olmayı isteriz. Ancak hayat da bir yandan devam eder. Ramazan döneminde yapılan bazı reklamlar birlik ve beraberliği çağrıştırırken bazıları da doğal olarak daha çok satılmak için yapılıyor. Hızlı tüketicilerden kredi kartlarına, marketlerden turizmcilere kadar herkes, içinde Ramazan ögesi bulunan reklâmlar yapmakta. Kimilerini gerçekten samimi, kimilerini ise gerçekten ticarî bulduğum Ramazan reklamlarının reklam camiasında ayrı bir yeri var. Bol rakıplı ve zor bir pazar olan hızlı tüketim ürünleri pazarı özel reklâmlarla Ramazan'a hazırlanır.

Şimdilerde de neredeyse tüm reklâm kuşaklarını kapatanlar da yine onlar. İşin en güzel yanı, çokuluslu şirketlerin de yerel düşünerek Ramazan'a özel reklâm yapmaları. Tüketiciler ne kadar fark ediyordur bilinmez ama reklam sektöründe özellikle kola markaları arasında içerikten çekime kadar reklâmın kalitesi açısından bir yarış var. Kapaktan bedava ürün promosyonu ile satışlarını destekleyen kola markaları Ramazan ayının ileride daha da sıcak günlere gelmesi söz konusu olduğunda daha da sıkı bir rekabet içinde olacak. Araştırmalar öyle diyor...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Havasına bile para ödenen stadyum

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.09.29

İnsan, yurtdışına çıkıp da vatana döndüğünde karmaşık duygular yaşıyor. Ağırıklı olan sağ salim dönebilmenin keyfi ama biraz da hayıflanma.

Gittiğimiz yer İngiltere'nin sanayi şehri Manchester ancak biz onu daha çok Manchester United olarak biliriz. Dünyanın en zengin marka değeri olan futbol kulübü. Piyasa değeri 1,8 milyar dolar. Bir fırsat doğup da

kulübün müzesini gezmeye karar verdiğimizde, bize "Bir önceki akşam maç vardı, ortalık biraz karışık olacak" dediler. 09.30 gibi stadyumun kapısına dayandığımızda ise neredeyse toplama işi bitmişti bile. Çalışanların işe erken başladıklarından değil de sanırım çöp niyetine toplanacakların az olmasından kaynaklanmıştı. İçeriye girmeden önce kapıda 8,50 pound'u ödememiz gerekiyordu. Bununla boynumuza taktığımız bir etiket satın alıyor ve belki de Manchester United Stadyumu'nda doğmuş, her türlü deliğini iyi bilen bir görevliyi takip etmeye başlıyoruz. Öyle bir anlatıyor ki, bir anda takımın fanatığı olmanız işten bile değil. Futbolcuların dinlenme odasından misafirlerini kabul salonlarına, maç öncesi ve sonrasında hep birlikte bir şeyleri izledikleri salondan sahaya çıkarken kullandıkları koridora kadar her yeri gezdik. 1968 yılında Münih'e maç için giden hemen tüm takım ve teknik adamların öldüğü uçak kazasının 50. yılı anısına hazırlanmış oldukları dokunaklı fotoğraf ve görseller stadyumun en işlek yerinde sergileniyor. Genç yaşta göçüp gidenler için durup bakıyor ve üzülünüz.

Mihmandarımız, üzüntümüzün uzun sürmesine izin vermiyor ve bizi Manchester United ürünlerinin satıldığı resmi satış mağazasının içine atıyor. Eh! Öyle dolmuşuz ki, aslında hiç almayı düşünmezken, epey bir Manchester United logolu merchandising'im oluyor. Neye hayıflandığıma gelince; stadyumda özürlü insanların yaşamını kolaylaştıracak her türlü uygulamanın ve hatta görme özürülerin bile stadyumdaki havayı hissederek maç dinlemelerini sağlayacak özel yerlerin ayrılmış olması; stadyumun havasını bile parayla satacak kadar markayı akıllı paketlemeleri; bizi bütün işin gücün arasında "buraya kadar gelmişken gidip görelim" dedirtecek algıyı oluşturmuş olmaları. Manchester'ın sanayi şehri olduğunu söylemiştim. Öyle gidip görülecek kültür ve tarih içerikli pek bir yeri de yok ama zaten buna ihtiyacı da yok! Bir Manchester United yeter de artar bile. Hammaddesi duygular olan basızsız fabrika gibi. Dileğim bizim de marka değeri Manchester United kadar yüksek kulüplerimizin olması ve onların da Türkiye'nin turizmine doğrudan katkı sağlaması; hem de rüzgâr bizden yana esiyor ve "Çılgın Türk Milli Takımı" bu kadar popüler ve merak ediliyorken.

Bir dünya markasının bir kasabaya ettikleri!

Port Sunlight Unilever'in doğduğu, filmlerde gördüğümüz kadar şirin bir İngiliz kasabası ama hayat saat 17.00'de bitiyor. Geleneksel kıyafetler giyinmiş bayan garsonların şık masa örtüleri üzerine şık fincanlarla hizmet ettiği 'Tea House/Çay Evleri' olan küçük bir yerleşke. Port Sunlight'ı farklı kılan önce Lever markasının doğduğu yer olması. 1888'de bulunduğu yörenin ismini verdiği sabunlarla ilk üretimine başlayan William ve James Lever kardeşlerin sadece üretim hikayesi değil ilginç olan. Yörenin sosyal yaşama kattıkları da epey ilginç.

Bir kere kasabayı yeniden konumlamış Lever kardeşler. 900 tipik İngiliz evi inşa edip, çalışanlarını daha iyi şartlarda yaşatmışlar. Sağlık, kültür, eğlence ve daha pek çok alanda da daha yüksek standartları sağlamışlar. Şimdi hâlâ bir kısmı Unilever çalışanlarının oturduğu bu konutlar, kasabaya gelen konuklara gezdiriliyor. Hediyeelik eşya mağazasında armutlu Sunlight sabunları ile geçmişe dair pek çok nostaljik ürün raflarda alıcısına sunuluyor. Bir de Lever'in kuruluş öyküsünü içeren filmi izleyince, "işte dört dörtlük tanıtım budur" diyorsunuz.

Dünya markası kolay olunmuyor

Unilever Türkiye Ev Bakım Kategorisi'nin davetlisi olarak Port Sunlight'taki Ar-Ge merkezine girerken bir an durdum ve 40,2 milyar dolarlık bir dünya devinin kapısından girdiğimi kendime bir kez daha hatırlattım. İngiliz Lever'in Hollandalı Margarine Unie ile 1930'da birleşmesi sonrasında doğan bu devasa yapı, 100 ülkede her gün 160 milyon kişiden daha fazla tüketiciyle buluşuyor. Türkiye'de Omo, Rinso, Yumoş, Domestos ve Cif markalarıyla ev temizliği kategorisinde pazar lideri olan Unilever, son yıllarda "ben daha iyi temizliyorum"

mesajını değiştirerek küresel anlamda iletişim stratejisini değiştirdi. Açıkçası, bana, hem bir tüketici hem de bu konularda yazan bir gazeteci olarak yeni yaklaşımı daha çok şık geldi.

Türkiye, Omo ile 1963 yılında tanışmış ve uzun bir süre de neredeyse deterjanın jenerik ismi olmuş. Bugün Türkiye deterjan pazarı 740 milyon YTL ve bunun yüzde 26'sı ile lideri Omo. Omo Çağrı Merkezi ve Omo Kadınlar Kulübü, markanın ülkemizdeki tüketicisine ulaşmak üzere gerçekleştirdikleri. İlk kez "Çamaşırdır kirlenir, çocuklar böyle öğrenir" diyerek başladığı iletişim sürecine, "Kirlenmek güzeldir" ve "Her çocuğun çocuk olmaya hakkı vardır" diyerek tutarlı bir mesajla duygusal bir tonda devam ediyor. Hepimizin yumuşak karnı çocuklarımız. Ve yine hepimiz onların geleceğe güçlü hazırlanmasını istiyoruz. Oysaki kentsel yaşam içinde ne gerektiği gibi ne de gerektiği kadar zaman ayırıyoruz. İşte neredeyse yüreğimizi dağlayan ama ne yazık ki sadece internet versiyonu hazırlanan reklam filmlerini izlerken dönüp kendime de sorular sordum. Yapılan araştırmada 10 Türk annesinden 7'sinin çocuklarıyla parkta oynamaktan mutlu oldukları ama yüzde 83'ünün güvende olmayacakları kaygısıyla çocuklarını parka göndermediğini öğrendim. Oysaki bir dönemin çocukları sokakta çamurla bile oynamıştı. Peki, sahiden bize ne oldu? Ortam bu kadar tehlikeli mi?

Sürdürülebilirlik stratejisi neyi sürdürecektir?

Cevabı çok açık, üstünde yaşadığımız dünyayı korumayı. Elbette böylesine bir stratejiyi hemen tüm dünya ülkelerinde satılan bir kurum hayata geçirirse sonuçları da bir o kadar büyük olur. Peki, bu stratejinin kapsamı nedir? Daha az su, daha az elektrik ve daha az deterjan kullanmak. Ayrıca bu stratejinin uygulanabilirliği de çok kolay. Sadece biraz dikkat! Ben evde uygulamaya başladım bile; renkliler 30, beyazlar 40'ta yıkanacak (Ortalamada pek çoğumuz renklileri 40, beyazları 60'ta yıkıyormuş). Ön yıkama yapılmayacak (Yüzde 44'ümüz yıkıyormuş. Bu da en titiz ülke unvanını almamıza neden olmuş). Makine tamamen dolacak (6 kg alan makineye 3,6 kg koyuyormuşuz). Deterjan ve konsantre yumuşatıcı konulacak (Biz ayrıca kireç sökücü, leke çıkarıcı, çamaşır suyu, soda ekliyormuşuz).

Gelelim yapılacaklara. Eğer dediklerimi siz de yaparsanız 18 milyon YTL yani 4 Ömerli Barajı dolusu su tasarruf edilecek, düşük ısı ise 21 günlük elektrik parasına denk geliyor. Makineyi tam doldurursak Türkiye'nin 5 yıllık içme suyu ihtiyacı tasarruf ediliyor. Peki konsantre yumuşatıcı kullanırsak ne olacak; 77 ton su ve 17 Yeşilirmak havzası kadar rezerv, 1.577 ton daha az plastik, 21,9 milyon kw/enerji yani 44 milyon buzdolabının 1 günde harcayacağı kadar enerji tasarrufu, 1.469 ton daha az, yani bir kişinin 5.760 yılda tüketeceği kadar kağıt tasarruf edilecek.

Şimdi dönelim Omo'nun 2001'den bu yana tüketiciyle kurmak istediği duygusal bağa. Sürdürülebilir Çevre Stratejisi de bu duygusal bağın bir devamı niteliğinde. Kendi üretim gerçeğinden yola çıkarak çevrenin nasıl korunabileceğini ortaya koyan Omo, pek çok kurumun çevreci derneklere yaptığı sponsorluktan daha anlaşılır ve anlamlı bir yaklaşım benimsemiş. Elbette daha çok satmak her ticari kuruluşun tek hedefi ama toplumu bilinçlendirmeye yönelik çabaları da tüketici unutmuyor. Özellikle de Türk tüketicisi.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ne içerideki, ne de dışarıdaki maçlarda tat vardı

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.06

2016 Olimpiyatları'na aday şehirler arasından finalistler belli oldu. Değerlendirme 35 ayrı kriterde yapılıyor.

Bu yıl şehirlerin çevreci yaklaşımları da sonuçlarda etkin oldu. Seçim öncesinde şans tanınan şehirlerden bazıları daha baştan sınıfta kaldı. İlk değerlendirmede Tokyo/Japonya, Madrid/İspanya, Doha/Katar, Chicago/ABD, Rio de Janeiro/Brezilya, Prag/Çek Cumhuriyeti, Bakü/Azerbaycan öne çıkmışlardı. Çevre şartları 35 kriter içerisinde 2 puanlık ağırlığa sahip olsa da giderek artan çevre duyarlılığı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'nin kararlarında da etkin oluyor. Diğer kriterlerde birbirine yakın puanlar alan Tokyo, Madrid, Doha, Chicago ve Rio de Janeiro çevre kriterlerinde farklı puana sahip. Çevreden sıfır puan alan Prag ve Bakü finalist listesinden çıkarıldı.

Finalist şehirlerin çevre projeleri şöyle: En çevreci teklif Tokyo'dan. IOC, Tokyo'nun en ileri teknolojiyle dönüştürülebilir enerji çalışması 'carbon-minus' projesinden çok etkilenmiş. Madrid'in sürdürülebilir çevresel programını anlatan 'Madrid plays in green/Madrid yeşile oynuyor' ile 55 farklı projeye 101 milyon Euro bütçe ayrılmış. Doha'nın hazırladığı şık çevre projesi yeterli görülmemiş, sıralamada aşağılarda yer almış. Hava kirliliğine takılan Chicago ise 2009'a kadar daha çok taşıtlardan kaynaklanan kirliliğini çözmezse şansını yitirecek. Çevreci kriter açısından en zayıf görülen şehir Rio de Janeiro. Hava ve su kalitesi, atık yönetimi ve çevre yeşilliğine göre belirlenen puanlamada diğer şehirlerden geride kalan bu şehrin şansı çok az.

Müneccim olmaya gerek yok! Şimdiden bu listeye bakıp Tokyo'nun 2016 için en uygun şehir olduğunu söyleyebiliriz. Ancak olimpiyat gibi büyük organizasyon komitelerinde yer alan kocaman adamların bazen farklı hesapları da olabiliyor. Puanlama sistemine rağmen umulmadık bir aday şehir de kazanabiliyor. Şimdiden bir şey söylemek mümkün değil. Bekleyip hep birlikte göreceğiz. Asıl görmek istediğimiz, olimpiyatların İstanbul'da yapılması. Ancak bu dileğimiz ne yazık ki pek de kolay gerçekleşmeyecek gibi. İstanbul'u bir kez daha aday yapmadan önce şu ünlü 35 kritere ne kadar uyuyoruz bakmak gerek. Yoksa Avrupa Birliği sürecinde olduğu gibi sıkılabiliriz.

Ne içerideki ne de dışarıdaki maçlarda tat vardı

Geçen hafta, "Bizim de Manchester United gibi marka değeri yüksek takımlarımız olsun." diye bir dilekte bulunmuştum. Ne yazık ki geçen hafta Avrupalı rakiplerle yaptığımız maçlardan sonra hevesim kursağımda kaldı. Her zaman olduğu gibi kötü maç sonrası oyunu, oyuncularını ve takımı yorumlayanlar veryansın ediyor. Haksızlar mı? Elbette hayır, ama hezimet düzeyindeki skorları 'makûs talihimizmiş' gibi kabullenmek de kimsenin işine gelmiyor. Biz, heyecansız oynadıkları için eleştirilen milyon Euro'luk yabancı oyuncularını tartışaduralım, Avrupa liglerinde milyar Euro'lara ulaşan cirolar konuşuluyor.

Deloitte Spor Endüstrisi Grubu'nun hazırladığı yıllık futbol araştırmasında, İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa liglerinin gelirinin 7 milyar Euro'yu ilk kez 2006-2007 sezonunda geçtiği belirtiliyor. İngiltere yüzde 11'lik artışla 2 milyar 273 milyon Euro; İtalya yüzde 17'lik düşüşe rağmen 1 milyar 379 milyon Euro; Alman Bundesliga'sı 1 milyar 326 milyon Euro; İspanya rekor artışla 1 milyar 163 milyon Euro; Fransa da yüzde 14 büyüyerek neredeyse 1 milyar Euro'ya ulaştı.

Milyar Euro'ları yazmak kolay, üretmek zor. Peki bu rakamlar hangi kalemlerden, nasıl üretiliyor? Bilet satışı, yayın hakları, sponsorluk ve logolu ürün satışlarını da kapsayan ticari gelirlerden. Peki, bir soru daha, taraftar neden bu kadar çok parayı takımlarına veriyor? Takımdaşlık duygusunu yaşamak ve onların başarılarının bir parçası olmak için. Peki, bizde rakamlar neden bu kadar efektif değil diye bir son soru sorsam? Adına endüstri denilecek kadar büyüyen futbolda takımlarımız yabancı rakiplerine açık ara yenildikçe hevesimiz kursağımızda kalıyor da ondan!

Ancak bu kadar dolaylı anlatılabilirdi!

Reklamı ilk izlediğimde ürünü tahmin etmeye çalıştım. Başaramadım. Akbank'ın Fish Card reklamından söz ediyorum. Kurgusu sağlam. Pek çoğumuzun zaman zaman sorguladığı, yapmak isteyip de yapamadığı ya da ertelediği hayallere vurgu yapıyor. Bunu yaparken de gerçekten can acıtıyor. Reklam filminin görsel uygulaması da başarılı. Her keresinde izletecek bir çekiciliği var. Böylelikle son günlerde sayısını karıştırdığımız kredi kartları arasından sıyrılmayı başarıyor.

Fish Card'ın diğer kredi kartlarından farklı olarak seçtiği dolaylı anlatımına gelince: Vade, indirim ve hediye puanın yanı sıra artı şu kadar taksit seçeneği sunarak birbiriyle yarışan ve tüketiciyi daha çok harcamaya teşvik eden kredi kartı reklamları ruhumuzu daraltıyor. Ancak Fish Card reklamları ise günlük koşuşturma içinde adeta, "Dur! Biraz soluk al." diyor. Peki, Fish Card'ın vaat ettiklerini yaparsak bu kez de onları ödemek için daha çok koşmaya devam etmeyecek miyiz?

En çok beğenilen reklamlar hangileri?

marketingturkiye.com'da son 15 günün en beğenilen reklamları oylanıyor. Bu oylamanın sonuçlarına göre sıralama ve işlerin ajansları şöyle:

1. Algida Carte d'or / Medina Turgul DDB: Önce külahta dondurma alışkanlığımızı, ardından da alışageldiğimiz lezzeti değiştirdi. Algida'yı dondurma markası olarak bilirdik, çikolatayla devam ediyoruz. Geleneksel tatlılarımız Algida Carte d'or ile alafrangalaşırken buna da yavaş yavaş alışmaktayız. Çokuluslu hızlı tüketim markalarının tüketici alışkanlıklarındaki değişimi sağlayabilmesi için sürekli reklam yatırımı yaptıklarına dikkat çekirim.

2. TTNET /ATCW: En beğenilen ve güvenilen şehirli kadın olarak araştırmalardan çıkan isim Gülse Birsell. Özkan Uğur ise pek çok tipi başarıyla canlandırıyor. Bu zıt karakterli ikilinin Türkiye'nin interneti sloganıyla yola çıkan TTNET'in reklamlarında henüz Türkiyeliyi yakalayamadığını düşünmekteyim. Kampanyanın gelecek bölümlerini merakla bekliyorum.

3. Doğuş Çay / Movidaplus map: Çaykur gibi devlet malı bir dev varken özel çay markalarının ortaya çıkma cesaretini gösterebileceği kimsenin aklına gelmemişti. Doğa, Doğadan, Doğuş Çay derken çaycılar da reklamverenler kervanına katıldı. Elbette çay pazarının lideri Çaykur da boş durmuyor, ama özel markalar kadar agresif de davranmıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Paranın bol olduğu Ortadoğu'ya açıldık 2001 krizinden büyüyerek çıktık

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.09

Bugün Türkiye'nin en büyük çikolata üreticilerinden biri olan Şölen 1989 yılında Gaziantep'te kuruldu. Kendi alanında kullanılan en ileri teknolojileriyle üretim yapan şirket, 70.000 metrekairelik kapalı alanda üretim gerçekleştiriyor.

Şölen Çikolata'nın günlük 380 ton üretim kapasitesi var. Ayrıca İstanbul'da 45.000 metrekaire kapalı alanda üretime geçecek 3. fabrikayla da kapasitesini yüzde 30 artıracak.

Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında da yer alan Şölen kalite standardı olan "ISO 9001/2000 ve HACCP" belgelerine de sahip. Şölen'in 200'e yakın ürün çeşidi bulunmakta. Balkan ülkeleri, İngiltere, Almanya, Fransa,

ABD ve Orta Asya başta olmak üzere üretiminin yüzde 60'ını 120'ye yakın ülkeye ihraç ediyor. Yurtdışında; Loblaw, ED, Leader Price, Leclerc, Wal-Mart (Brezilya, Meksika) ve Carrefour gibi uluslararası perakende zincir mağazalarında da satılmakta. Yurtiçinde de Migros, CarrefourSA, Carrefour Express, Maxi, Real, Metro, Kipa, Bim ve DiaSA gibi ulusal perakende zincir mağazaları başta olmak üzere 50.000'i aşkın satış noktasında yer alıyor.

Şölen, Çoban ailesinin yaklaşık 20 yıl önce kurduğu bir aile şirketi. Bugün her ne kadar dünya ölçeğinde bir şirket olma vizyonuyla büyüyorsa da işin başında kurucuları Çoban kardeşler var. Şirketin kurucusu İsmail Çoban yönetim kurulu başkanı olarak görev yaparken Hasan, Ali, Mehmet, Asaf, Elif Çoban da her birisi bir bölümün başında yönetim kurulu üyeleri olarak görevdeler.

Bugün 120 ülkeye ihracat yapan Şölen'in sözcüsü ve kendi deyimiyle ihracattan sorumlu genel müdürü, şirket yönetiminde yer alan tek kız kardeş Elif Çoban. Elif Çoban'ın Gaziantep Şehit Şahin Lisesi'nden OTDÜ Ekonomi Bölümü'ne oradan da Bilkent Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nde, yüksek lisansa kadar uzanan ilginç bir eğitim kariyeri var.

Asistanlıktan iş hayatına transfer

Gaziantep'te doğan Elif Çoban aslen Sivaslı. Ailenin sekiz çocuğundan birisi ve yedi numara. O yıllarda her Anadolu ailesindeki doğal beklentiye uygun olarak ilkokulu bitirecek ve evde oturacaktır. Oysaki okumayı çok istemektedir. Bir ay boyunca hiç durmadan ağlar. Dayanamaz, ortaokula yazdırırlar. Belki de sırf sonradan zorla kazandığı bu hakkın değerini vermek için çok çalışır. Öyle ki derslerindeki başarısı öğretmenlerince diğer öğrencilere örnek gösterilince okulda bir yarış başlar. Sonradan Şehit Şahin Lisesi'ndeki dönem arkadaşlarının da teşekkür ederek kendisine ifade ettiği gibi, doğan bu rekabet ortamı nedeniyle o dönem liselerinden üniversiteye giren öğrenci sayısında rekora ulaşılır. Çalışkanlığı onu okul birinciliğine, ODTÜ'den 'onur öğrencisi' olarak mezun olmasına, Bilkent'te yüksek lisans yapmasına ve hatta ilk profesyonel iş yaşamına da yine Bilkent Üniversitesi Ekonomi Bölüm Asistanlığı olarak başlamasına neden olur. "Belki de okula gönderilmeyecek oluşum elime geçirdiğim bu fırsatı iyi değerlendirmeme neden oldu. Başarılı olmaktan başka seçeneğim yoktu. Ben de varım diyebilmemim tek yolu başarıydı." diyen Elif Çoban iş yaşamında da aynı çalışkanlığı gösteriyor. Bir süre farklı şirketlerde ithalat, maliyet, stratejik planlama departmanlarında deneyim kazanan Elif Çoban, şimdilerde Şölen Çikolata'yı 120 ülkede satıyor.

"Kimse bana senin işin bundan böyle ihracattır dememişti. Zaten belki buna gereksinim de yoktu. Talep fazlaydı, üretim yetiştirilemez durumdaydı. Ben de henüz aile şirketinde mi, dışarıda bir şirkette mi çalışacağımın kararını vermemiştim. Bir gün şirkette kimsenin ilgilenmediği İngilizce bir faks gördüm. Faksı okuduğumda Lübnan'dan bir talep olduğunu gördüm. İlk ihracatımı Lübnan'a yaparken Şölen'de de iş yaşamım başlamış oldu. Oysaki seçeneklerimden birisi akademik kariyer yapmaktı." diyen Elif Çoban'ın aklı kendi mütevazı atölyelerinin yanındaki fabrikanın bahçesindeki konteynırlardadır. Çünkü konteynır, ihracatta deniz aşırı memleketlere ciddi miktarda mal göndermek demektir. Bu arada Lübnan'a heyecanla yapılan ilk ihracat sonrasında müşteriden çokça şikayet gelir. Elif Çoban aslında başını kaşıyacak vakti olmayan üretime bu şikayetleri ayrıntısıyla anlatır. Üretim bundan hoşlanmaz ama aklının bir yanına da yazar.

"O yıllar krizin geliyorum dediği yıllardı. Üretim yavaşlamıştı. Önceden üretilen ambalajların üzerinde yazan son kullanma tarihi geldiğinde biz henüz o ambalajları kullanmamış oluyorduk. Bu hemen tüm sektörün sorunu. Üzerinde yazan tarihi dikkate alan yabancılar şikayetlerle dönünce biz üretim tarihini o gün atan inkjet teknolojisine geçtik. Bu da Şölen'in sektörde kullandığı bir ilkti. Kriz yoğunlaşmış, bavulla gelen döviz bitmiş, Rusya pazarı da kapanmıştı. Paranın olduğu Ortadoğu'ya açılmıştık bile. Adam Smith'in, "Görünmeyen El Teorisi" bizim için de çalıştı ve bir ülkede bir noktada başladığımız ihracat kendiliğinden büyümeye başladı.

Diğer Ortadoğu ülkelerine de nakit para ile ihracat yapmaya başladık. Krizde herkes küçülürken biz büyüyerek çıktık. Bütün bunların gerisinde de Şölen'in krizde bile bir kere olsun atlamadığı borçlarını ödeme anlayışydı. Tüm tedarikçiler yeter ki siz alın, ödersiniz diyerek mal verdiler. Büyümek için iş ahlakının önemli bir basamak olduğunu düşünüyorum. 20 yıllık bir şirketin her yıl ikili hanelerde büyüyor olmasının gerisinde iş anlayışımız var" diyor Elif Çoban, "Hiçbir şey tesadüfen olmuyor" diyor.

Sektördeki tek Ar-Geci'yiz

İhracata yönelik iş yapmak doğal olarak fuarlara katılmayı da gerektiriyor. Lübnanlı müşteri bu kez de, "Fuara katılmalısınız" der. İlk kez Almanya'daki International Sweet Fair'e katılırlar. O günlere ilişkin Elif Çoban, "Bir kâbustu. Bütün rakiplerimiz en görkemli stantları ve yüzlerce çeşit ürünle fuara katılmışlardı. Dokuz metrekairelik standımızda kendimizi sıkışmış hissettik. Ancak fuar açıldığında bizim standın önünde bir kuyruk oluştu. Hatta karşı standımızda Malezyalı bir işadama var ve çalışanlarına, 'Ne sattıklarını bilmiyorum ama önünde kuyruk olan şu firmadan gidin temsilcilik alın' demiş. İş bilenler hem yeni ve satılacak ürünü hem de kaliteli malı biliyorlar. 10 yıl sonra daha bugün rakiplerimizce taklit edilen ve standımızın önünde kuyruk oluşturan ürün Gofreş'ti. Ayrıca 'Türkler de böyle kaliteli çikolata yapar mıymış?' dedirten çikolatamız da Diamond'tı. O da dünyaca tanınmamıza neden oldu." diyor. O yıllarda fuar sonrası taleplerin yanıtlanması konusunda da tek başına çalışan Elif Çoban, yüzlerce numune ve katalog talebini bir hafta gibi kısa bir sürede yanıtlar. Yabancıların, 'Sizin kadar hızlısını görmedik' diyecekleri bir iş sergiler. "Şimdi o günlerdeki kadar çok ve hızlı çalışır mıydım?" sorusunu da kendisine soran Çoban, "Evet, yine aynısını yapardım" diyor.

"Sektörde 20 yıllık kesintisiz bir deneyimimiz var. Yenilikçilik de deneyimsiz ve birikimsiz olmaz. Biz dünyada neler var, hemen bir benzerini yapalım diye bakmıyor, olmayanları yapmaya çalışıyoruz. Bu anlamda da TÜBİTAK, ODTÜ ve Gaziantep Üniversitesi ile birlikte çalışıyoruz. Örneğin Octavia'yı yaptığımızda bunun Şölen için bir çıkış olacağını farkındaydık. Nitekim ikramlık çikolata kategorisinde birinci sıradayız. Bugün Ferrero Roche ile lezzet ve kalitede boy ölçüşebilecek tek ürün Diamond da yine bizi dünyada farklı kılmıştır. Bunu pazara sürdüğümüzde tüm dünyadan tebrik mesajları aldık. Bizim farkımız tüketicinin ne istediğini iyi gözlemliyor ve bunu yanıtlamak için çok çalışıyor olmamız. Bugüne değin altyapımızı ve makine parkurumuzu dünya standardına getirmek için çok çalıştık. Bunu yakaladığımız andan itibaren de biz neyi yaparsak bir başkasını taklit etmek yerine özgün oluruz konusunu araştırıyoruz." diyor Yönetim Kurulu Üyesi Elif Çoban, Ar-Ge yatırımlarına sektör için çok iyi bir rakam olduğunu söylediği 250 milyon doları geçen cirolarının yüzde 1-1,5'ini ayırdıklarını söylüyor. Önümüzdeki günlerde, sektöre çok güvendiklerini söylediği "tablet ürün çikolatayla" çıkacaklarını söyleyen Elif Çoban, bunun da Türkiye için bir ilk olacağını söylüyor.

"Dünyanın hiçbir yerinde Türk pazarında olduğu kadar az marka yok. Rekabet oralarda öyle fazla ki en büyükler bile sektörün en fazla yüzde 30'una hakim. Oysaki bizde pazarın yüzde 70'i sadece bir markada. Oysaki rekabetin olduğu bir pazarda tüketici daha iyiyi daha ucuza alır. Geçmiş yıllarda çikolata ulaşılmaz fiyatlarda satılırken bugün dar gelirlielerin bile alabileceği bir ürün haline geldi." diyor Elif Çoban ve Şölen ürünlerindeki farkı tasarımdaki özgünlüklerinin yarattığını söylüyor. Geçtiğimiz yıl Karim Rashid ile çalışan kurum, ünlü tasarımcının ürünlerinin bazılarını piyasaya sundu, bazılarını da sunmak üzere. Yeni fabrika yatırımları bisküvide de tasarımlı ürünleri piyasaya süreceklere söyleyen Elif Çoban, Türkiye'yi ve Türkleri Ortadoğu ülkesi sananlara iyi bir yanıt olan tasarımlı ürünlerin Türkiye ekonomisine ayrıca katkı sağladığının altını çiziyor. "Şölen bir Türk markası olarak değil de bir Alman markası olarak dünyaya açılsaydı bugün milyar dolarlık şirket olurdu" diyor Çoban, ülkemizin tanıtım sorunu olduğunu da düşünüyor. Ülke içindeki rekabetin sağlıklı olabilmesi için de dağıtım ve lojistik firmalarına gereksinim olduğunun altını çizen Şölen YK Üyesi Çoban, her markanın kendi ürününü dağıttığı başka bir ülke yok, diyor. Şölen'in ihracatı, üretimin yüzde 60'ı kadar. Bu rakamı iç-dış pazar dengesi olarak eşitlemek istediklerinin de altını çizen Elif Çoban iç pazara önem verdiklerini söylüyor.

Önümüzdeki üç yıl içinde Türkiye'nin en büyük çikolata üreticisi olacakları vizyonuyla çalıştıklarını da söyleyen Çoban, bunun gereğinin kurumsallaşma olduğuna da vurgu yapıyor. Herkesin al-satı daha kolay bulduğu bir sektörde üreten olmanın zorluklarına değinen Elif Çoban 'kendini nasıl bir yönetici olarak tanımlar?' soruma ise "Masaya yumruğunu vuran bir yönetici olarak görmüyorum. Belki bu zafiyet gibi algılanabilir ama ekibimdeki insanların görüşlerini önemser ve sorarım. Elbette bir uzlaşma olmazsa da en son kararı ben veririm" diyerek yanıtlıyor. "Peki, bu kadar koşuşturma neden?" diye sorduğumda da, ailenin önemine çok inandığını, kardeşlerle birlikte olmanın güç verdiğini ve bu nedenle de işte payına düşen bölümü yapmaktan keyif aldığını söylüyor.

Hesabını iyi yapamayan batacak

"Dünya finans piyasaları böyle sallanıyorken bizim etkilenmememizin söz konusu olamayacağını ancak yine şanslı olduğumuzu düşünüyorum. Biz ülke olarak ne yazık ki üretim ve satış stratejileri yapacağımıza, kâr ve zararı kâğıt üzerinde denkleştirme işleriyle uğraşarak vakit kaybediyoruz. Ayakta sağlam duracaklar bu hesapları şimdiden iyi yapanlar olacak." diyen Elif Çoban, Şölen'in bu süreçten başarıyla çıkacağını söylüyor.

Bence Elif Çoban çocukluğunda kendine hedef koyarak başladığı yarışmayı sektörde de sürdürüyor. Rakiplerinin bile üretim ve iş ahlakı olarak beğeni ile izlediği bir şirkette önemli bir sorumluluğu yerine getiren başarılı bir işkadını olan Elif Çoban gençlere de olanaksız gözükeni başarmak için çok çalışmak gerektiğini gösteriyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Her işin bir gözüken bir de gözükmeyen yanı var

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.13

İşte yine Golden Drum zamanı. Slovenya'da bu yıl 15'incisi yapılan reklam festivaline Türkiye temsilcisi olarak yedinci kez katıldım.

Aslında dağılan demirperde ülkelerinin daha çok rağbet ettiği Yeni Avrupa'nın bir yarışması olarak başlamış olmasına rağmen alanını bu yıl daha da genişletmiş. Avustralya'dan İngiltere'ye, Brezilya'dan Malezya'ya kadar 44 ülkeden 2 bin 754 reklam yarışmaya katılmış. En çok Romanya'nın itibar ederek pek çok iş gönderdiği Golden Drum'da Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya ve Almanya en çok iş gönderenler arasında. Türkiye'den de 84 iş yarışmaya katılmış. 42 basın, 12 televizyon, 8 açık hava, 3 radyo, 6 dizayn ve sanat, 7 interaktif, 3 medya kampanyası ve Piran için yapılan poster yarışması için de 3 çalışma gönderilmiş. Sonuçta 84 iş arasından 7'si finale kalmış. Basın dalında Grey İstanbul'un DASK ve 3M/Scotch Magic basın ilanları ile Google'a yaptığı arama ipuçları radyo reklamıyla; TBWA\İstanbul yemeksepeti.com'a yaptığı iki basın ve NTV Spor'a yaptığı açık hava reklamıyla ve Markom / Leo Burnett BGD'ye yaptığı basın reklamıyla finale kalanlar arasındaydı. Ankara'dan Zeta Reklam'ın genç kurucuları da yayınlanmamış orijinal fikirleri değerlendiren OpenAd yarışmasında televizyon için yaptıkları bir çalışmayla finale kaldılar. Sonuç olarak bakıldığında bu kadar az çalışmayla katıldığımız bir yarışmadan iki altın ve bir gümüş ödül alarak geri dönüyoruz. Herkesin de bildiği gibi ne kadar çok işle yarışmaya katılırsak hem jürinin Türkiye'den gelen işleri algılamasında bir fark oluyor hem de festivale katılanların dikkatini çekiyorsunuz. Bu farkındalık yarışmaya katılan ajanslar ve işin kreatifleri için ne kadar önemliyse ülke tanıtımı için de o kadar önemli oluyor.

Ya görüneni kabul edin ya da farklı şeyler bulmak için umut!

Önce "Hayal etmek bilgiden daha önemlidir." ve ardından da, "Bilgi sınırlıdır ama hayallerin sınırı yoktur." demiş Albert Einstein. Şimdi haklı olarak bir reklam festivali yazısında ünlü fizikçinin ne işi var diye sorabilirsiniz. Golden Drum organizatörleri her yıl reklam dünyasının dışından bir alanda önemli bir düşünürü festivale davet ediyorlar. Tüm mesele ticarî kaygıların yoğunlaştığı bir dünyaya daha farklı bakabilmeyi sağlamak. Reklam üreticiliğini de; birbiriyle ilişkisi olmayan iki farklı objenin ya da durumun birbiriyle ilintili olabilecek bir yanının keşfi olarak tanımladığımıza göre daha baştan kabul edilen fizik kanunları ile durumlar arasındaki ilişkiye yeniden bakmayı sanırım festival yöneticileri faydalı görmüşlerdi.

Bu yılki konuşmacı ünlü fizikçi Prof. Dr. John Ellis'ti. Ellis, Cambridge mezunu, dünyanın en ünlü araştırma merkezlerinden CERN Cenova'da pek çok unvana ve bu unvanların gerektirdiği başarılarla sahip bir fizikçi. Önümüzdeki günlerde Boğaziçi Üniversitesi'nin düzenlediği konferansa da katılacak olan Prof. Ellis'i dinlerken, dünyanın oluşumunda partiküllerin temel 12 yapıtaşından 4 temel gücün kullanımıyla oluştuğu gibi entelektüel ortamlarda hava atabileceğim pek çok bilimsel lafı öğrendim. Ama daha da çok onun o dönemin İngiltere Başbakanı Margareth Thatcher ile yaptığı kısacık konuşmadan müthiş etkilendim. Son akşam Prof. Ellis ve eşiyle aynı masadaydık. Atlamadan yazmak için de kendisinden Thatcher'a verdiği cevabı el yazısıyla yazmasını istedim. Margareth Thatcher, Prof. Ellis'e manasız bir bakışla, "CERN'de ne yapıyorsun?" diye sorduğunda, "Benim işim, süre giden ve kabul edilen fizik kuralları üzerinde düşünmek ve görünenin ötesinde farklı şeyler bulmak için umut etmek." diye cevaplamış. Olumlu ya da olumsuz binlerce ayrıntıyı görmemek için inatla başını çevirenlerle dolu bir dünyada umutkâr olabilir miyiz? Daha fazla yorum yapmak istemiyorum.

Bizden de iki küçük not

Yapı Kredi Bankası Murahhas Azası ve Genel Müdürü Tayfun Bayazıd imzalı bir mesaj düşüyor ekranıma. Bayazıd her zaman mesaj atmaz ki hemen merakla açıyorum. Epeydir sessiz kalan YKB'nin bundan böyle TEMA, TURMEPA ve daha pek çok sivil toplum kuruluşu ile yaptığı ya da yapacağı daha çok çevre orijinli kurumsal sosyal sorumluluk projelerini anlatıyordu. Projenin sloganı da Vehbi Koç'un "Ülkem varsa ben de varım." söyleminden alınmıştı: "Yapı Kredi Ülkem İçin Ormanı". "7 bölgede 700 bin fidan" dikilecekmiş. Kaybetmekten çok üzüldüğümüz Mersin Gülnar ormanını da kapsayan bu projenin önemine dikkat çeken Tayfun Bayazıd, bu yıl ağaç kullanan hiçbir promosyon malzemesi üretmeyeceklerini de söylemiş. Yapı Kredi'nin projeleri bunlarla bitmiyor. Ayrıca değineceğim. Ancak doğrudan en üstteki yöneticinin desteğini hissettiren bu türden mesajlar işe yarıyor. En azından bende yaradı.

Geçen hafta marketingtürkiye.com'da yapılan en çok beğenilenler sıralamasında doğru dizilim: Doğuş Çay/Movida Plus MAP, TTNNet/ATCW ve Algida Carte'Dor/ Medina Turgul DDB olacaktı. Düzeltirim.

Bir reklamcı cumhurbaşkanına sarılabilir mi?

Nedense bizim de bir türlü uluslararası olamayan ve bu sene 20. yılını idrak ettiğimiz Kristal Elma reklam yarışmamız var. Oysaki 15 yıl önce kapitalizmi hiç tanımayan küçücük bir ülkede başlayan Golden Drum bugün kıtalararası bir yarışmanın, The CUP'ın parçası olmuş bile. Bizim reklamcı ağabeylerimizin beğenmeyip burun kıvırdığı bu festivalde 1.700 katılımcı bir hafta boyunca değişen dünya ekonomisi ve beraberinde değişen tüm dinamikleri tartıştılar. İnsan meselelere dışarıdan bakınca sanırım sorunları kuşbakışı görmeye de başlıyor. İşte gördüklerimin bir kısmı:

Slovenya'da her yıl artıp artmadığını sorduğum nüfus hâlâ 2 milyon. Bu yıl festival görevlilerinin bile işlerini yaparken bebek emzirdiklerini gördüm. Demek ki nüfus artacak. Festivalin yapıldığı yer eski ve yeni şehir Piran-Portoroz'un toplam nüfusu 3.000. Düşünün ki sonbaharın ortasında yazlık sezonunu çoktan kapatmış tüm otel ve restoranlarda bir bahar havası. Çarklar tıkır tıkır dönüyor.

Golden Drum yönetimi yarışma kategorilerinden ikisini doğrudan Portoroz/Gül Limanı ile ilişkilendirmişler. Birincisi şehrin o yıl boyunca kullanacağı posterin seçilmesi, diğeri ise Studio Drum adını verdikleri ve uluslararası yetkinlikte yönetmenlerin yarıştığı bir kısa metrajlı film yarışması. Filmin doğal stüdyosu ya Piran ya da Portoroz.

Bu yıl hava da güzel olduğu için tüm basın ilanları Piran Meydanı'nda sergilendi. Şehrin sakinlerini de festivalle içselleştiren bu girişim festival katılımcılarını da mecburen yerlerinden kaldırıp eski şehre götürdü. Ve elbette şehrin daracık tarihî yolları ve mekanları gezildi. Bu kez de katılımcılar şehri içselleştirdiler.

Yarışmak için 150 ile 250 Euro arasında, her bir işinize ve seminerlere katılmak için de festivale 500 Euro bedel ödüyorsunuz. Bölgeye ciddi bir ekonomik değer oluşturan festivalin hem yerel hem de devlet yetkililerince desteklenmesi sürpriz olmadı.

Ödül törenine Slovenya Cumhurbaşkanı Dr. Danilo Türk'ün katılacağını söylemişlerdi. Tam zamanında hem de arkasında bir grup olmadan geldi. En son yılın ajansına ödül vermek üzere sahneye davet edildiğinde kısacık bir konuşma yaptı. Yılın ajansı Polonya'dan Change Intergrated'in mutluluktan çılgına dönmüş kreatifleri sahneye davet edildiğinde sükunetle bekledi, kutladı. İşte o an bir genç adam heyecanını bastıramadı ve Slovenya Cumhurbaşkanı Dr. Danilo Türk'e hararetle sarıldı. Bizde bu durum nasıl gelişir ve Sayın Cumhurbaşkanı bu yaklaşıma nasıl cevap verirdi bilmem ama benim takıldığım nokta, genç adamda doruğa ulaşan sevincin gösterilme biçimiydi. OMO'nun, 'Kirlenmek güzeldir' sloganına nazire ederek, 'Sevinmek güzeldir' demek geldi içimden. Sonra da kendi içimizdeki yarışmalarda bile 'cool' tavrını bozmadan sahneden ödülüyle inen genç reklamcılarımız geldi aklıma. Oysaki hemen herkesin bir fikri olduğu, 'Ben de yaparım' dediği reklam işinde, işe yarar bir ham fikri bulmak, adam edip yine işe yarar bir reklama döndürmek o kadar da kolay bir iş değil. Rekabetin diz boyu olduğu ve kimsenin diğerkinin işini beğenmediği bir işkolunda birileri sizin işinizi başarılı demiş ve seçmişse bırakınız duygularınızı, alabildiğince sevinin.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Herkesin gittiği yolda risk yoktur, fakat bu şekilde başarılı olmak mümkün değildir

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.16

Elektrik tüketimini azaltmak için ev ve işyerlerindeki lambalar tasarruflu ampullerle değiştiriliyor. Ancak bu ampullerin kalitesine de dikkat etmek gerekiyor. Önde gelen aydınlatma cihazları üreticilerinden Alman Osram'ın Türkiye Genel Müdürü Erol Kırılmaz, bu konuda tüketiciyi uyarıyor: "Üstünde kullanım ömrünün 6 bin saat olduğu yazmasına rağmen altı günde bozulan ürünler pazarda rahatlıkla satılıyor."

Auer von Welsbach, Almanya'da patent bürosuna Osram markası için başvurduğunda yıl 1906'dır. 1919 yılında Siemens, Aueg ve AEG'nin lamba üretimlerini birleştirme kararı alınınca osimum ve wolfram isimlerinin birleşmesinden doğan Osram, yüzde 100 Siemens kuruluşu haline gelmiş. Tüm dünyada 41 binden fazla çalışanı, 17 ülkede de 48 üretim merkezi bulunan ve 140 ülkede faaliyet gösteren Osram, 2007 yılında 4,7 milyar dolar ciro yapmış. Bu cironun yüzde 5'ini Ar-Ge'ye ayıran kurum, daha az enerji harcayan ve çevreyi

koruyan ürünler bulmaya çalışıyor. Kurumun değişik ürünlerde yüzde 80'e kadar tasarruf sağlayan ürünleri var. Osram, geleceğin ışık teknolojisi olarak tanıtılan LED teknolojisine sahip ampullerden otomotiv sektöründe kullanılanlara, sahne-stüdyo-TV'den evlerimizde kullandığımıza kadar 5 bin çeşit ürün gamına sahip. Işıklı suyu temizleyen, UV ışığı sayesinde su sterilizasyonu ve Puritec sayesinde de suyu hiçbir kimyasal madde kullanmadan arındıran bir buluşu da var şirketin. Yine Osram ürünü Laser SPL CG65 isimli ürün de tıbbi alanda kullanılabiliyor. Etkin ışın kaynağı spor yaralanmalarında tedavi, fotodinamik kanser terapisi ya da biosimulasyon gibi profesyonel medikal kullanımlarına imkân sağlıyor. (Sayın okur, burada teknik kavramları kullanmak durumunda kaldım çünkü şu anda hasta olanlar için umut olabilecek bir buluşu ya gereğinden fazla ya da az anlatmak istemedim. Sorularınız olursa Osram yetkililerine sorabiliriz.)

Osram'ın ülkemize gelişi epey eski. 1990 yılında ithalatla satışa başlayan marka, aydınlatma sektöründeki boşluğu görür. Osram'ın Türkiye'de daha etkin olmaya karar vermesinde ülkenin aydınlatma sektöründeki genel durumunun da çok etkisi olur. Pazarda, tesislerini kapatıp Çin'den getirdiği malları satan markalar vardır. Küçük yerli üretici ise zaten küresel markaların rekabetine dayanamayacaktır. Şimdilerde pazarda var olan Tekfen, Philips ve GE markaları arasında liderliği oynayan Osram, çoğunlukla Almanya ve İtalya'da ürettiği ürünleri pazara sunmakta. Çin'de de üretimi olan firma, 'akıllı aydınlatma' sloganıyla tüketiciye ulaşmaya çalışıyor. Sultanahmet Camii, Kız Kulesi, İş Bankası Merkez Binası ve Sabancı Üniversitesi, Osram'ın ürünleriyle aydınlatılan yerlerden bazıları. Münih Stadyumu'nun aydınlatması da Alman firmasına ait. Aynı şehrin iki takımı ve bu iki takımın da mavi ve kırmızı gibi iki ayrı rengi olunca çok başarılı bir çözümle stadyumu LED'lerle aydınlatmışlar. Hangi takım oynuyorsa onun renklerine bürünen stadyum duvarları, ayrıca farklı etkinlikler için üçüncü bir alternatif olarak gün ışığı versiyonuna dönüşüyor. Kolay, pratik ve de en önemlisi ucuz bir çözüm.

102 yaşındaki kurumun genç yöneticisi

2006 yılında 100. yıl kutlamalarını yapan Osram, ülkemizde 1990 yılından bu yana satış yapıyor ama gördüğü lüzum ve potansiyel üzerine Türkiye'de kendi şirketiyle faaliyet göstermeye karar vermiş. İşin başına da aslen Türkiye'den Almanya'ya göçmüş Mardinli Kırılmaz ailesinin Köln'de doğan oğlu Erol Kırılmaz'ı getirmişler.

Osram Türkiye İcra Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Erol Kırılmaz'ın ilginç bir hayat hikâyesi var. Kendisi beş yaşındayken babası bu dünyadan göç eder. Annesi bir Alman ile evlenmeye karar verir. Evde Mardin'in yapısına uygun çok kültürlü bir yapı vardır. Süryanice, Ermenice ve Arapça konuşulan evde, şimdi bir de Almanca konuşulmaya başlanmıştır. Bu sebeple Türkçeyi Türkiye'de yöneticilik yapana kadar öğrenemez. İki yıl önce ülkemize geldiğinde Türkçe öğrenmenin elzem olduğuna karar verir ve çok çalışır. Hafif kırık da olsa kısa sürede hemen hiç hatasız Türkçe konuşmaya başlar. Söyleşimizi de önce Almanca yapmaya karar verdiğini ancak ilk cümlelerimizden sonra Türkçe konuşmanın daha doğru olacağını gördüğünü söylüyor. Öyle iyi konuşuyor ki, Türkçe konuşmaktan neden kaygı duyduğunu pek anlayamıyorum!

Şans mıydı, yoksa emek mi?

Alman eğitim sisteminde lise sonrasında üniversiteye gidecek öğrencilerin seçildiği sınavda başarılı olur Erol Kırılmaz. Seçimi de binlerce öğrencinin katıldığı, ancak yedi öğrencinin alındığı Siemens Üniversitesi olur. Eğitimi boyunca tam burs alacaktır. Bunu sormadım ama sanırım bu desteği almasaydı Kırılmaz'ın eğitim yapması pek mümkün olmazdı. "Hem okudum hem de çalıştım, hatta 19 yaşında da evlendim." diyen Osram Genel Müdürü'nün yaşı otuz altı. 21 yaşındayken bir erkek çocuk sahibi olan Kırılmaz'a, "Neden bu kadar çabuk?" diye sorduğumda, "Eşimden daha iyisini bulamayacağıma karar vermiştim. O da öyle düşünüyordu. Neden daha çok bekleyelim dedik!" diyerek yanıt veriyor.

Erol Kırılmaz, karar verdi mi hızlı yürüyenlerden. Essen Üniversitesi İş İdaresi Bölümü'nden mezun olduktan sonra 1991 yılında Siemens'te çalışmaya başlıyor. Finansı seviyor olmasına rağmen kişilik yapısına uymadığını

düşünüyor ve insan ilişkilerinin yoğun olduğu satış alanına kayıyor. 2004 yılından itibaren Almanya genelinde dağıtım sistemini kuruyor. Oysa o güne kadar doğrudan tüketiciye satış yapan ve dağıtım ağı konusunda tutucu davranan Siemens'te bu, bir devrim niteliği taşıyor. O güne değin düşünülmeyen bir sistemden satış akmaya başlıyor.

Ancak bu başarılar Erol Kırılmaz için yeterli olmuyor. 2003 yılında tekrar okula dönüyor ve Berlin Steinbeis Yüksek Okulu ve St. Gallen Üniversitesi'nde iş idaresi konusunda yüksek lisans yapıyor. O güne değin Siemens'in IT ve telekom alanındaki işlerinde yetkinleşen Kırılmaz'a Siemens yönetimince, sadece bu alanda kalmasının doğru olmayacağı söyleniyor. Yeteneklerini farklı alanlarda geliştirmesi isteniyor ve yeni bir kariyer fırsatı olarak da Türkiye sunuluyor. "Türkiye dendiğinde ne düşündünüz?" soruma, "Neden olmasın, dedim. O güne değin İskandinav ülkelerini IT ve telekom konusunda çalışmıştım. Almanya'da ikamet edip sık seyahatlerle giderek bölgeyi yönetmiştim. Türkiye, ilk uluslararası deneyimim olacaktı." karşılığını veriyor.

Oğlunun okulu sebebiyle öğretmen olan eşi Almanya'da kalır. Bir başına kalker gelir. Baba tarafından ailesi geniştir. Amcalar, kuzenler, yeğenler sarar Erol Kırılmaz'ı, "Ülkeye nihayet döndün." derler. Oysaki ben Köln'de doğan, Alman kültürüyle okuyan, büyüyen ve çalışan bir kişiliğin kısa sürede Türkiye'yi içselleştireceğini zannetmiyorum. Soruyorum da. "Euro 2008'de Türkiye, Almanya ile olan maçta yenilince çok üzıldüm ve hatta ağladım. İşte o zaman Türk yanımın ağır bastığını fark ettim. Aslında buraya gelirken bu duyguları yaşayacağımı ne ben ne de Almanya'daki ailem biliyordu!" diyor.

Zor bir yönetici: Hem hızlı, hem ayrıntıcı

Alman kültürüyle iş yapan bir kuruluştaki üst yönetimde çalışıyor olmak iş disiplini açısından ne kadar yaptırımcıdır merak ediyorum. "Nasıl bir yöneticisiniz?" soruma, "Bunu bana sormayın." diyerek cevap veriyor. İnsanın kendisini en iyi bildiği gerçeğinden söz ediyorum. Disiplinli ve zor beğenen bir yönetici olduğunu ama iyi iş yapanı yapmayandan ayırt ettiğini, motivasyon için de sistemleri olduğunu söylüyor. Kötü işinde çok eleştirdiği birini iyi iş çıkardığında cömertçe övdüğünü de belirten Kırılmaz, "Hataya kızmam." diyor. Kızdığı şeyin, hataların tekrarlanması olduğunu da söyleyen Osram Türkiye Genel Müdürü'ne, başarılı ama bir o kadar da hızlı koşmasının bir sonu olup olmadığını soruyorum. "Hayır!" cevabını veriyor. Peki, iş yapma, yaptırma kurgunuzun temel özelliği nedir diye sorduğumda da, "Herkes sağa giderken ben sola gitmeyi tercih ederim. Herkesin gittiği çok gidilmiş yolda risk yoktur ama başarı da yoktur." diyor. Erol Kırılmaz'da, kırılmayan bir irade ve özgüven var. "Bu özgüven neredendir?" diye soruyorum, "Eğer tek başına mücadele eder ve bu mücadeleden başarıyla çıkmak için çok çalışırsanız özgüveniniz kırılmaz." ifadelerini kullanıyor. İçimden iyi dileklerde bulunuyorum ama "Aman dikkat!" diyorum.

Başarı nerede, gençler neler yapmalı?

"Deneyimlerim iki ülkeyi de kapsıyor. Almanya'da zaten belli şanslarla doğuyor insanlar. Bu şansları iyi değerlendirmeyi bilirlerse sonuca ulaşıyorlar. Türkiye'de ise durum çok farklı. Mutlaka eşitleriniz arasından farkınızı koymalısınız. Ne iş yapıyorsanız bir kere en iyisini yapacaksınız. Elbette en farklısını da yapmak durumundasınız. Almanya'da yaşayan Türk gençleri için de söyleyeceklerim var. Öncelikle Almanya'da doğmuş ve orada yaşıyor olmalarına rağmen pek çokları Almancayı doğru konuşmuyor. İlk eğitimlerini aldıktan sonra okumaktan vazgeçiyorlar. Böyle olunca Almanya'da pek çok fırsat içinde yaşıyorlar bile bunu gerektiğince değerlendiremiyorlar. Almanları içselleştiremezken, Türkiye'ye de dönmüyorlar. Bana gelince Türkiye'de bana 'Çakma Türk', Almanya'da da 'Çakma Alman' diyorlar." şeklinde konuşan Erol Kırılmaz'ın kendisini çevresindeki Alman ve Türklere başarılarıyla kabul ettirdiğini söyleyebilirim. Bu noktadan bakınca işine odaklanmış çok başarılı bir yöneticinin ne çalışanları ne de işverenleri tarafından milliyeti açısından çok fazla irdelenmediğini düşünüyorum. Başarısının kanıtları ise odasındaki, "Buraya birkaç tanesini koydum." dediği plakette.

Aralarında Milli Eğitim Bakanlığı'nca da desteklenen ve, "Paramız yettiğince devam edeceğiz." dediği 'Parlak fikirler, aydınlık sınıflardan çıkar' projesinin de plaketi var. Türkiye'de başlattıkları ve uygulanan pek çok projeden de ödül almışlar."

Türk tüketicisinin yumuşak karnı çevre ve tasarruf, ama!

"Türk tüketicisi çevreyle ilgili kaygılarını öncelikli olarak gündemine almıyor. Sıkıntıları, giderek artan elektrik faturalarını nasıl aşağıya çekecekleri. Bu nedenle de tasarruf öneren markaları tercih ediyor ama daha da önce 'ucuz malı' satın alıyorlar. Ucuz mal deyince de aklımıza Çin malları geliyor. Çin'de üretilen malların hepsi kalite itibarıyla kötü olmayabilir. Ancak genellikle daha ucuz mal üretimi yapmak için kaliteden taviz veriliyor. Bu da hem çevreyi kirletiyor hem de tehlike oluşturuyor. Patlayan ampuller, üstünde altı bin saat yazmasına rağmen altı günde bozulan ürünler pazarda rahatlıkla satılıyor. İlginçtir ki Osram şirketi 1920'li yıllardan bu yana çevre korumayla ilgili epey çalışma yapmış. Şirket, dün söylediğini bugün de söylemeye devam ediyor. Ne yazık ki toplumların konuya daha henüz yeterince uyanmadığını görüyoruz."

Türkiye'nin potansiyeli, genç nüfusu ama bu kaynak doğru kullanılmıyor

"Toplumun diğer toplumlardan soyutlandığını ve bunu da özellikle yaptığını görmek mümkün. Oysaki daha çok diyalog, daha çok anlamak ve daha çok anlatmak demektir. Amerika kendi ülkesinde bu farklılıkları eritebildi ve herkesi de ülkesi için aynı hedef doğrultusunda ileriye taşımayı beceriyor. Bizim sorunumuz diyalog. Diyalog kurmayı ya bilmiyoruz ya da diyalog kurmayı istemiyoruz."

Osram İcra Kurulu Başkanı Erol Kırılmaz ile yaptığım söyleşi sonrasında mücadeleci kişiliği, Almanya'daki Türkler ve küreselleşen dünya ile ilgili karmakarışık duygular yaşıyorum. Duygularımı henüz çözümleyemedim ama sanırım onun istediği kadar başarılı olması beni mutlu edecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Polat, reklam sıradağları arasından kaçabilecek mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.20

İstanbul'dan İbrahim Pehlivan'a katılmamak imkansız. Okurumuz mesajına, "Bazı TV kanallarının yaptığı reklam kuşağı aldatmacası bizi reklamlardan soğuttu." diye başlıyor.

Sözlerini, "Tüm kanallarda program arasında veya bitişinde reklam kuşağına girerken 'reklam' diye bir anons yapıyorlar. Bitiminde ise yine 'reklam' deyip bitiriyorlar. Siz izleyici olarak reklamların bitip programın kaldığı yerden devam edeceğini sanıyorsanız yanılıyorsunuz. Reklam bitiş anonsundan sonra insanı canından bezdiren tanıtım, tek reklam, bir reklam ya da advertorial adı altında bir sürü reklam yeniden başlıyor. Biz bu durumda kendimizi aldatılmış hissediyoruz ve reklamlardan iyice soğuyoruz. İnanın bir programda reklama girildiğinde hemen değiştirip başka kanala kaçıyorum. Reklam izlemekten nefret ediyorum. Bu konuyu RTÜK'e de yazdım, bilmiyorum sonuç alabilir miyim? Konuyu gündeme getirip biz izleyicileri tekrar reklamlarla barıştırabilerseniz çok sevinirim." diye bitiriyor.

Sayın okurumuz serzenişinde çok haklı. Geçtiğimiz perşembe, uzun zamandan beri beklediğimiz Kurtlar Vadisi'ni izlerken ben de aynı serzenişte bulundum, hatta dozu biraz daha artırılmış biçimde söylenmeye

başladım. Filmi izlerken hiçbir uyarı işareti almadan sanki filmin bir sonraki karesiymişçesine içine gömdükleri 'Muro' filminin tanıtım fragmanını belki 15 kere izledim. Yukarıda saydığınız bütün çeşitlere ek olarak kanalın diğer dizi reklamlarını da ezberledim. Elbette televizyon kanalları reklam girdileriyle ayakta durmakta, ama bu izleyiciyi canından bezdirmek anlamına da gelmemeli. Şimdi Kurtlar Vadisi denince aklıma Polat Alemdar'ın tutulduğu cezaevinden bu reklam sıradağları arasından nasıl kurtulacağı geliyor. Acaba kaçarken bant reklamlara takılıp düşer mi, sanal reklamlarla aniden önüne çıkan objeleri görebilir mi ve daha da önemlisi biz çaresiz izleyiciler bunca engel arasından filmi izleyebilecek miyiz?

Terör kaba kuvvetle çözülmüyor

Muhtemelen siz bu satırları okurken ben Diyarbakır'a doğru yol alıyor olacağım. Turkcell Global Bilgi Çağrı Merkezi'nin Anadolu'daki ilk merkezi Erzurum şimdi de Diyarbakır'da hem kendi markalarının hem de BP, Sony Ericsson, Gillette, Braun, Duracell, Beymen, Oral-B ve Digitürk gibi arayanı çok olan diğer markaların müşteri ilişkilerini yönetmek için yeni bir merkez açıyor. Sayın Başbakan'ın da katılacağı Diyarbakır ziyaretinin çok kritik bir zaman diliminde ve doğrudan istihdam sunan bir gerekçeyle yapılıyor olması çok anlamlı. Verdiği hizmetle kendi alanında Avrupa'da da birinci seçilen Turkcell Global Bilgi Çağrı Merkezi, 6 binden fazla insana iş sağlıyor. Diyarbakır'da 2009 sonu itibarıyla 900 kişiye iş verilecek. Biz sıcak evimizden Turkcell'in Tepebaşı'ndaki merkezini aradığımızı varsayarken cevabımız belki Erzurum'dan belki de Diyarbakır'dan gelecek. Kurumlara rekabette üstünlük sağlayan bu türden hizmetler elbette önemli ama ülke konjonktürü itibarıyla yer seçiminde sorumlu davranmak daha da önemli. Ben Turkcell'in Diyarbakır'a yaptığı bu yatırımı bir çeşit Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi olarak da görüyorum. Terörle beslenen bölgelere daha çok kurumun yatırım yapması dileğiyle....

En çok beğenilen reklamlarda üç ayrı ürün, üç ayrı sektör

1-15 Ekim tarihleri arasında yayınlanan ve www.marketingturkiye.com adresinden yapılan oylamada en çok beğenilen reklamların sıralaması şöyle:

Vodafone-Manajans/JWT: Bayram öncesinde, "Ramazan ayı içinde ne kadar konuşursan bayramda da o kadar konuşursun." diyen reklam kampanyasının esprili yaklaşımı güzel. Vodafonecular, son dönemde SMS ile gönderilen dörtlüklere nazire eden bir kampanya yapmış. Kafiyeleli dörtlükler göndermek yerine sözlü kutlamaları kafiyeleli yapmayı esprili bir dille anlatan kampanya bence başarılıydı.

Şölen Çikolata-Leo Burnett İstanbul: 'Bayramınız şölen' sloganıyla reklam kampanyası yapan Şölençiler, kampanyanın sonuçlarını ne kadar aldı bilmem ama reklamdaki çikolatalarından yedim, çok lezzetliydi.

Çeşme 7800-Gode İstanbul: İlginçtir kampanyayı ya ben görmedim ya da onlar benim görebileceğim kadar medya kullanımı yapmadı. Dolayısıyla yorum yok!

Bir yeni reklamveren: Reklam kuşaklarının başına ve sonuna giren yeni reklamveren 'Made in Kayseri Şahin Sucukları'nın birbirinden enteresan reklam filmleri ve görselleri var. Şahin yeni bir reklamveren, bu sebeple daha başlangıçta hayretle izlediğim reklamlarını eleştirerek şevklerini kırmak istemem. Markayı izleyeceğim.

Reklamda pişti olmak

Kumtel, Ufo, Alf ve Fakir, son dönemde en çok reklamveren markalar arasında yer alıyor. İnfrared ısıtıcı pazarında geçen yıl sadece Ufo reklam verirken bu yıl patlama yaşanıyor. Şöyle kabaca hatırlayalım; Ufo önce satış sonra da taklitlerinden ayırt edilmek için epey uğraşmıştı. Ancak aldığımız bilgiler geçen yıl Ufo'nun mal yetiştiremez olduğuydu. Mal yetişmeyince de korsanlara fırsat doğmuştu. Reklamlar işe yarayıp ürün aşırı talep

görünce, Alf, Kumtel ve Fakir de reklamlara ağırlık verdi. Ufo'nun geçen yıl genişlettiği pazarın diğer oyuncuları olarak şimdi onlar da 'varız' diyorlar.

Kumtel ve Fakir'i zaten hatırlıyorum ama Alf benim için yeni. İki firma, reklamlarında tasarrufa vurgu yapıyor. İkisi de yüksek fatura ödemeyin derken benzer reklamlarla 'pişti' oluyor. Diğer yandan satış kaygısı duymayan Ufo geçen yılın benzeri bir mesajla 'taklitlerimden sakının' derken, Fakir de yıllardan beri söylediği gibi 'evimizi şımartmaktan' söz ediyor. Bütün bunların içinde Alf'in annesinin üşümesine abartılı biçimde hayıflanarak işadamına ben de hayıflanarak bakıyorum. 'Anneniz üşüyormuş' dediğini varsaydığım sekreterinin karşısında kahrolan anne düşünüyüş işadamına bakıp, neden bu kadar abartılı üzülüyor diyorum. Ayrıca henüz havalar soğumadı bile! Peki, teyze neden bir gömlekle tir tir titrerken üstüne battaniye almaz!

Bir türlü büyüemeyen küçük kız sendromu

Sabah okula gitmek üzere kahvaltısını yapan 13 yaşındaki kızımınla reklamlara bakıyoruz. Nil Karaibrahimgil, Penti için yeni bir reklam filmi çekmiş. Karaibrahimgil'in hem müziğini hem de fiziğini beğenirim. Oynadığı reklam filmlerinde bu iki özelliğini de kullanan genç sanatçı son dönemde Penti'nin yüzü, daha doğrusu bacağı oldu. Ben, keyifle ürünü değil de reklamı şova döndüren sanatçıyı izlerken, potansiyel çorap tüketicisi kızım, "Karaibrahimgil, reklamlarında yine küçük saf kızı oynuyor." dedi. "Bunun ne sakıncası var?" diye sorunca, "Ben bile büyüdüm artık onun da büyümesi gerekmiyor mu? Ayrıca reklamını yaptığı ürün yetişkinlerin giydiği bir ürün. Bizim yaşımızdaki kızlar büyümek için bu kadar acele ederken bu çocuksu tavırlar ürünü sattırmaz." cevabını verdi. Açıkçası duyduklarımın etkiledim. Neden mi? Penti'nin reklam filminde pazara sunduğu çeşitler tamamıyla gençlere yönelik. Bu yaş grubu öyle çok çorap tüketiyor ki! Penti, genç tüketici grubunun söylemine çok dikkat etmeli; çünkü bu grupta 'ağızdan ağza pazarlama' her şeyden çok daha etkili.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Avrupa futbol ligleri yerle bir olurken bizimki ne durumda?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.10.27

Sports Marketing Dergisi'nden Pınar Akbıyık Yıldız krizi spor açısından yorumlayan ayrıntılı bir dosya hazırlamıştı. Dayanamadım henüz dergi yayınlanmadan, krizin spor ekonomisini, özellikle de futbolu ne kadar etkilediğini yazmak istedim.

Ayrıntılı bir araştırma dosyasından sizler için özetlediklerim işte şimdi burada. Teşekkürler Pınar.

Ağustosta neredeyse dünyanın büyük markaları Pekin'de gerçekleşen olimpiyatlara sponsor olabilmek için 100 milyon doları gözden çıkarmış, dünya çapında faaliyet gösteren 46 şirket toplamda 3,2 milyar dolarlık harcama yapmıştı. Bugün ise o çok pahalı liglerin o marka değeri çok yüksek kulüplerinde tatsız günler geçiyor. Şirketler işçi çıkarırken her türlü reklam ve sponsorluk çalışmalarında da kesintiye gitti. Hatta bu alandaki yatırımlarını durdurdu. Böylelikle sürecin etki alanına spor kulüpleri de dâhil oldu. Fenerbahçeli Emre Belözoğlu'nun eski takımı Newcastle'nın sponsoru Northern Rock batarken, İngiliz Premier League'de mücadele eden West Ham United'in sponsoru XL Leisure iflas bayrağını çekmiş. Manchester United'in sponsoru AIG'nin hisseleri yüzde 31

ile tarihinin en büyük düşüşünü yaşamış. Tuncay Şanlı'nın takımı Middlesbrough'a sponsor olan Garmin'in değeri de yüzde 60 oranında erimiş.

Bu durumda İngiltere Futbol Federasyonu Başkanı David Triesman, kriz ortamında kulüplerin çok daha şeffaf olması gerektiğini söylemiş ama bu arada İngiliz kulüplerinin toplam borcunun 5,2 milyon dolar olduğunu da sözlerine eklemiş. UEFA Genel Sekreteri David Taylor da kriz karşısında alınması gereken önlemleri sıralarken "Hükümetler bankaları yükümlülüklerini üstlenip kurtarabilir. Ama bunu futbol kulüpleri için yapmaz." derken ne kadar yalnız olduklarına vurgu yapmış. Uluslararası Motorsporları Federasyonu Başkanı Max Mosley ise, "İki yıl içinde maliyetlerde ciddi kısıtlamalar yapılmazsa Formula 1 devam edemez." demiş. Peki Türk sporu krizi nasıl karşılıyor? Spor ekonomisine baktığımızda şimdiye dek sponsor bir şirketin adını şükür ki 'iflas edenler' listesinde görmedik, hatta ne mutlu ki Samsung'un yeni sezonda Efes Pilsen'in, Türk Telekom'un da Trabzonspor'un ana sponsoru olduğunu okuduk. Ancak kulüpler transferdeki borçlanmalarını döviz üzerinden yapmıştı. İşte tam da bu sebepten ötürü durumları hiç de parlak görünmüyor!

Teknik direktörlerin de keyfi yerinde

Sezon öncesi yabancı teknik direktörlerle anlaşma imzalayan Fenerbahçe ve Galatasaray'ın, krizle birlikte teknik adam maliyeti de arttı. Fenerbahçe Teknik Direktörü Luis Aragones ve Galatasaray Teknik Direktörü Michael Skibbe'nin 2 kulüpten yıllık alacakları toplam miktar 4,3 milyon Euro. Kriz öncesi bu 2 teknik adamın alacağı YTL cinsinden 7 milyon 310 bin YTL'ye denk geliyordu. Kriz sonrası ise iki ezeli kulübün tartışılan teknik adamlarına ödeyeceği miktarın denk geldiği rakam ise 8,6 milyon YTL oldu. Kriz bu, geliyorum demez. Başarıları ne kadar tartışılrsa da bu iki teknik adama paraları paşa paşa ödenecek!

Ekonomik kriz Türkiye'yi pas geçer mi?

Akademisyenler "Küresel kriz her endüstriyi olduğu gibi spor endüstrisini de yakından etkileyeceğe benziyor." diyor. Spora yatırım yapan markaların yöneticileri henüz sponsorluklarını keseceklerine dair bir açıklama yapmadı, ama henüz işin başında olduğumuzu hepimiz biliyoruz. İlk kötü haberler gelmeye başladı bile. Kanada Formula 1'e olan borcunu ödeyemediği, Formula'nın doğum yeri Fransada, Fransa Otomobil Federasyonu, 2009 yılında Magny-Cours Pisti'nde yapılacak Fransa Grand Prix'sini finanse edemeyeceği için yarışın 2009 takviminde yer almayacağını açıkladı.

Krizin Türk sporunu fazla etkilemeyeceğini düşünenler de var. Buna gerekçe olarak Türkiye'de futbol ve bir ölçüde basketbol dışındaki spor dallarının finansal olarak büyük oranda devlet kaynaklı desteklenmesi gösteriliyor. Amatör branşların desteği devletten ama ya son transferleri tartışılan ve dövizle borçlanan üç büyüklerin durumu nedir?

Krizden takımlar etkilendi, transfer edilen yabancılar mutlu.

Üç büyüğün borç karnelerine krizin etkileri üzerinden kısaca bir göz atalım:

Fenerbahçe: Sarı-Lacivertli ekibin kriz öncesi borcu 100 milyon YTL'ye denk geliyordu. Ancak doların yükselişiyle birlikte Fenerbahçe'nin borcu da 127 milyon YTL'ye çıktı. Ayrıca, Sarı-Lacivertlilerin sadece bonservisine 14 milyon Euro ödediği İspanyol golcü Daniel Güiza'nın kriz öncesi maliyeti 23,8 milyon YTL'ydi. Krizle birlikte Güiza'nın maliyeti ise 28 milyon YTL'ye ulaştı.

Galatasaray: 2008 yılı borcu 117 milyon dolar olarak açıklanan Galatasaray'ın kriz öncesi borcu 138 milyon YTL civarındaydı. Kurdaki son artışla birlikte ise Sarı-Kırmızılıların borcu 175,5 milyon YTL'ye çıkmış oldu. Ekonomik açıdan parlak bir görüntü çizmeyen Galatasaray'a krizin faturası şimdilik 37,5 milyon YTL oldu.

Beşiktaş: Beşiktaş'ın geçen hafta yapılan Olağan Divan Kurulu toplantısında Siyah-Beyazlı kulübün toplam borcu YTL cinsinden açıklanmıştı. Beşiktaş'ın borcu 115,6 milyon YTL.

Krizde reklamı kesen pazar payını kaybeder

Alametifarika Reklam Ajansı'nın stratejistlerinden Özge Yılmaz'dan çok faydalı bir mesaj aldım. Yılmaz, mesajında dünyanın bazılarına göre en büyük yatırımcısı bazılarına göre ise en yaman spekülâtörü Warren Buffett'ın kriz üzerine söylediklerini içeren bir derleme ile P&G'in global pazarlama lideri Jim Stengel'in konuşmasından alıntılar yapmış. Şimdilerde bile ardı ardına çok milyar dolarlı satın almalar yapan Warren Buffett, bir söyleşisinde küresel krizi ve etkilerini değerlendirmiş. Buffett'a göre kriz döneminde anahtar kelime 'güven'miş. Güveni oksijene benzeten Buffett, "Sahip olduğunuzda orada olduğunu anlamazsınız. Ne zaman 5 dakika oksijensiz kalırsanız, tek düşündüğünüz şey oksijen olur." demiş. Oksijensizliği reklam yatırımlarını kesen tüm reklamverenlerin dikkatlice düşünmesi biçiminde yorumlayan Yılmaz'a katılmamak mümkün değil. Ne yazık ki, kriz zamanlarında pazarlama yatırımlarını kesen kuruluşlar krizden çıktıklarında pazardaki eski konumlarının yerinde yeller estiğini görüyor.

Özge Yılmaz, Masters of Marketing konferansında P&G'in global pazarlama lideri Jim Stengel'in konuşmasından da belli bölümleri aktarmış. Stengel konuşmasında, P&G'deki 25 yıllık deneyiminden elde ettiklerini özlü biçimde toparlamış ve dinleyenleriyle paylaşmış. Kolay mı, 25 yıllık tecrübe bir çırpıda paylaşılacak; herkes dikkat kesilmiş. Stengel çok net ve sade beş tavsiye vermiş:

1- İşin merkezine insanı koy, 2- Yaptığın her işe sadece aklını değil yüreğini de kat, 3- Sonuca odaklan, 4- Yaratıcılığın gücüne saygı duy ve kucakla, 5- Bir amacın olsun.

Stengel'in tavsiyelerine katılmamak imkansız. Özellikle kriz zamanı rahatlıkla harcanan 'insanı işin merkezine koy' maddesine dikkat çekmek isterim. Krizden çıkmak için tek dayanağınızın size inanan çalışanlarınızın akli, yüreği ve emeği olduğunu unutmayınız. Birikimlerini bizimle paylaşan Özge Yılmaz'a da teşekkürler.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mustafa Kemal kimin Atatürk'ü ve güme giden Sabancı Grubu'nun sponsorluğu

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.11.03

'Mustafa' belgeselinin çekimini duyduğumda 'yaşasın' demiştim. YouTube'da da sayısız örneklerini gördüğümüz gibi yıpratılmaya çalışılan Atatürk olgusuna bir cevap olabileceği için sevinmiştim.

Mustafa filminin sponsorluk hikâyesine ilişkin ilk dedikodular filmin gösteriminden önce geldi. Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv, ilk gösterimini izlediği filmin içeriğine ilişkin yorumunda, 'Ekranaya yansıtılan, benim Atatürk'üm değil.' demiş ve son ana kadar olumlu bakılan sponsorluktan vazgeçmişti. Can Dündar da vazgeçiş süreciyle ilgili benzer şeyleri kendi köşesinde yazmıştı.

Vazgeçme hali pek çok sponsorluk görüşmesinde sıklıkla yaşanan bir durum, ama nedense bugüne değin sponsorlar tarafından hüsrana uğratılmış pek çok değerli sanatçının hiçbirisi haber olmamıştı. Demek ki konu Atatürk, Can Dündar ve Turkcell olunca olay daha farklı bir boyuta taşınabiliyor. Bir de konu Karam Mehmet-Doğan reklam kavgası ile de ilişkilendirilince olay patladı. Konu manşete taşınınca Turkcell'den bir açıklama geldi. "Film, bir kişilik profili analizidir. Beklentimiz, Atatürk'ün askerî ve devlet adamı olarak dehâsının anlatımı

biçimindeydi. Film, yaklaşım olarak beklentimizi karşılamadı. Bu nedenle de sponsor olmadık." deniliyordu. Medya, köşe yazarları, toplum, inananlar, inanmayanlar, Atatürkçüler, Atatürkçü olmayanlar, devlet düşmanları hatta PKK bile konuya en ortasından girdi. Peki, şimdi bundan sonra ne olacak? Konuya bir sponsorluk karmaşası olarak bakmak ve bu süreçte kimlere haksızlık edildiğini görmek gerek:

Can Dündar'a haksızlık: Filmin hazırlığı için 15 yıllık emek diyor. Önce bu emeğe sonra da internette herkesin birbirine gönderdiği o müthiş duygusal yazılarıyla 'köşe yazarlığının üstünde kabul edilen' statüsüne yapılan haksızlık. Şimdi Dündar deyince aklımıza Mustafa ile birlikte bu karmakarışık sponsorluk hikâyesi de gelecek. Duyduğum kadarıyla Turkcell'deki toplantıda tek başınaymış. Turkcellciler söylemediyse bu haber doğrudan kendisinden dışarıya çıkmış sonucuna ulaşabiliriz. Eğer öyleyse haksızlık söylemime bir de çok yazık eklemesi yapıyorum.

İzleyenlere haksızlık: Filmi izlemeden oluşturulan bu olumsuz hava ile perdenin karşısına geçti insanlar. Filme konsantre olmak yerine "Acaba neden Turkcell bu filmi desteklemedi?" sorularıyla izlendi film. Oysaki sinemaya giden bizler, içerideki değil dışarıdaki krizi de unutmak isterdik.

Filme haksızlık: Film, sponsorluk haberi üzerinden olumlu ya da olumsuz o kadar çok yorum aldı ki, yorumlanan film değil adeta Mustafa üzerinden Atatürk oldu. Gündem filmin içeriği olmalıyken değişti ve sponsorluk tartışmalarına dönüştü.

Sabancı Grubu: Bana göre en büyük haksızlık Mustafa'yı destekleyen Sabancı Grubu'na yapıldı. Sponsor olmayan Turkcell manşetlere taşındı. Projeyi destekleyen Sabancı Grubu'nun ise adı bile geçmedi. Bırakın basında yer almayı, tartışmalar ötekileştirme üzerine yoğunlaşınca acaba Sabancı bu ötekilerden hangisinin sempatisini ya da destekçisi oldu sorusunu oluşturdu.

Sanırım o toplantıda konuşulanların toplumun giderek derinleşen ötekileştirme gayretine bu kadar olumsuz katkı yapacağını bilseydi Can Dündar, konuşulanları anlatmaz, kendine saklardı diyorum. En azından Can Dündar yazılarını keyifle okuyan biri olarak bu kadarını da ondan ummak istiyorum.

İki ayrıntı: Trabzonspor ve Avea

Okurumuz Osman Orhan, geçen haftaki yazıma atıfta bulunarak, "Üç büyükler demişsiniz. Trabzonspor'u neden yazmadınız? Ayrımcılık yapıyorsunuz." eleştirisinde bulunmuş. Sayın Orhan, ayrımcılık yapmak aklımın ucundan bile geçmez, ben Sports Marketing Dergisi'nden bir araştırmayı paylaştım. Araştırmada geçen genel bir tanımı kullandım. O halde herkes ayrımcılık yapıyor diyebilir miyiz?

Bütün abonelerin Avea lehine numara değiştirdiğini ifade eden reklâm filmine ilişkin bir yorum da okurumuz Osman Bilgin'den geldi: "Stadyumda söyleşi yapan spikerin bir anda tamamıyla boşalan tribünlere bir anlam veremediği reklam filminde çelişki, tüm stadyumun bugüne değin bir başka GSM operatöründe olduğudur. Bu da şimdiye değin Avea'nın başarısız olduğuna vurgu yapmıyor mu?" Sayın Bilgin, soyadınıza uygun bir ayrıntıyı yakalamışsınız. Ne diyeyim, helal olsun!

Reklam yıldızı kargalar

Anadolu Hayat Emeklilik reklam kampanyasında küçük Mustafa, kız kardeşi Makbule ile el ele kargaları kovar. Filmin mesajı, 85. yılına erişen Cumhuriyet'imizde Türk kadınına duyulan güven, ülkenin kurucusu aracılığıyla verilmekte. 85. yıl, Mustafa filmi ve milli duyguların galeyana geldiği bir dönemde doğru bir zamanlama ile ekrana gelen filmin amacı, kadınlarımız için hazırlanan Elele adlı ürünü tanıtmak. Reklam filminde sıkı bir prodüksiyon çalışması yapılmış. Yüksek bütçeli bu filmin görünen iki küçük oyuncusunun yanı sıra kargalarını oynayan ünlü konuk kuş sanatçıları da var. Harry Potter filminde de oynayan kargaların ülkemize gelmesi bile

epey zor olmuş. Potansiyel kuş gribi taşıyıcısı prosedürü uygulanan kargalar, çekimden bir ay önce ülkemize gelmiş ve yönetmenin isteği doğrultusunda gıklayarak uçmuşlar. Filmi, yabancı yönetmenlerin ilgi gördüğü reklam piyasasında Reha Erdem yönetmiş. Animasyon zannedilen artist kargaların yönetiminin ne kadar zor olduğunu bilmem ama, filmin başarısında etkin rol oynadıklarını söyleyebilirim.

Bloglar kapandı ama kim, neden kapattı?

Geçen hafta, blogger.com birdenbire kapatılınca pek çok blogger'dan konuyu gündeme getirmem için mesaj aldım. Zaten YouTube da kapalıydı, blogspot da kapatılmıştı, peki internet dünyamız karartılmak mı istenmekteydi? Neler oluyordu!

Böyle zamanlarda insanın aklına kanun koyucu ve onun bu konuda yetkili merci olan Telekomünikasyon Kurumu (TK) geliyor ve "Evet, yine onlar kapatmıştır" diyorsunuz. Oysaki durum "İlk akla gelen doğru değildir" teorisine uygun işliyor. Bloggerların kendi bloglarını yaptığı bu site, Digiturk tarafından bir mahkeme kararıyla kapatılmıştı. Geçtiğimiz hafta Digiturk, İnteraktif Pazarlama Dergisi IP'ye yaptığı açıklamada kapattırma gerekçesini şöyle ifade etmişti: "Digiturk aboneleri bedelini ödeyerek kanallarımızı izlerken, bazı bloglar özellikle maçları bloglarından herkese ücretsiz izletiyor. Bu yasal değildir." Neredeyse başlangıcından bu yana Digiturk abonesi olarak bedelini ödediğim bu hakkın, başkalarınca ücretsiz kullanılmasına ben de razı gelmedim. Bu sebeple Digiturk'ün kararının bu bölümünü haklı buldum. Ancak Pirelli lastiklerinin reklam sloganını, "Kontrolsüz güç, güç değildir" söylemini hatırlatan bu topyekün kapatma meselesine de takılmış durumdayım. Neden mi? Bloglar, entelektüel birikimi olan zeki insanların yazdığı günlükler. Bir kere kapanma süresince bu birikimlerden faydalananlar mahrum bırakılıyor. Ayrıca düşüncelerini paylaşan, paylaştığı için de kendini özgür hisseden, yorum alan, veren ve okurlarına da bu kendini ifade etme özgürlüğünü hissettiren bloggerların hakları gasp edilmiş olunuyor.

Gelelim internetteki kanun koyucunun koruyucusu TK'ya. YouTube'u kapattılar ya, şimdi nerede bir site kapatılsa hedef tahtasında onlar var. Unutmadan söyleyeyim; kapatma şalterinin başında bile fiilen ve fiziken TK oturmuyor. Günah keçisi başka yerde!

Not: 6 Kasım 2008'de İnteraktif Pazarlama Zirvesi (www.ipz2008.com) yapılacak. TK İnternet Başkanı Sayın Osman Nihat Şen de ilk kez pazarlama profesyonellerine yönelik bir konuşma gerçekleştirecek. 9 kusurlu hata ve YouTube gerçeğine ilişkin soru soran olursa cevaplayacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mustafa, Mustafa olalı böyle zulüm görmedi

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.11.10

Mustafa filminin basındaki yansımaları film daha gösterime girmeden başlamıştı. Başlangıçta daha çok Turkcell'in reddettiği sponsorluk konusu öne çıkarken sonraki haftalarda eleştiri okları filmin içeriğine döndü.

Bütün bu karmaşa ve eleştiriler sebebiyle bazı okullar çocukları filme götürmekten vazgeçti. Ama yine de film iyi gişe yaptı. Ben ise farklı bir açıdan meseleyi merak ettim ve Medya Takip Merkezi'nden söylentilerin başladığı günlerden bugüne değin Mustafa kaynaklı kaç haber yayınlanmış ve içerik dağılımı nasılmış öğrenmek istedim.

1 Ekim-6 Kasım tarihleri arasında Mustafa belgeseli 941 habere konu olmuş. Yaptığı belgeselle ilgi odağı olan Can Dündar, aynı dönemde 655 haberde yer alırken, filminden sponsorluğunu çeken Turkcell, 588 kez gazete ve dergide haber olmuş. Şimdi bu rakamlara bir artı da benim bu yazım için ekleyin ve toplamı yeniden hesaplayın.

Gelelim işin daha farklı boyutlarına. Geçen hafta Turkcell rekor kâr açıkladı. Basın toplantısına giden gazeteciler rakamsal sunumu dinledikten sonra konu sponsorluk meselesine dönmüş. Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv'in konuya ilişkin sorulara cevabı, "Sponsor olmadığımız için mutluyuz." olmuş. İşin ilginç yanı ise kuruluş krizde rekor kâr açıklarken, habercilerin yine bu konuyu başlıklarına taşımış olmaları.

Peki, Sabancı Grubu'nun sponsorluğuna ilişkin haber sayısı kaçtır? Güme giden sponsorluğu konuşulmaya henüz başlanan kurum sessiz kalmayı tercih ediyor. Tartışmalar ne zaman biter bilmiyorum, ama birileri Turkcell'i, olmadığı sponsorluk üzerinden döverken ne zaman Sabancı Grubu'nun sponsorluğunu tartışacak merakla bekliyorum!

Can Dündar'dan mesaj var: Hangi gafil, hangi şaşkın, hangi cahil böyle yapar?

Geçen hafta, "Mustafa Kemal kimin Atatürk'ü ve Sabancı Grubu'nun güme giden sponsorluğu" başlıklı yazımda Can Dündar'a, filme, izleyiciye ve sponsor Sabancı Grubu'na yapılan haksızlığı sıralamıştım. Tartışmaların odağında bulunan Can Dündar için ise "Eğer Turkcell'de yapılan toplantıda konuşulanları dışarıda anlattıysa haksızlık yakıştırmama bir de çok yazık ekliyorum." demiştim. Yazıma yansıyan hayıflanmamı cevaplayan bir mesaj göndermiş Dündar: "Ah sevgili Günseli Ocakoğlu, hangi gafil, kendi filmine bu kadar zarar verecek bir iddiayı 'dışarıya sızdırabilir?' Hangi şaşkın, sızdırırken, içeride konuşulanları, -rakamlar dahil- baştan sona yalan yanlış aktarabilir? Hangi cahil, 'sızdırdığı' haberin yanlışlığını kanıtlamak için -kendisini bunca zor duruma sokan- şirketi -hem de bunca zor bir polemik içinde- savunmak için yazı kaleme alabilir?"

Bir gün tesadüfen karşılaşırsak sızdırana size söyleyeceğim. Sonradan ne kadar pişman olduğunu da... Bir haksızlık da bu oldu.. ama öbürlerinden de ağırdı. Sağlık olsun. Can'dan saygılarla..."

Mesajı alınca ikircikli kaldım. Ya Can Dündar'a doğrudan yanıt verecek ya da geçen hafta düşüncelerimi paylaştığım gibi bunu da size aktaracaktım. Düşündüm ki, samimi duygularını paylaşan Dündar'a bu mesajı yayınlamamak da bir başka haksızlık olacaktı. Sevgili Can Dündar, bütün bu olan bitenden sonra artık haberi dışarıya kimin sızdırdığının pek önemi yok, ama kim olduğunu söylememek bu kez de hem size hem de kamuoyuna bir kez daha haksızlık değil mi?

Reklam dedektifleri yine yakaladı

"Biskrem ve Profilo reklamı birbirinin aynı. Evlilik yıldönümünü unutup arkadaşlarını maç izlemek için eve davet eden unutkan eş ve romantik bir hazırlık yapan kadın teması arka arkaya yayınlanınca sıkıldı.

Diş macunu reklamlarında her reklamda diş ağrıyan çocuğun babası neden diş hekimidir?

Danino reklamında Ayşe Özgün oynadığında Dr. Füsun Atayata isminde bir doktor çocukların günlük kalsiyum ihtiyacı hakkında bilgi veriyordu. Şu sıralar dönen reklamda yine Füsun Atayata isminde bir doktor görünüyor ama aynı bayan değil!

Metro ve Maksimum reklamları da tam anlamıyla pişti. Çikolatadan gelen enerjiyle kontrol edilemeyen güç kurgusu güzel, ama iki farklı üründe olunca maalesef o da sıkıldı." diyen Özge Önder, iyi bir gözlemci. Söylemlerinin tamamının doğruluğunu kontrol edemedim ama bence kendisi bu dikkat yeteneğini farklı alanlarda da değerlendirmeli.

Mesajında ismi yok ama mesajının altında "Her canlı bir gün ölümü tadacaktır." yazan bir okurumuz, bütünüyle bu dünyaya dönük pazarlama faaliyetlerini yorumlayan bendenize Muhabbet Kart reklamlarında yakaladığı bir ayrıntıyı yazmış, diyor ki: "Şu anda piyasada 2, hatta 3 ayrı sim kartı aynı anda aktif olan cep telefonları var. Doğal olarak biriyle konuşurken diğerinin çalması sanırım mümkün. Muhabbet Kart olayı geriden takip ediyor." Sayın okurum, teknik açıdan doğru bir açığı yakalamışsınız. İnsani açıdan ise hava atmak ne yazık ki insani açıklarımızdan. Reklam ajansı da işte bu açığı çok iyi yakalamış.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İkinci el cep telefonu kullanımında birinciyiz

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.11.17

Ericsson Consumer Lab, her yıl 1 milyar insanın teknolojiye ilgisini analiz eden bir araştırma yapıyor ve ilgi alanlarıyla kullanım eğilimlerini inceliyor.

Örneğin; "Kaç kişinin evinde çanak anten var? İnsanlar cep telefonlarını ne zaman, nerede, hangi sıklıkta kullanıyor? Operatör seçerken neye dikkat ediyorlar? Günde kaç SMS gönderiyorlar? İnternete hangi amaçla giriyorlar? Televizyonla ilişkileri nasıl?" gibi soruların cevabı aranıyor.

Türkiye, araştırmaya 2006 yılında dahil olmuş. Araştırmanın bir diğer özelliği de 25 ülkeyle kendimizi karşılaştırma imkanı veriyor olması. 2006'da yapılan araştırmada:

Dünyada en fazla ikinci el cep telefonu kullanılan ülke Türkiye'ydi.

Sabit hatlarımız varken mobil telefonumuzu en çok evimizde kullanıyorduk.

Her dört kişiden birinde en az iki SIM kart vardı.

Türkiye, en fazla SMS gönderen ülkelerden biriydi. Hatta her 3 gençten biri, günde ondan fazla mesaj atıyordu.

Halkımız interneti seviyordu, ancak büyük çoğunluk evine henüz internet bağlatmamıştı. İnternet kafelerin tartışılmaz hâkimiyeti vardı.

Araştırma 2008 yaz aylarında yinelandı. Kasım ayı, özellikle mobil kullanım için numara taşınabilirliği ve üçüncü nesil (3G) gibi kökten değişikliklerin yapıldığı bir ay olmasına rağmen trendleri görmek çok önemliydi. İşte sizin için 2008 araştırmasının çarpıcı sonuçlarından bazıları:

Herkes teknolojiyi seviyor:

Türkiye teknolojiye yoğun ilgi duyan sekiz ülkeden biri. Ancak teknolojiyi iyi bir şekilde kullanamıyor. Türkiye'nin yanı sıra Hindistan, Güney Afrika, Mısır ve Brezilya da potansiyelini uygulamaya dönüştüremeyenlerden.

Bir de yol gösterenim olsa:

Türkiye'de araştırmaya cevap verenler arasında 'teknolojiden çekiniyorum, yapamam' diyenlerin oranı sadece yüzde 8. Her yüz kişiden 54'ü yanında anlayan biri olursa kendini güvende hissediyor ve temel alanlarda başarılı olabileceğine inanıyor. Ruslarla İtalyanlar da bizim gibi.

İki yılda hızla değişmişiz:

İnternet bağlantısı, uydu anteni, DVD oynatıcı, dijital kamera ve taşınabilir bilgisayara sahip olma yüzdeleri üç büyük şehirde neredeyse ikiye katlanmış.

İnternet=muhabbet:

Yüzde 60'ımız interneti akrabalar ve dostlarla sohbet ve mesajlaşma; yüzde 22'miz yeni arkadaşlıklar kurabilmek; yüzde 37'miz haber okumak ve güncel olayları takip edebilmek, yüzde 3'ümüz ise bankacılık işlemleri, alışveriş ve araştırma için kullanıyor.

İnternet canavarları aramızda:

İnternet kullanıcıları, 'temel, normal, uzman ve süper uzman' olarak ayrışıyor. İnternet canavarı olan süperlerin yüzde 71'i erkek, yarısına yakını da 15-24 yaş aralığında. Çoğu bekâr ve eğitim seviyeleri yüksek. Temel kullanıcılar ise genelde evli ve 24 yaşından büyük.

Evde de olsa cep kullanırım:

Yüzde 77'mizin hem ev hem de cep telefonu var. Yalnızca cep telefonu kullananların oranı yüzde 20. 'Cep telefonunuzu en çok nerede kullanıyorsunuz?' sorusunun cevabı yüzde 43 ile ev. 2006'ya göre yüzde 3'lük bir düşüş var, yani sabit hata yavaş yavaş geçiyoruz. 'Evde de cep telefonu kullanırım' diyenlerin yüzde 75'i sebep olarak cepten cebi aramayı gösteriyor. Diğer nedenler sırayla daha ucuz olması, alışkanlık, rehberin cep telefonunda kayıtlı olması ve mahremiyet.

Konuşmada birinciyiz:

Liderlik koltuğuna oturduğumuz alan konuşma. Mesaj gönderme sıralamasında liderliğimizi ise Güney Afrika'ya kaptırmış durumdayız. Türkiye'de her yüz kişiden 63'ü günde en az bir mesaj yolluyor. Her yüz kişiden 97'si günde en az bir kez cep telefonuyla konuşuyor. Japonya'da aynı oran sadece yüzde 47.

Numara taşınabilirliği ve 3. nesili biliyor muyuz?:

Her üç kişiden biri numara taşınabilirliğinden, her beş kişiden biri de üçüncü nesilden haberdar.

Bu araştırmadan çıkan sonuç kısaca şu:

Var olan teknolojiyi kullanma konusunda üstümüze yokken, ürün geliştirme ve ihraç etme konusunda pek bir hareketimiz yok! Bu kadar genç akıl varken neden daha fazla teknoloji üretemiyoruz diye sorayım! Sorumu bir de bu genç akıllara yol gösterecek ve imkan sağlayacak olanlara da sormuş olayım!

Maçı stadyumdan seyretmenin keyfi başka

Beşiktaş-Kocaeli maçında Çarşı'nın üstündeki locadayım. Ortam müthiş. Destek müthiş. Bazen Çarşılı taraftarları izlemeye dalınca maç kaçırıldığım da oluyor. Kocaeli 2 farkla öne geçmiş olmasına rağmen destek devam ediyor, ama aklınızdan geçirirken utanacağınız kelimelerle. Elimdeki oyuncu listesine bakıyorum. Beşiktaş'ta yabancılar dizilmiş. Golü atanlar da onlar. Fenerbahçe-Galatasaray maçını televizyondan izliyorum. Spiker adeta yabancı bir ligden maç anlatır gibi. Top rakip takımların yabancıları arasında gidip geliyor. Haksızlık etmeyelim, bir de sahanın her yerinde koşan Servet Çetin var. Peki, bizimkiler nerede? Evet, spor ekonomisinin büyütülmesi kapsamında baktığımızda futbol bir eğlencedir ve en çok gişe yapanlar oynatılmalıdır, ama bu ülkedeki yetenekleri de göz ardı etmeyelim lütfen.

Futbolcuların değeriyle performansı arasında bir ilişki var mıdır?

İnternet sitelerinde dolaşıyorken gözüme 'Süper Lig'in en değerli futbolcuları' başlıklı bir haber ilişıyor. Serde futbola ilgi de olunca, merak ediyorum. Sıralama aşığıdaki gibi:

İsim Takımı Değeri*

Arda Turan GS 15

Daniel Güiza FB 14

Alex FB 14

Fernando Meira GS 10

Diego Lugano FB 9

Matias Delgado BJK 8.5

Bobo BJK 8

Lincoln GS 8

Servet Çetin GS 8

Filip Holosko BJK 7

(*) milyon Euro

Şimdi tabloyu biraz yorumlayalım:

Yaşasın kendi ölkemizdeki en değerli futbolcu bir Türk.

Acaba sıralamada neden sadece iki Türk futbolcu yer alabildi? Taraftarlarının bir çalımına bittiği diğerlerinin bedelleri ne mertebededir?

İlk onda GS'liler daha fazlaysa neden geçen hafta FB'ye yenilmişlerdir? Futbolcunun değeriyle sahadaki performansı arasında bir ilişki yok mudur?

Bunca para ödenip de yedek kulübesinde beklettiğimiz ya da hemen lig başında sakatlanan futbolcuların yükünü kim çekmektedir?

Bu kadar pahalı oldukları yayınlanınca karşı takımın oyuncularını bu oyunculara karşı nasıl bir tavır sergileyecektir?

Benim aklıma gelenler şimdilik bu kadar. Rengine gönöl verdiğiniz takımların oyuncularının bedeline ilişkin bu tabloya bakınca sizin aklınıza hangi sorular geliyor?

En çok beğenilen reklamlar

Marketing Türkiye web sitesinde pazarlama profesyonelleri ve tüketiciler tarafından oylanan 1.11.2008 reklam kampanyaları arasında en çok beğenilenler:

1- Siz Piyale'ci misiniz?: Reklamveren: Marsan/ Piyale, Reklam ajansı: Fayda

2- Siz neyle besleniyorsunuz?: Reklamveren: Unmaş Unlu Mamuller AŞ, Reklam ajansı: TBWA\İstanbul

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ayağımın tozuyla bir Paris manzarası

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.11.24

Her yıl kasım ayının 3. haftası Paris'te Epica-Europe's Premier Creative Awards'ın jürisinde görev yapıyorum. Bu yıl da 18-22 Kasım tarihleri arasında günde 12 saat karanlık bir salonda yüzlerce iş izledim.

Epica jürisi, pazarlama ve pazarlama iletişimi dergilerinde görev yapan gazetecilerden oluşuyor. Bu nedenle de Epica buluşması sadece 'dünya reklamcılığında neler oluyor' sorularını cevaplamıyor. Gazeteciler bir araya geldiğinde dünyada neler olduğunu da tartışıyor. Elbette bu yılki konumuz küresel kriz ve etkileriydi. Dünyayı kurtaramadık ama diğer ülkelerdeki durumla ilgili bilgi almış olduk. Durum iç açıcı değil, ama kimse ne umutlarını ne de ipin ucunu bırakmak niyetinde.

Bir ülkenin ekonomik durumuna ilişkin en içgörülü yorumu o ülkenin taksi şoförleri yapar. Paris'te bindiğim taksinin şoförüne hal ve gidişi sorduğumda yüzde 25 işlerinin düştüğünü söyledi.

Yurtdışında alışveriş yapma geleneğim yok ama söz verdim, kızıma bir şey alacağım. Bir öğlen arası Galeri Lafayette'e seğirtiyorum. Bu ünlü moda merkezine kriz uğramamış. Kasaya para ödemek için sıraya girmiş şık hanımlar görüyorum. Ucuzluk falan da yok! Hep söylerim, biz hanımlar şartlar ne olursa olsun kendimiz için yastık altındakileri bile çıkarırız. 'Bayanlara yönelik iş yapmak her zaman iyidir' tezim bir kez daha doğrulandı.

Yine aynı şoföre, gördüğüm bu kuyruktan söz ediyorum, "Onlar Fransız değil, turist" diyor. Böyle turistler dostlar başına.

Peki, Paris'ten ülkeye bakınca ne gözüküyor? Ne zaman internetten gazetelere baksam 'Türkiye yanıyor' izlenimi ediniyorum. Yurtdışında yaşayan Türklerin bu manzaraya bakarak nasıl karamsar bir tablo gördüklerini söylememe gerek var mı? Eh böyle olunca da birikimlerini yurtdışında tutan vatandaşın parasını ülkeye getirmesi mümkün mü?

'Peki, kriz ne zaman bitecek?' sorusunun cevabı ortalıkta çeşitli rivayetlerle dolaşıyorken, yabancı gazeteciler daha önce böylesine bir durum yaşamamış olmalarına rağmen ortak tarih olarak 2012 diyorlar.

ACE'nin beyazı ile

Akbank'ın cazı kazandı

Türkiye'den 17 ajans 98 işle bu yıl Europe's Premier Creative Awards/Epica'da 22. kez yarıştı. Bu yılki reklam yarışması 18-22 Kasım tarihleri arasında Paris'te yapıldı ve farklı kategorilerde yüzlerce iş yarıştı. Jüri toplamda 4 bin 945 işi izledi. Epica'ya 51 ülkeden 887 film, 1.652 basın, 947 poster ve açık hava, 183 radyo, 167 doğrudan pazarlama, 328 promosyon, 249 ambalaj dizaynı ve fotoğraf, interaktif kategoride 423 ve bütünleşik kampanyada 109 iş katıldı. Yarışmaya katılan ajans sayısı ise 664.

Çoğunlukla Avrupa'dan olmak üzere 21 ülkede yayınlanan pazarlama ve pazarlama iletişimi dergilerinden 30'un üzerinde gazetecinin jüri üyesi olarak görev yaptığı Epica'da en göze çarpan başarılı işler İngiltere, Hollanda ve Almanya'dan geldi. Güney Afrika ve Mısır'dan da içinde espri barındıran başarılı işlerin katıldığı Epica 2008'de Türkiye'den de 17 ajans 98 işle yarıştı. Publicis Yorum eğlence kategorisinde The Jazz of the City-Akbank Caz Festivali filmi ile kendi kategorisinde hem beğeni hem de Epica ödülünü alırken, Grey İstanbul ise White Wins/Beyaz Kazanır adını verdiği ACE reklamıyla kendi kategorisinin birincisi oldu. Her yıl basın, poster ve film dallarında verilen Epica d'Or Grand Prix'leri ise İngiliz ajansları topladı. Filmde: DDB London'ın Volkswagen Polo-Dog. Basında: Marmite Snacks-Trash Cupboard- Bomouth Guzzlepuke-DDB London ve Poster'de de John Lewis-Shadows- LOWE London iyilerin iyisi seçildi.

Türk Hava Yolları iyi işler yapıyor

ama CIP'te vatandaş polisle tartışıyor

Son dönemde THY gerçekten iyi işler çıkartıyor. Aldığım hizmetten, hatta daha online bilet satışından başlayarak tüm süreçten çok memnunum. Çok sık seyahat eden birisi olarak da THY'deki tüm gelişimleri yakından takip edebiliyorum. Bilindiği üzere THY'nin VIP hizmetinin yanı sıra son dönemde gerekli olduğuna inandığım bir de sık seyahat eden işadamları için Commercial Important Person/CIP hizmeti var. İstanbul Atatürk Havalimanı'nda özellikle THY yolcusu CIP'ler için verilen hizmetlerde İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nden de destek alınmakta. Görünen manzara şu ki, THY CIP kartı olanlar farklı kontuardan geçerek zaman kazanmakta. CIP kartı olmayan ve normal kuyruklarda bekleyenler ise bu geçişlere 'parası olan zenginler' geçebiliyor diye bakıyor. Paris'e giderken hacı adayları dolayısıyla sıra dışı bir kalabalık yaşayan Atatürk Havalimanı'nda muhatabının Türk polisi olduğunu bilmeyen, "Parasını verelim, bizim için de bir gişe açın" diyerek aşırı tepki gösteren insanlar vardı. Ayrıca CIP'lerle diğer vatandaşlar arasında uçağa yetişme kaygısı kaynaklı tartışmalar da oluyordu. Bu durumda kontuarda oturan polisin düştüğü çelişkiyi görmek mümkün. Hakkını kullanamayan CIP'in yanında yer alarak 'zenginin polisi' damgasını mı yesin, yoksa suçsuz vatandaşı mı cezalandırsın? Emniyet teşkilatını vatandaş karşısında zor duruma sokan bu uygulamanın tekrar gözden geçirilmesi gerek. CIP ile vatandaş tartışırken aklımda kalan tek şey, genç polis memurunun şaşkın, kızgın ve çaresiz yüz ifadesi oldu! Ne dersiniz, bu süreçte bir tuhafılık yok mu?

Ülke tanıtımını yapacak ajans seçimi ne oldu?

Paris için pek çok tanımlama arasında bir de 'aşk şehri' betimlemesi var. Filmlerin de pompaladığı bu mesajdan dolayı tüm dünya Paris'e akıyor. Sokaklardaki küçük kafeler, Eiffel Kulesi ve caddeler tıklım tıklım dolu. Paris sokakları ağız açık dolaşan çekik gözlü insanlarla dolup taşıyorken aklıma Türkiye tanıtımını yapacak ajans seçiminin geçtiğimiz ay yapıldığı geliyor. Yapıldı da neden sonuçları açıklanmadı diye merak ediyorum. Önceki yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı, spekülasyona yol açmamak için kazananla ilgili bir açıklama yapıyordu. Süreç bitti ama henüz açıklama yok. İlk işim Bakanlığın Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne kimlerin kazandığını sormak olacak. İçimde ülkem adına geciktirmeye dair bin bir telaş var!

Bu sene işler fikren kesattı

Fazla söze gerek bırakmadan ürüne ya da hizmete ilişkin doğrudan gönderme yapan esprili işlere ödül verdik bu yıl da. Jüri üyeleriyle yaptığımız, "Reklam yaratıcılığı sizin ülkede nereye gidiyor?" sohbetlerinde ise ortaya çıkan sonuç, bu yılki işlerin fikir açısından epey kesat olduğu. Bunu Epica'daki işlerde de gördük. Özgün fikrin çok az olduğu ve başarılı olmuş bir önceki kampanya fikrinin tekrarlandığı işleri izledik. En özgünleri de ödül

aldı zaten. Türkiye'den ödöl alan Akbank Caz Festivali reklamı için jüri üyelerinin yorumu, İstanbul'u hissettiriyor olmasıydı. Diğer ülkelerden katılan işler ne kadar tekdüze ise İstanbul Caz Festivali reklamı İstanbul kadar çekiciydi. Grey İstanbul'un işinde de, tek karede iki kelimeyle ACE'nin gücü 'beyaz kazanır' ile anlatılmaktaydı. Sonuç da öyle oldu 'beyaz kazandı'. Bunca yıl sonra bile Türkiye'den bir iş finalde oylanırken yüreğimin deli gibi çarptığını söylemeliyim. Teşekkürler Yorum Publicis ve Grey İstanbul...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yatırım ve istihdama devam edelim malî kriz ekonomik krize dönüşmesin

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.11.27

Basında pek göremiyoruz ama hem başkanı olduğu İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın ekonomimizdeki önemi hem de kriz üzeri ne düşünüyor bilmek istiyorum.

Başkan Tanıl Küçük ile kendisi, ülke ekonomisi ve odadaki sorumlulukları çerçevesinde bir söyleşi yapıyorum. İçinde bulunduğumuz dönemde hükümetten sanayiciye, işgörenden bankalara kadar tüm tarafların sorumluluklarını da konuştuğumuz söyleşide Başkan Küçük'ü biraz kırılgan ama geleceğe ilişkin umutvar gördüm.

2 bin 700 yıllık geçmişi ve 15 milyonu aşkın nüfusu ile Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul, coğrafi açıdan stratejik konuma sahip önemli bir sanayi şehri. İstanbul Sanayi Odası ise ülkemizin bu en büyük şehrinin ve onun ortaya koyduğu sanayi katma değerinin temsilcisi. İSO; Meslek Komiteleri, Oda Meclisi, Yönetim Kurulu, Genel Sekreterlik ve çalışanlardan oluşan bir temel yapıya sahip. Türk sanayisinin rekabet gücünün artırılması ve ekonomiye katkıda bulunma vizyonuyla çalışmalar yapan odanın üye sayısı 13 bini aşkın. Yüzde 98'i küçük ve orta boy işletmelerden oluşan İSO, dinamik bir yapıya sahip. Odanın en önemli görevlerinden birisi de dünyada ve Türkiye'deki siyasal, ekonomik, teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmelerin Türk sanayiine olan etkilerini izlemek ve karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri geliştirmek.

Görevi kabul etmek sorumluluk demek

2001 seçimlerinde, Tanıl Küçük İstanbul Sanayi Odası'nın 14'üncü başkanı seçilir. 15. başkanlık da yine kendisine verilir. Seçildiği günden bu yana da üretimi, istihdamı, ihracatı ve yatırımları ne olursa olsun canlı tutmak gerektiğini tekrarlayan Oda Başkanı, içinde bulunduğumuz bu zor dönemde de söylemini tekrarlıyor. Türkiye'nin büyüme odağını kaybetmemesi gerektiğine; ifade ediyor. Tanıl Küçük çok erken yaşlarda toplumsal sorumluluklar üstlenenlerden. Başkanlık için kendisine öneri geldiğinde önce ev meclisine danışır, sonra da işyerindeki arkadaşlarıyla paylaşır. Cevaplar olumlu olunca da seçime katılır. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olan Tanıl Küçük, ortaöğrenimini Saint-Benoit Fransız Erkek Lisesi'nde yapmış. Oda Meclis üyeliğine ilk kez 25 yaşındayken 1981 yılında seçilmiş. 1993 yılında İstanbul Sanayi Odası Yönetim Kurulu üyeliğine seçilen Tanıl Küçük, 1997-2001 yılları arasında iki dönem yönetim kurulu başkan vekilliği görevinde de bulunmuş. Mayıs 2007'den bu yana İstanbul Sanayi Odası Vakfı'nın Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini de yürüten Küçük, TOBB Sanayi Odaları Konsey Başkanlığı'nı da yapmakta. İktisadi Kalkınma Vakfı'nda da görev yapan Tanıl Küçük, Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı.

"Sayın Hüsamettin Kavi'den aldığım bayrağı daha yukarıya taşımalıyım." diyerek göreve başlar. "İSO'da devamlılık esastır. Bizde önceki başkanın geldiği noktadan daha yukarısı amaçlanır. Kurumsallık esastır, elbette her başkan kendi yönetim yaklaşımını sisteme yansıtır. Odadaki yönetim kadrolarını kalıcı, biz seçilenleri geçici

olarak görür ve yönetim sürecimi de bu anlayışa göre şekillendiririm. Katılımcı, ortak aklın hâkim olduğu bir ortamda herkesin düşüncesini dile getirmesini isterim. Bütün bunların üzerine bir karar alır ve bunu da netlikle ifade ederim." diyor Başkan Tanıl Küçük. Başkanlık makamlarının geçiciliğine de inandığını söyleyen Küçük, gelecekte kendisi hakkında da, "Eksiği vardı, yanlışı vardı ama doğru bildiğini yapmaya çalışırdı." denmesini istiyor. Temel amacını bayrağı kendisinden sonra en iyi şekilde taşıyacak başkan adayını işaret etmek ve doğru zamanda bayrağı devretmek olarak tanımayan Başkan Küçük, huysuz bir yönetici olduğunu söylüyor. Hem odadaki hem de Elit'te iyi yapılanlardan ziyade eksikleri gördüğünü, aslında bir yöneticinin görevinin de bu olduğuna inandığını söylüyor. Kendisiyle çalışmanın zor olduğunu ancak işini ciddi yapanlarla çok kolay çalıştığını ifade eden Küçük, ayrıntılara dikkat eden bir yönetici.

Ha iğneli fıçı ha İSO Başkanlığı!

İstanbul Sanayi Odası Başkanlığı zor iş, bir iğneli fıçı misali dersem, "Kimse bizi bunun içine atmadı ki!" diye cevap veriyor. "Biz kendimiz talip olduk. Şikâyet etmedim ama etmeye başlarsam o işten de artık vazgeçmiş olmalıyım." diyor. Son iki yıldan bu yana odadaki kurumsal çalışmaların kendisini memnun ettiğini de sözlerine ekleyen Başkan Küçük, başkanlığı döneminde sanayinin sorunlarına yeterince çözüm bulamamaktan şikâyetçi. AK Parti hükümetiyle diyalogda hiçbir sıkıntı çekmediğini, ancak söylemlerine çözüm üretilmesi konusunda sıkıntı yaşadığını dile getiriyor: "Ekonomiden sorumlu Bakan'ımız Nazım Erken ile de diğer bakanlarla da sürekli görüşmeler yapıyoruz. Türk sanayicisinin sorununa bir radyo düğmesini çevirmek kadar kolay önlemlerle çözüm bulmak söz konusuysa eğer hâlâ bir çözüm yoksa buradaki sıkıntı, bizim sorunu yetirince iyi dile getirememiş olmamızdır. 57. hükümet döneminde Kaynak Kullanım Destekleme Fonu'ndaki vadeli ithalat vergisi yüzde 6'dan yüzde 3'e indirilirken, 58. hükümet döneminde bu yüzde 3'ü bir türlü sıfırlayamadık. Ayrıca sadece Türk sanayisinin ödediği ve sanayide kullanılan elektrik içindeki yüzde 2'lik TRT payını da anlamış değilim. Bunlar toplamda 500-600 milyon dolarlık büyüklükler. Kaynak açısından hükümet için de çok büyük rakam değiller. Oysaki bu katkının kaldırılması, bizim moralitemiz açısından çok önemli. Kurumlar Vergisi'ndeki indirimi çok anlamlı bulurken Yatırım Vergisi'ndeki değişmezliği anlayamıyoruz. Üç yıldan bu yana ısrarlıca söylüyor olmama rağmen netice alamıyoruz. 'Neden netice alamıyoruz?' sorusunun cevabını biz mi anlatamıyoruz yoksa hükümet mi yeterince hızlı hareket edemiyor, olabilir ama cevabı biz değil kamuoyunun takdirine bırakmak gerekiyor."

Yatırımlar durmamalı, büyüme sürmeli

Sanayiye ekonominin gözbebeği gibi bakmalıyız; eğer reel sektör durursa neler olabileceğine ilişkin sonu hüsrarla biten senaryo var, dediğimde ise Başkan Tanıl Küçük, şunları söyledi: "Tüm sektörler gözbebeğimiz. Bir sektörel bağınazlık olarak algılanmasını istemem ama 70 milyon nüfus, sanayi durduğunda doğrudan etkilenir. Türkiye 26 çeyrekten bu yana büyüyor ama son iki çeyrektir küçülmekte. Göreceğiz ki GSMH de beraberinde küçülecek. Bütün nedeni makro reformları gerçekleştirememek ve dolayısıyla sanayiye küresel rekabette zayıf bırakmak. Bir diğer sebep de yukarıda ifade ettiğim bir radyo düğmesini çevirmek kadar kolay tedbirleri hızla alamamak." Bütün bunlara rağmen Türk sanayicisinin üretmek ve istihdam oluşturmak adına çaba gösterdiğini sözlerine ekleyen Küçük, klasik refleksimiz istihdamı azaltmak konusuna da değiniyor: "Geçmişe göre bu yaklaşım bile değişti. Sanayi ayrı bir emek gerektirir. Birlikte yola çıktığınız iş arkadaşlarınızı kolayca gözden çıkaramazsınız."

Geçmişten bugüne süregelen söylemlerine de değinen Küçük, günün gereği olarak enflasyon ve kârlılık konusundaki kesin tavrını bugünün şartlarında esnetmesi gerektiğinin farkında olduğunu dile getiriyor. Krizin nereye kadar devam edeceğinin bilinmediğini, yeni gelişmelerin geldiğini ve henüz gerçek kriz dalgasının ülkemize ulaşmadığını söyleyen Başkan Küçük, mali krizin ardından uzun sürebilecek bir resesyona girilmesinden endişe ediyor. Bunu önlemek için Batı'da kamu harcamalarının artırıldığını, bunun da bir süre

sonra enflasyonu gündeme getireceğini aktarıyor. Her şeye rağmen büyümeyi devam ettirmenin ve istihdamı korumanın gerekliliğini ifade eden Oda Başkanı, sanayiciye, hükümete ve mali piyasalara görev düştüğünü söylüyor. Kamu kaynaklı girdilerde maliyetlerin aşağı çekilmesi gerektiğini, mali disiplinin devam etmesi lazım geldiğini, ancak esnetilebileceğini de dile getiren Küçük, bu söylemden kastının harcamaları değil de üretim, yatırım ve istihdamı artırmak olduğunu ifade ediyor.

İSO Başkanı Küçük, krizin çözümüne ilişkin proaktif davranmaya inanıyor: "Üstümüze dalga dalga gelen bizim krizimiz değil, Amerika'nın krizi. Bu mali bir kriz, bunu da ekonomik krize dönüştürmemeliyiz. Üretimi, istihdamı ve yatırımları devam ettirmeliyiz. Ülkenin kaynakları kıt demeyecek, var olanla çalışmaya devam edeceğiz. Herkese görev düşüyor ama en büyük görev ekonomiyi yöneten otoritenindir. Hızlı olması ve kararları hızlı alması gerekiyor. Bizim için en kolay yöntem bankaları suçlamaktır. Oysaki onun da kıt kaynakları en efektif biçimde kullanma sorunu var. Yurtdışından aldığı sendikasyon kredilerini ödemek durumunda. Nasıl ödeyecek? Vadeli mevduat toplamak durumunda. Eğer bu mevduat gelmezse doğal olarak sunduğu kredileri kısacak ya da bedelini artıracak. Bunlar anlaşılır yöntemler. Bankalara kızmak yerine hükümetin kaynak oluşturuyor olması gerekir.

Kriz hâlâ bize sıçramadı, hemen tedbir almamız gerekiyor dediğimde, 'Hâlâ mı?' diyorlar. Oysaki bir sıçradığında sökülüp atana kadar mali ve daha da çok sosyal bir maliyet ödemek durumunda kalacağız. Sosyal maliyetin bedelini de ölçemezsiniz. Kriz geldiğinde hazırlıklı olmalıyız. Geçmişteki söylemlerimizi test ettiğimizde doğru söylediğimizi görüyoruz. Ne demişiz? Kur ihracatın önemli bir enstrümanı ama en önemlisi değil, demişim. Esas olan hükümetin rekabet ettiğimiz ülkelerle eşit şartlarda rekabet etmemizi sağlaması gerek, demişim. Oysaki en pahalı elektriği kullanıyor ve istihdam üzerindeki prim ve vergi oranları ile OECD ülkeleri arasında en yüksekini ödüyoruz. Hem bunları düzeltilmedik, hem de bastırılmış kur rekabetiyle karşı karşıya kaldık. Kur önemli değildi, artık önemli oldu. Bunlar yapılamayan reformların bir sonucudur. Bütçe disiplini için de katı bir yaklaşımımız vardı. Esnetilebileceğini öngörüyoruz. Ayrıca iç piyasanın canlandırılması gerektiğini düşünüyor ve seçim yatırımları olmamak kaydıyla hükümetin iç pazara yatırım harcaması yapması gerektiğini söylüyoruz. Diğer yandan sanayicimiz krize de çok hızla adapte oldu. Avrupa ile ihracatımız yüzde 55'lerde idi. Aksamalar ihracatın farklı ülkelere kaydırılmasını gerekli kıldı. İhracat rakamları yeniden büyümeye başladı. Ancak zamana ihtiyacımız var.

Tüketicilere gelince... Savurganlık yapmayacak ama paranın üstüne de basmayacak. Tüketici harcamasını keserse istihdam sorunu meydana gelecektir.

Artık yeni bir dünya düzeni sorgulanıyor. Neokapitalizm yeni bir kavram ve tartışmaya açıldı. Ticaretin birincil amacı para kazanmaktır ama para ile aranızda ne kadar çok şey koyarsanız o kadar mutlu olursunuz." diyen Tanıl Küçük süreci bir sosyal sorumluluk projesi gibi görmek gerektiğini inancında. "Sanayici ilk tedbir olarak işten adam çıkarmayacak, bankalar 'geçmişte para kazanmıştık, şimdi de başa başı yakalayalım yeter' diyebilecek ve işgören de esnek çalışma saatleri gibi uygulamalara sıcak bakacak. Ayrıca AB üyesi olmak da gerekiyor. Bu istihdam sorununa da cevap verecektir."

Bu koşuşturma içinde asıl işi Elit Çikolata ne olacak, diye soruyorum. Ayakta durmak için mücadele verdiklerini ama iştigal konularından ötürü odanın diğer üyelerinden daha şanslı olduklarını düşündüğünü söylüyor. Tanıl Küçük epeydir koşuyor, ter döküyor. Peki, neden? "Allah insana para verip, makam verip, nam verip sınırmış. Sınıyorum herhalde." diyor.

Aramızda Hulusi Kentmen gibi sanayiciler yok!

İstanbul Sanayi Odası Başkanı Tanıl Küçük, sanayici kimliğinin eski Türk filmlerindeki Hulusi Kentmen karakterinden çok farklı olduğunu dile getiriyor. Oda Başkanı, "Kimse öğlene kadar evinde ropdöşambır ile

dolaşmıyor. Biz 1993'te sanayici kimliğini topluma anlatalım demiştik. Pek çok kriz üstümüze gelince kaçmaktan kovalamaya fırsat olmadı, ama bu krizler sanayici kimliğini topluma çok iyi anlattı." diyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

9 milyon dolarlık A.R.O.G Arif, nasıl pazarlandı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.01

Dokuz milyonun bir milyon doları filmin pazarlama bütçesi. Hiç de küçümsenecek gibi değil. Bu rakamın geri dönüşünü o korktuğumuz havuz problemlerindeki gibi soralım:

Bir pazarlama bütçesi, film daha vizyona çıkmadan önce saatte bilmem ne kadar hızla iletişim çalışması yapmaktadır. Bu çalışmanın içerisinde internet sitesi, bilgisayar oyunu, kitabı ve diğer iletişim ürünleri de vardır. Diğer yandan Türk Telekom reklamlarından kardeşi Avea'ya transfer ettiğimiz Cem Yılmaz, filmin sponsorunu ve numara taşınabilirliğini anlattığı reklamlarla yine aynı hızla havuza bilmem ne kadar ton dikkat toplamaktadır. Hal böyle olunca filmin gişesi ne kadar sürede gelmiş geçmiş tüm rekorları kırar? Filmin tanıtımı ilk kez Euro 2008'de Milli Takım'a moral vermek üzere çekilen kısa filmle yapılmıştı. İzleyenler hatırlar, daha o günlerden A.R.O.G'u konuşmaya başlamış, beklentiye sokulmuştuk bile. İlk çıkıştan itibaren tanıtım çalışmaları çok başarılı olan film, taş devrinde geçiyor. Nokia ve Adidas ürün yerleştirmiş, G.O.R.A'nın geçen yıl sponsoru olan Avea ile aynı gruptan TNet ve Türk Telekom da ana sponsorluklarını almış. Tarihin ilk çağlarında geçen filmde bu teknoloji markalarının nasıl konumlandırıldığını çok merak ediyorum. Çekim tekniği, üç boyutlu stantları, 560 hazır kopyası ve 9 ayrı ülkede 4 ayrı dilde hazırlanması da Türkiye'de bir ilk. Şimdi bu kadar ipucundan sonra havuz sorumuza tekrar dönersek: Cem Yılmaz'lı A.R.O.G gelir havuzunun ne kadar sürede, ne kadar dolacağını ve hatta taşacağını tahmin edebilir misiniz?

Benim adım Kamil,

öğretmen Kamil!

Anadolu'da Türkçemizi kullanım biçimine ilişkin değişik ağızlar var. Yabancılar pek anlamasa da bizler nereli olursak olalım vurgusundan, söyleme biçiminden, söylerken bedeninin duruşundan anlamlandırırız söyleneni. İstanbul'un göç alan semtlerinden birinde henüz palazlanmaya başlayan bir delikanlıya yol soruyordum. İlerideki yolu göstererek, "Aha, şurdan anrı gidersin." dedi. Uzun söze gerek yoktu, anlamıştım. Dilimizde içinde şaka barındıran isimlerimiz de var. Bu isimler de her nedense 'Niyazi olmak', 'Şabanlaşmak' gibi pek çok anlamı içinde barındırıyor. İsimlerin anlamlandırılmasında ya bir olayın ya da Şaban'da olduğu gibi bir filmin etkisi var. Son dönemlerde akıllı, uslu ve de olgun anlamına gelen 'Kamil' ismi için de böyle bir tehlike olduğunu düşünüyorum adı 'Kamil' olan okurlarımız. Ufo reklamında başarısız taklit denemeleri yapan ve saf teknisyen rolünü oynayan oyuncunun adı da 'Kamil'. Eğer öğretmenmeniz ve öğrencileriniz de size reklamdaki gibi 'Kamilll' diye bağırırsa ne hissedersiniz? Soyadını burada vermeyeceğim Kamil öğretmenimin geçmiş Öğretmenler Günü'nü kutluyor, öğrencilerinin tüm 'Kamil'leri aynı kefiye koyup bu tür reklamlardan etkilenmemesini diliyorum.

Ben de ata

binmek istiyorum

Şu naçar kaldığımız kriz günlerinde dörtlüye giden atlar ne kadar da ruhumu okşuyor. Çok normal. Türk milletinin üç vazgeçilmezi at-avrat-silah olunca, binemesek de izlemek rahatlatıyor insanı. Son günlerde ikisi de finans kökenli iki kuruluşun reklamlarından Eureka Sigorta ile Türkiye Finans Katılım Bankası reklamlarından söz etmek istiyorum. Gücü, öncülüğü ve korkusuzluğu simgeleyen atlarla dörtlüye giden bu iki marka, atın simgeledikleri üzerinden kurumsal algısını yönetiyor. Doğru zamanlama, doğru ürünler ve doğru mesaj üçlemesi bir yana, reklamlar beni yakaladı. Peki, alıcısını yakalayabildi mi? Kampanya sonrasında kurumlardan sonuçları rica ediyoruz lütfen. Önümüzdeki hafta ihalesi tamamlanan 3G ihalesi, reklamları ve bu ihalenin sonuçlarının interaktif mecraaya ne kadar iş potansiyeli oluşturacağı hakkında umumi istek üzerine yazacağım.

Küresel markalar için

küryerel olmak ne demek?

Cevabını kendimce vereyim; dünyanın her tarafında üretecek, satacaksınız ama iletişim yaparken de satış yaparken de bulunduğunuz ülkenin kültür ve değerlerini göz ardı etmeyeceksiniz. Aslında buna çok dikkat eden şirketlerden birisi de Coca Cola'dır. Eskişehir'den okurumuz Fatih Güner'in Cappy reklamlarına ilişkin ilginç bir yorumu var. Diyor ki, "Cappy'in reklamlarında kullanılan ifadeler, tabiat ana merkezli Pagan kültürleri çağırıştırıyor." İtiraf etmeliyim ki, reklamı ilk kez izlediğimde doğa çekimlerinin ne kadar başarılı olduğunu ve ağaç-meyve ilişkisi üzerinden mesajın ne kadar doğrudan verdiğini düşünmüştüm. Aklıma, Fatih Güner söyleyene kadar da Paganizm çağrışımı gelmemişti. Demek ki başkalarının aklına gelebiliyor. Markalar farklı ülkelere çekilmiş filmlerini bir başka ülkede kullanırken gerçekten çok dikkat etmeli!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Tasarımları daha ucuza giyilebilir hale getirerek modayı demokratikleştirdik

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.04

Collezione'nin hikâyesi de kurucusu Ekrem Akyiğit'in hikâyesi kadar ilginç. Görüşmeye gitmeden önce mutlak olduğu üzere, Akyiğit Tekstil Konfeksiyon ve Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Akyiğit ve kurum hakkında bir araştırma yapıyorum.

Kurumun gelişimi, marka olma süreci ve daha çok bu markanın gerisindeki akılda neler var, öğrenmek istiyorum. Collezione'nin hikâyesi şöyle: Marka yolculuğu 1987 yılında İstanbul Bakırköy'de açılan ilk mağaza ile başlamış. 21 yıllık kuruluşun, 100 mağazası ve 123 franchise noktası var. Ekrem Akyiğit, Collezione'nin vizyonunu; sokağın ruhunu yansıtan moda ürünleri tasarlamak ve sektöründe lider markalar arasında olmak biçiminde belirlemiştir. Collezione'yi bugünkü avantajlı konumuna getiren üç adet F'si var: Fresh Fashion Mağazalar, 'Fair Price'/Adil Fiyat ve Fast Fashion/Hızlı Üretilen Moda Tasarımlar, kurumun 3F'sini oluşturuyor.

'Collezione'yi eşitlerinden farklı kılarak öne çıkaran özelliği nedir?' diye sorduğumda ise Başkan Akyiğit ilginç bir cevap veriyor: "Modayı demokratikleştirdik!."

'Peki, modayı demokratikleştirmek nedir?' diye sorduğumda, cevabını kısaca yukarıdaki 3F ile veriyor ve ekliyor: "Moda ürünleri giymek bizim işe başladığımız yıllarda mümkün değildi. Moda tasarımları daha az

bedel ödeyerek giyilebilir hale getirdik. İşte modayı demokratikleştirmek budur." Her yıl dört mevsim için hazırlanan ana koleksiyonları ve sezon aralarında ayda bir kez hazırlanan ara koleksiyonlarla toplamda 12 kere koleksiyon sunan ve her hafta 75 yeni modelle Fast Fashion felsefesini mağazalarında ürünleştiren kurum, dünya devi markalarla mücadele ediyor.

İnsanlar hayalleri ölçüsünde büyür

Collezione Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Akyiğit'in mücadeleye geçen hayatını bir yerlerde mutlaka okumuşsunuzdur. Bu nedenle de ben sadece ana noktalara değineceğim. İşe annesinden aldığı sermaye ile beş yaşında gazete satarak başlar. Sonrasında gazoz, su ve kitap onun satış portföyüne girer. Ayakkabı çıraklığı ve antika halı tamirciliği gibi farklı alanlardaki deneyimi de onun bugünkü farklı tarzını oluşturur.

Peki, modayla yolları nasıl kesişir? Ağabeyi bir mağazada tezgâhtar olarak çalışmaktadır. Ağabeyinin yönlendirmesiyle bir mağaza vitrin ustasının yanında çalışmaya başlar. Bir yandan mağazaların vitrin düzenlemelerini yaparken diğer yandan da yeni ilişkiler geliştirir. Mağaza ile kalmaz ev, ofis, iç-dış mekan ve dekorasyon çalışmaları da yapar. Peki, bu kadar işe korkusuzca nasıl girer?

"Cesaretli ve azimliydim, başarısız olmak gibi bir ihtimale zihnimde yer yoktu. Başarısızlık bir sonraki aşama için çok iyi bir başlangıçtı. Her defasında yeni bir şeyler yapmak keyif veriyor; heyecanlı, farklı, yeni geliyordu. Çok zor olmasına rağmen bir o kadar da keyifliydi."

Hayat galesi onu 13 yaşında kaybettiği babasının kahvehanesinin çay ocağının başına geçirir. Ancak girdiği bu dört duvarın oluşturduğu dünyada var olamayacağını anlar. Ona yetmeyen, 'daha fazlasını yapma' dürtüsüdür. Kendine güveni tamdır. Akyiğit, bugün geçmişte şartları gereği yapamadığını, eğitime liseye devam ederek yapıyor.

Eskiden herkes satış şartlarını saklardı, şimdi ortak hareket edebiliyor.

Benim Başkan Akyiğit'te gördüğüm ve onu başarılı kılan en bariz özellik, yaptığı işlerden keyif almış olması. Bugün de halen aynı keyfi alıyor. Krize ilişkin tekstil sektöründe ve dünyada neler oluyor, sorularına cevap verirken de aynı duyguları hissettiğini görüyorum.

"Gün bugündür düşüncesiyle 65 bin mağazanın hep birlikte başlattığı indirim kampanyası çok başarılı oldu. Kampanyada sektörün tüm sivil örgütleri Birleşmiş Markalar Derneği, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Tescilli Markalar Derneği ile İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi de beraber hareket etti. Sonuçlar geçen yılki bayram öncesi haftadaki alışverişten daha fazla. İndirimin başladığı hafta, satışlar yüzde 20 artarken, geçen hafta bu yüzde 35'e ulaştı. Bu da sonuçları itibarıyla başarılı bir kampanya başlatmışız anlamına gelir." diyor.

Peki, alışveriş ve kriz yönetimi için gün bugündür ama bu kampanya nasıl doğdu?

"Biz tekstil sektöründe kocaman bir nüfusu barındırıyoruz. Bugün atölyelerimizde çalışanlar da bizim müşterilerimiz. Tüketicilere, eğer satın almazsanız makine başındakiler üretemeyecek, üretmeyince işler kapanacak ve çalışanlarımız da işsiz kalacak dedik. İşte ortaya koyduğumuz biraz da buydu. Sanırım başarılı da olduk." diyor.

Ekrem Akyiğit, kurumsallığa inananlardan. Bu sebeple kurumsallaşma çalışmalarına önem veriyor. Bugün kurumun merkezinde çoğu tasarımcı olmak üzere 500 kişi çalışıyor. Collezione tasarımcıları müşterileri için trendleri önceden görmek, nadir olanı bulmak ve kişiye özel ürünler imal ederek özel olabileceklerini vaat ediyor. Bu sebeple de binlerce model tasarlıyor. Akyiğit, "Moda dünyası, göz açıp kapayana kadar değişiyor ve

bu nedenle de dünyanın en hızlı endüstrilerinden biri. Günümüz tüketicisinin de beklentileri farklılaştı. Artık ürün tek başına yeterli değil. Eskiden modayı gözlemleyip, moda ürünlerden esinlenerek ürünler ortaya koyduğunuzda satıyordunuz ama artık kurallar da değişti. En lüks segmentteki ürünlerin benzerlerini istiyor tüketici. Bunu zamanında vermezseniz de gidiyor." diyor.

Bu kriz de nerede yahu?

"Tüketici tez canlıdır. Krizi bekledi, satın almadı ama almaya ihtiyacı olduğu şeyleri almak durumunda. Biz ortak indirim hareketiyle tüketicinin ihtiyacı olanı almasını sağladık. Şu an sektörde herkes hedefini tutturma gayretinde ve bunu da başaracak gibi. Aslında Çin'in, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olduktan sonra gelişmiş ülkelerin insan yoğun işlerini bu ülkeye kaydıracağı zaten tahmin edilmekteydi. Nitekim böyle de oldu. İhracatımız azaldı. Bazı firmalar fabrikalarını, emeğin ucuz olduğu ülkelere kaydırды. Kendilerince haklı olabilirler ama biz bunu hiçbir zaman düşünmedik. Kırklareli'ndeki fabrikamızı taşımak yerine kapatıp beklemeye karar verdik.

Tekstilde ihracatımızın yüzde 80'ini AB ülkelerine yapıyoruz. Eğer bu ülkelere bir sipariş sıkıntısı yaşıyorsak, onların da yaşadığı bir satma problemi var demektir. Bu da likidite problemini doğurur. Siparişi geciktirmek erteleme demektir. İşte bu noktada ertelemenin Türkiye'nin lehine, Uzakdoğu'nun aleyhine olacağını düşünüyorum.

Stoksuz çalışmak durumunda olan AB ülkeleri, daha kısa sürede mağazalarına ulaşacak ürünler için yeniden Türkiye'yi seçecektir. Neden Türkiye dersiniz... İnsan kaynağı, makine parkurları ve hareket kabiliyeti bizde mevcut. Bu da hemen kolaylıkla üretilen ve adrese ulaştırılan ürünler demektir. Dolayısıyla bu da ürün talep eden ithalatçının elindeki likiditeyi kendinde uzun süre tutması anlamına gelecek. Böyle bakınca da tekstilde ihracat azalmayabilir. Krizin oluşturduğu bu yeni ortamda daha sık ve daha az siparişlerle üretmeyi, bütün bunlar arasından kâr etmeyi öğrenmek durumundayız. Müşteri bu isteklere cevap verecek markalara gidiyor. Buna alışmak durumundayız. Bunu başaramayanlar ne yazık ki elenecekler."

Dünyada neler olacak, bizde neler olacak?

"Hepimiz krize hazır olmalıyız. Benim kuruluşlarım krize borçsuz ve açık hesabı olmadan girdi. Buna rağmen bizim de dayanabileceğimiz noktalar sınırlı. Üstümüze gelen tsunami boyumuzu aşarsa ne kadar güçlü pozisyonda olursak olalım altında kalacağız. Ülkem insanının krize dayanıklı olduğunu söylemeliyim. Bizim diğer ülkelere göre daha az etkileneceğimizi düşünmekteyim. Biz tedbir olarak indirimlere hemen başlamış olmamıza rağmen ABD'de indirimler henüz başladı. Biz ülke olarak pek çok krizi yaşadığımızdan krizin yaşattığı duygu halini zaten biliyoruz. Böyle bakınca da hem etkilenmemiz daha az hem de süresi daha kısa olacaktır. Eğer şartlar bastırırsa bir tedbir olarak Merkez Bankası döviz piyasaya sürülecektir. İnanıyorum ki Türkiye'de YTL sıkıntısı yok, dövize ihtiyaç olabilir. İşin güzel yanı bankaların açığının olmaması. Elbette bu da ekonomiyi güçlü kılan unsurlardan bir tanesi."

Aslında balık tutmak isterdim!

Ekrem Akyiğit, "Nasıl anılmak istersiniz?" soruma, "Aslında balık tutmak isterdim." diye cevap veriyor: "Tuhaf gelecek ama bu yola bir marka oluşturacağım diye başlamamıştım. Başka ürünleri satarken kendi işimi yapmaya karar vermiştim. Sattığım markaların sahibinin iş yapış biçimiyle benimkisi çelişince kendi işimi yapmaya karar vermiştim. Collezione bir mağaza markası olarak doğdu. Şimdi dünya markası olmak üzere çaba gösteriyor. Aslında ben artık balık tutmak istiyorum."

Rahat alışveriş

mekânları, satışı artırır

Collezione mağazaları genellikle geniş metrekarelerde yerleşik. Bu da müşterilerine rahat alışveriş imkanı sağlamak için seçilmiş. Ekrem Akyiğit, dünya markası olma vizyonu ile yola çıkmış Collezione'den önce mağazacılık konusunda farklı markaları satarak epey deneyimi olmuş. Ancak bu alanda da kendini sıkışmış hissedince kendi markasını tasarlamaya karar vermiş. Belli ki karakteri gereği özgür olmayı seviyor. Peki, nasıl liderlik ediyor? Akyiğit daha çok öğreten lider yaklaşımını benimsemiş. Özellikle de bilmediği halde biliyormuş gibi davrananlara gerçekten çok kızıyor.

Rekabette rakamlar konuşur

Collezione sadece mücadele etmiyor, küresel markalarla baş ediyor aynı zamanda. Nasıl mı? Türkiye'ye yayılmış en geniş hazır giyim mağazalar zinciri, 19-27 yaş hedef kitlesinden ve C1 ve C2 SES gruplarında en fazla pazar payı olan 2. marka. Bu yıl 12 milyon satış adedi ve 211 milyon YTL'lik ciro hedefine sahip. 2013'e kadar 146 kendi mağazası ile 413 milyon yeni liralık ciro hedefiyle yürüyor. Yüzde 1,2 pazar payıyla kendi sektörünün 4. mağaza markası (IPSOS KMG 2008 Kış). En sık kullanılan markalar sıralamasının 2'ncisi (IPSOS KMG 2008 Yaz). Marka bilinirliğinde ilk sırada (marka kullanım AC Nielsen 2007), favori ve tavsiye edilen sıralamasında ise 2. marka olarak belirlenmiş (AC Nielsen 2007). Diğer yandan üniversitelerinin ilk tercihlerinden biri (Boğaziçi Üni. 2007). 218 milyon dolar marka değeriyle Türkiye'nin 40. markası (Capital Dergisi 2004). Bu yıl gerçekleşmesi beklenen 11,240 milyar dolarlık tekstil harcaması içinde Collezione yüzde 1,52'lik paya ulaşmayı hedefliyor. Bu da markanın pazardaki yabancı markalarla başa baş mücadelesinin en önemli kanıtları. Ekrem Akyiğit'in hayattaki en büyük korkusu ise ailesinin dışında markasını kaybetmek. Nedenini, "Bugüne gelmek için öyle çok çalıştım, öyle çok risk aldım ki kaybetmek istemem." sözleriyle açıklıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

3N ihalesi sonuçlandı, peki şimdi ne olacak?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.08

Nihayet ihale kazasız belasız bitti. 3. Nesil (3N) yani yaygın kullanımıyla 3G sahiplerini buldu. Turkcell, uzun zaman önce kafasına koyduğu gibi ihaleye en başta başladı, en başta bitirdi.

Turkcell'in kararlılığı, fiyat verme sürecinde Vodafone ve Avea'nın güç birliği yapmasına sebep oldu. Böylece daha düşük bağlanacak fiyat yukarıya çekilmiş oldu. Avea ve Vodafone zaten daha en baştan A Tipi lisansı almayı düşünmüyordu. Vodafone B, Avea da C Tipi lisans aldı. İşin ilginç yanı sanki üç GSM operatörü de aynı özellikte lisans almış gibi hava oluştu, tüketicinin aklı karıştı. İhalenin hemen ardından, önceden hazırlanmış reklam filmleri yayınlanmaya başlayınca kimin ne kazandığı pek anlaşılamadı. Araştırmalar en çok reklamı Turkcell'in yaptığını söylüyor. C Tipi lisans almasına ve en az aboneye sahip olmasına rağmen Avea muhteşem bastırıyor. İzleyenler, 'bu işi Avea aldı götürdü' diyor. Peki, bu 3N neydi ve nelere kadirdi ki üç GSM operatörü de hem lisansını almak hem de aldığı lisansı yere göğe sığdıramamak konusunda bile reklam yapıyordu?

Elbette bunca velvelenin ucu gelip tüketicinin algısını yönetmeye ve paylaşamayan mobil telefon kullanıcısının tercihini etkilemeye dayanıyor. Aslında pek söze dökülmesine de 3N ile internete mobilden bağlanmak daha kolay ve hızlı olacak. Böylece sabit hatlarla ulaştığımız internet bağlantısına şimdi bir de

mobil rakipler çıkmış oldu. Türk Telekom, Avea'nın kurumsal kardeşi olarak pazar dinamiklerini izlemek durumunda iken şimdi Turkcell'le rekabet etmek durumunda.

Peki, 3N nedir dersiniz; hızlı ve kaliteli veri aktarımı sağlayan mobil teknolojisi diye cevaplıyor işi bilenler. Şimdiye değin mobil iletişim, 2N ve 2,5N altyapısı üzerinde çalışıyormuş. Bundan böyle 3N ile çalışacak. Bu tanımdan sonra A, B ve de C'nin önemi ortaya çıkıyor. A Tipi lisans 4 şerit gidiş 4 şerit dönüş otoyol iken, B ve C sırasıyla daha dar ve daha az şeride sahip olacak. Aradaki fark, yoğun nüfusun yaşadığı bölgelerde hissedilecek.

3N teknolojisi, hayatımızı, iş yapış biçimimizi ve günlük aksiyonlarımızı tamamen değiştirecek: Bir kere mobil ortam diğer medya araçları gibi cazip bir pazarlama mecrası olacak. Sağlık hizmetleri ülkenin en ücra alanlarına kadar yayılabilecek. Cebinizde taşıdığınız bir mobil doktorunuz olacak. Hastalara uzaktan teşhis ve takip imkanı sağlanacak. Erken müdahale ile hayat kurtarılabilecek. Hastaneye gitmeden röntgeninizi, tahlilinizi doktora gösterebileceksiniz. Mobil eğitim imkanı yaygınlaşacak ve eğitimde fırsat eşitliği sağlanacak. Afet durumlarında acil müdahale ve kontrol sağlanabilecek. Cep telefonu ile televizyon izlenebilecek. Kamu hizmetleri cep telefonundan yapılabilecek. Görüntülü görüşme mobilden de yapılabilecek. Mobil ofis kavramı ve akıllı ev uygulamaları yaygınlaşacak.

3N'nin telefon cihazı pazarına da ciddi katkı sağlayacağını biliyoruz. Yeni teknolojiyi destekleyen cihazların şimdiden kullanımda olması, yeni ürün ve servislerden hemen yararlanılabilmesini de sağlayacak. iPhone ve BlackBerry Bold gibi cihazlar daha büyük ilgi görecek.

Belki lisansı A olan daha çok iş yapacak ama tüm GSM operatörleri de bu işten çok para kazanacak. Gelelim pazarın dinamiklerine: Turkcell pazar lideri olarak altyapısını çoktan tamamlamış durumda. Eminim ki Avea ve Vodafone da sürekli ertelenen 3N ihalesi sürecinde epey hazırlandı. İşte bugüne değin açık ara önde olan Turkcell'e yönelik gerçek rekabet bundan sonra başlayacak. Unutmayalım! Avea'nın bağlı olduğu Oger Grup ve Türk Telekom gibi bir ağabeyi, Vodafone'un da dünya deneyimleri var. Herkese kolay gelsin.

Bu arada tüm okurlarımızın Kurban Bayramı'nı tebrik ederim.

Müşteri hizmetlerine dikkat etmeyenlerin geleceği zor

Bazen kurumun müşteri ilişkileri politikası bazen de işgüzar bir kurum çalışanı kaybettiriyor müşteriyi. Özellikle ekonominin iyi gittiği güzel ve mutlu günlerde markalar atmaca kesiliyor. Ak ile kara, gri günlerde belli oluyor. Müşteri eşitler arasından her zaman yanında olan markaları tercih ediyor.

İşte size iki müşteri ilişkileri yönetimi şikâyeti: Necip Çakır, Yeşil Kundura'dan 2007 yaz aylarında kışlık bir ayakkabı alır ve o kış giyer. Havaaların soğumaya başladığı bugünlerde de botlarını çıkarır ve her iki çiftin tabanlarının aynı noktasından boydan boya yarıldığını görür. Oysaki geçtiğimiz kış diğer ayakkabılarıyla da bu botunu dönüşümlü giymiştir. Yeşil markasına güvenerek aldığı ve sadece ofiste giydiği ayakkabının, pazardan alınan isimsiz ürünlerden bile kalitesiz çıktığını düşünür. Ürünü mağazanın Cevizlibağ'daki merkezine götürür. Müşteri ilişkileri, ürünün faturasını ister. Fatura vergi iadesinde kullanıldığı için ibraz edilemez. Israr eder. Kurum ürünü fabrikaya gönderir. Muhatabı, "Hiç umutlanmayın!" der. Söylediği doğru çıkar. Ekspertiz ürünü inceler ve "Bizden kaynaklanan bir şey yok, hiçbir şey yapamayız!" diyerek geri gönderir. Necip Çakır, "Yeşil Kundura'dan ürünü değiştirmesini beklemiyorum. Sadece üretim hatası olduğunu ve kalitesizliğini kabullenmelerini talep ediyorum. Ama nerde? Karşımda 'müşterisini hiç takmayan, sattım gitti' anlayışıyla faaliyet gösteren bir şirket var." diyor.

Atakan Kara, artık faturalı hattını kullanmak istemez ve kapatmaya karar verir. Turkcell müşteri hizmetlerini arar ama hattını kapatmadığı takdirde sabit ücretle uzun süre konuşabileceği bir tarifeye geçirileceği söylenir. Kabul eder, ancak gelen fatura söylenenin çok üstündedir. Tespit edilir ki farklı bir tarifeden işlem görülmüştür. Atakan Kara, kendisiyle konuşan müşteri temsilcisinin adını da hatırladığından kayıt altına alınan konuşmaların dinlenmesini ister. Ama kurum konuşmaların müşterilerce dinlenemeyeceğini söyler. Sonuçta da müşterinin öncelikle ve ivedi olarak faturayı ödemesi gerektiğine karar verir. Atakan Kara çok kızgın. Hatta marka karşıtı bir aktivist olma aşamasında. Yukarıda yazdığım iki şikâyeti özellikle seçtim. Çünkü her ikisinde de müşteri, kurumun kararlarını kabul etmek durumunda. Belki bu mücadelelerde ilk devre müşteri açısından kaybedilmiş olsa bile, markalar ürünlerini satmak durumunda olduğu sürece devreler hiçbir zaman bitmez. Bu arada aklıma takılan bir soru da kayıt altına alınan görüşmelerinin neden dinlenemediği!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Müşteri şikâyetini armağan olarak kim kabul edebilir?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.15

Yaklaşık 10 yıl önce Claus Moller ve Janelle Barlow'un birlikte yazdığı müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY/CRM) giderek artan önemini ortaya koyan 'Her Şikâyet Bir Armağandır' kitabını Türkçeleştirmiştik.

Şimdi 10 yıl sonra değişen tüketici beklentileri ve şirketlerin konuya yaklaşımlarını içinde bulduğumuz teknolojik döneme göre yeniden yorumlayan ikinci baskısını yayına hazırlıyoruz. Son 10 yılda neler değişmiş diyerek kitabı bir kez daha okudum. Bakalım Amerika'da MİY'de neler, ne kadar değişmiş?

- ABD'deki yetişkinlerin yüzde 80'i şikâyetçi olduğu firmaya bir daha asla gitmemeye karar vermiş.
- Yüzde 74'ü bir şikâyeti olduğunda firmaya bildirmiş veya başkalarına da şikâyetinden söz etmiş.
- Yüzde 47'si şikâyetini dile getirirken bağırarak, hatta küfür bile etmiş.
- Yüzde 29'u şikâyet etmesini gerektiren bir durum ortaya çıktığında baş ağrısı ve göğsünde yanma hissettiğini hatta ağladığını söylemiş.
- Yüzde 13'ü şikâyetçi olduğu firma tarafından olumsuz karşılandığını veya susturulmak istendiğini dile getirmiş.
- Ve yine yüzde 13'lük bir kesim, internet eleştirisi ve bloglarda yazarak yorumlarıyla bu duruma karşı koymuş.

Rakamlara bakınca ABD'de giderek bilinçlenen ve hatta aldığı ürün ve servisten memnun olmayınca karşı koyan bir müşteri kitlesinin çığ gibi büyüdüğünü görüyoruz. Bizde de hakkını arayanların sayısı giderek artarken, tüketici haklarını savunan organize yapılar da artık harekete geçiyor. Her Şikâyet Bir Armağandır yazarlarının bir de tezi var: Firmaya ulaşan şikâyetlerin hazine değerinde olduğu ve bir armağan olarak görülmesi gerektiği. Böyle görmeyen şirketlerin de ayakta kalamayacağı...

Param defolu mu ki bana kötü hizmeti ve bozuk malı veriyorsunuz?

Ne zaman aldığım ürün ya da hizmetten memnun olmasam satıcıya bu soruyu sorarım. İşte size sağlam para verip hizmetinden memnun kalmadığı iki firmaya armağan vermek isteyen okur mektupları:

Caprice Otel ile ilgili müşteri şikâyetleri artık boyumu aştı, işte bir yenisi daha:

Antalya'dan Mehmet Akın, 'Türkiye'nin lüksü, alternatif tatil' söylemini kullanan otele daha temmuz ayından rezervasyon yaptırır. Eşini ve üç çocuğunu da alarak internet sitesinden çok beğendiği otele bayram tatili için gider. Otele girer ama ne yazık ki bir türlü çıkamaz, çünkü aldığı servisten memnun olamadığı için kendisine haksızlık edildiğini aklından bir türlü çıkaramamaktadır. Bakınız okurumuz daha oteldeyken yazdığı mesajda bize neler anlatıyor: "Otelin adı Caprice ama biz de neredeyse herkesin kapisine maruz kaldık. Bir şampuan ve 3'lü priz için neredeyse yalvardık. Yemekler kalitesiz, servis personelinin hizmeti saygısız. Ortak kullanım alanları pis, odalar 5 yıldızlı olmaktan çok önceleri çıkmış." Sayın Akın, ben daha önce de Caprice Otel kâbusunu yazmıştım, otelin hizmetini iyileştirmesi için müşteri tepki vermeli.

Bayramda bayramlaşmayan Pelit'çiler

"Pelit Pastaneleri'nin fabrikasına yakın bir yerde oturuyorum. Büyüklere giderken bayram çikolatasını fabrikanın mağazasından alıyoruz. Yıllardır gözlemlerim, bayram sabahları içeriye sevinçle giren müşterilerine bugüne değin 'Hayırlı bayramlar' diyen, küçük bir şey ikram eden çalışanına rastlamadım. Aksine bayram günü çalışıyor olmaktan ötürü hıncını müşterilerden çıkaran asık suratlı adamlarla kadınlar var içeride. Ayrıca fabrika satış mağazası olmasına rağmen diğer mağazalarından katiiyen daha ucuz değil."

Bu şikâyet kimin mi? Elbette bu kadar net yazdığımı göre ilk elden şahidi olarak benim!

Bunlar da güzel hareketler!

Kıbrıs'tan Zehra Ata, Algida Çikolata'nın içinden taş çıktığını yazmıştı. Mesajını Algida yetkililerine iletmıştim. Bakın sonra neler olmuş? Algida Kıbrıs Temsilcisi, Ata'yı ziyaret etmiş, tüketici şikâyetleri prosedürü hakkında bilgilendirmiş ve konunun İtalya'daki üretim tesisine iletileceğini söylemiş. Ayrıca şikâyet İtalya'daki Sorini yetkililerine iletilmiş ve sistemlerini gözden geçirmeleri talep edilmiş. Olay yeri Kıbrıs, şikâyet mahalli Türkiye, çözüm İtalya'dan geldi. Eh ne demeli? Boşuna dünya markası olunmuyor!

Sakıp Sabancı Müzesi (SSM)'nde "İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dalí" sergisindeyiz. Müzenin hemen girişini kapatıp Sera Atölye yapmışlar. Çocuklar öğretmenlerin gözetiminde rengârenk resimler yapıyor. Hepsi pür dikkat. Faber-Castell'in kalemleri ve katkılarıyla gerçekleştirilen etkinlikte hep birlikte Dalí'yi keşfetmeye çalışıyorlarmış. Çocuklar Dalí'yi ne kadar keşfetti bilmem ama Faber Castell'in ürün konseptine uygun bir sponsorluğu doğru zaman, biçim ve yerde yaptığını söylemeliyim. Sergi 20 Ocak'a kadar sürecek. Siz de çocuklarınızı alın, bir gidip bakın isterseniz.

Kredi kartları ekonomik krizde satın alma ihtiyacını nasıl oluşturacak?

İbrahim Kandemir, bakıcısına cüssesinden beklenmeyecek kadar sevecen bir hastabakıcı şefkatiyle yaklaşan filli Mastercard reklamına takılmış ve uzunca da bir mesaj yazmış. Diyor ki: "Belli başlı iki kredi kartı markası Mastercard ve Visa varken neden bu iki marka reklam yapar?" Okurumuz haksız da sayılmaz. Kısaca cevaplayayım: Banka kredi kartları rekabette onları öne geçirecek vade ya da ıskonto avantajını daha çok kullanır. Oysaki kredi kartları bir ödeme sistemidir; nakit yerine geçer hatta gerekirse mil yerine geçerek uçurur. Oysaki uzmanlar, "Krizde eldeki nakdi sıkı tutun. Gelecek günler ne gösterecek bilinmez, kredi kartınızla uzun vadeli harcama yapmayın." derken harcamayacağınız nakdin vadesi, ıskontosu sizce ne kadar önemli? Şimdi siz Mastercard ya da Visa kartın yöneticisi olsaydınız ve krizde kesinlikle kullanılmasın denilen sisteminizi kullanılmak üzere nasıl pazarlardınız? Elbette bir filli filmi vizyona sokardınız. Hatırlayalım reklamda ne deniyor: "Paranın satın alamayacağı şeyler vardır, geri kalan her şey için Mastercard!" Peki, ya harcayacak paramız yoksa ne yapacağız?

Tiyatrocu Yılmaz Erdoğan, ekranda ezber bozuyor

Yılmaz Erdoğan ve BKM oyuncularının televizyonda oynadığı skeçleri izliyorum. Her skecin sonunda önce Erdoğan yorum yapıyor, ardından seyircilerden de görüş istiyor. Böylece oyun etkileşimli hale getiriliyor. O salonda bulunsaydım ne hissederdim bilmiyorum ama ekrandan bakınca Erdoğan'ın sadece skeci yorumlayarak öğrencilerini eğitmediğini, biz seyircileri de işin içine kattığını görüyorum. Hani beğenmesek de alkışladığımız, sorulduğunda ayıp olmasın diye 'beğendik' deyip de beğenmediğimizi ifade etmediğimiz utangaç toplumsal geleneğimize çomak sokuyor, ezber bozuyor. Bence sessizliğe gömülmüş olup görüş bildirmeyenler için iyi de yapıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir söyledim, bin ah işittim!

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.22

Geçen hafta yazdığım, 'Müşteri şikâyetini armağan olarak kim kabul edebilir?' başlıklı yazıma pek çok cevap ve üstüne bir o kadar da yeni şikâyet mesajı geldi. Günlerce yazsam, yanıtlasam bitiremem.

Ara sıra okur mektuplarına yer versem de bu köşe şikâyet köşesi değil. Ancak sözü edilen şikâyet konusu pazarlama sürecinde önemli bir noktayı dumura uğratacak kadar büyükse, yine köşenin konseptine uygun olarak yer veriyorum. Bu hafta da haksızlık etmeyelim; bu kez de müşterilerini memnun ederek sadakat oluşturan firmaların övgülerine yer verelim.

Okurumuz Ökkeş Peksoy, geçen haftaki yazıma atıfta bulunup, "Hem Turkcell hem de Avea ana bayilerinden iki yeni SİM kart aldım. Her ikisi de bana ücret karşılığı (Turkcell 7,50, Avea 8,00 YTL) yeni SİM kartlarımı verdi. Avea, hattın 2 saat içinde, Turkcell ise hemen açılacağını söyledi. Akşam iki SİM kartımı da denedim. Üç saatten fazla süre geçmiş olmasına rağmen Avea açık değildi. Gerekçesini öğrenmek için müşteri hizmetlerini aradığımda aldığım cevap, bayiden müşteri hizmetlerini aramam gerektiği biçimde oldu. Oysaki bundan haberim yoktu. Turkcell ise açmıştı. Benim için de iki operatör arasındaki fark açık!" diyor. Konuya uygun veciz söz: Erken kalkan yol alır.

Ayda Aybey, 10 gün önce Bursa'da açılan Ikea mağazasına gitmiş. Alışveriş sırasında namaz vaktini kaçırmamak için mescit aramaya başlamış. Mescit olmadığını, terminale gitmesini söylemişler. Aybey, şikâyet/öneri kutusuna eleştirisini yazarak atmış. Bize yazdığı gün ise evinden arayarak mescit yerinin tamamlandığını bildirmişler. "Büyük bölümü Müslüman olan memleketimize yatırıma gelen yabancıların paramıza talip olurken inançlarımıza da saygı göstermeleri çok önemli diye düşünüyorum." diyor. Konuya uygun veciz söz: At binenin, kılıç kuşananın.

Okurumuz Adnan Şentürk'ün, İzmir Çetmen mağazalarından aldığı cep telefonu 1 ay sonra arıza yapar. Servise götürür ama bir türlü sonuç alamaz. Tüketici Hakları Hakemliği'ne başvurur ve telefon bedelinin Şentürk'e ödenmesine karar verilir. Çetmen mağazalarına gider ve kendisini de şaşırtan bir durumla karşılaşır. Bedel hemen ve sorgusuz ödenir. Şentürk, bunun üzerine ikinci telefonunu da yine Çetmen'den alır. İşin bir diğer ilginç tarafı da mağaza sahibi İsmet Çetmen'in okurumuzla doğrudan bizzat ilgilenmesi. Şentürk, sadece Çetmen'in değil böyle müşteri odaklı politikaları olan tüm firma ve işadamlarının desteklenmesini istiyor. İşte yazdım. Konuya uygun veciz söz: İyilik yap denize at, balık bilmezse Hâlik bilir.

Pelit, 'teşekkür ederim' tekniğini uyguladı

Geçen hafta 'Her Şikâyet Bir Armağandır' adlı kitaptan söz etmiştim. Kitapta pek çok başarılı şikâyet karşılama tekniği örneği verilmiş. Bunlardan biri de, 'teşekkür ederim' tekniği idi. Kitabın bu bölümünü okurken, yahu ben onca sinirlenmişken bana, "Hatalarımızı bildirdiğiniz için teşekkür ederim" diye başlayan birisi olsa sakinleşmezdim diye düşündüm. Hatırlayacağınız üzere, 'Bayramda bayramlaşmayan Pelitçiler' başlıklı yazımda firmanın iştigal konusu tatlı olduğu halde fabrika satış mağazası çalışanlarının yüzlerinde sirke sattığını söylemiştim. Yazı üzerine firmanın Kurumsal İletişim Sorumlusu Gülay Gürkanlı Özyavaş arayarak cümlesine, 'teşekkür ederim' diyerek başladı. Ne diyeyim teknik işe yarıyormuş! Özyavaş, çalışanların konuya ilişkin uyarıldığını söyledi ve Pelit ailesini tanımam için beni zarifçe fabrikaya davet etti. Bir şey söyleyemedim, duruldum. Kendisine de söylediğim gibi, benim için hiçbir çabaya gerek yok. İstedğim sadece bir tatlı dil, bir de güler yüz, hepsi o kadar. Şimdi ne mi olacak? Son bir kez daha müşteri gibi Pelit'e gideceğim ve verdiğim bu armağandan ne kadar memnun kalındığını göreceğim.

Benim de gözüme takılmıştı

Bağımlılığın her türlüsüne karşıyım. Bu nedenle yemeyi reddediyorum ama sanırım Nutella'da yiyenleri bağımlı yapan bir şey var. Kızıma bakarak ilk ağızdan şahidim! İyi güzel de, işi karizmatik Nutella aşçısı gerçekten bozuyordu. Koca kazanı karıştırıyor, bir parça da kazanı karıştırdığı kaşıktan tadıyordu. Ne yalan söyleyeyim, aklım daha da uzaklara gidiyor ve dışarıda yemek yerken aşçıların benden önce Nutella filmindeki gibi yemeği tattıkları bile geliyordu. Son dönemde reklam filminin bu parçası gelen tepkilerden ötürü makaslanmış. Gaziantep'ten Orhan Osmanbay da önce tepki duyduğu reklamın makaslanmasından memnuniyetini bildiren bir mesaj atmış; "Nutella yetkililerinin halkın uyarılarını dikkate alması beni memnun etti ve bu markaya güvenimi artırdı." diyor. Aman dikkat Orhan Bey, siz yine de sağlığınıza dikkat edin, çok yemeyin. Konuya ilişkin veciz söz aradım, bulamadım ama uyarladım: "Yemeyenin Nutella'sını yerler!"

Smile yetkililerine Zaman okurlarından mesaj var!

Pek çok okurumuz mesaj yazarak Smile ADSL'in, "Ayda 14,95'e istediğin kişi ol" mesajıyla yaptığı satış kampanyasını eleştiriyor ve soruyor: "İnternetin sağladığı imkan insanlara sanal ortamda yalan söyleyip aldatmak mıdır? Zaten sanal kişilikler edinen günümüz bilgisayar çocuklarına bunun doğru olduğu izlenimini vermek ne kadar uygun? Bu reklamı seyreden çocukların ve gençlerin psikolojisi ne olacak? Aldatılan hayatların bedeli 14,95 YTL mi? Cinsel öğeler kullanılmadan reklam kampanyası yapılamaz mıydı?" Gelen eleştiriler daha pek çok soruyla devam ediyor. Diğer yandan ise Telekomünikasyon Kurumu'nun 'Güvenli İnternet' kampanyasına ve kurumun kaygılarına yakından şahit birisi olarak, Smile yetkililerinin reklama bir kez daha bu kaygılar çerçevesinde bakması konusunda okur uyarılarını dikkate almalarını öneririm.

Film pahalı, masa üstü verelim

Reklamverenin her zaman en büyük gider kalemi reklam filmlerinin prodüksiyon ve çekimlerine ödediği bedeldir. Ayrıca bu kaleme inisiyatif koyamamaktan ötürü de sıkıntılarını her zaman dile getirirler. İçinde bulunduğumuz dönem ve reklam bütçelerindeki kısıtlamalardan ötürü reklam ajansları yüklü prodüksiyonlara masa üstü çözümler üretiyor. Demek ki demokrasilerde çare tükenmiyor! Geçen hafta Anadolu Jet'in düşük bütçeli başarılı çalışmasından söz etmiştim. Daha pek çok reklam filminde de pahalı atraksiyonlar göremiyorum. Okurumuz Mehmet Peşkir, böyle ucuz üretim bir reklam filmine dikkat çekiyor: "Bosch reklamları epeydir telefonda iki kişinin konuşması şeklinde geçiyor. Basit ve ucuz bir reklam." diyor. Mehmet Peşkir'in saptaması doğru, ancak yine sözü edilen iki telefon arası konuşmanın vade, iskonto ve avantajı kapsayan bir satış kampanyasının duyurusu olduğunu söylemeliyim. Her kuşun eti yenmeyeceği gibi her mesajın reklamı da bu kadar ucuz olamaz. Şöyle düşünelim; sözü edilen reklam vade iskonto değil de Bosch'un kurumsal değerlerini, marka algısını anlatmak üzerine olsaydı, bu ikili sohbet ne kadar işe yarardı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnternet tüm dünyada hızla büyüyor peki biz bu sürecin neresindeyiz?

Günseli Özen Ocakoğlu 2008.12.29

Ülkemizde internetle ilgili düzenlemeleri yapan Telekomünikasyon Kurumu'nun İnternet Başkanı Sayın Osman Nihat Şen, geçen günlerde 'Türkiye'de İnternet Trendleri' isimli bir makale yazdı. Makale kapsamında dünya ve Türkiye'deki internet kullanıcılarının ilgi trendlerine bakılmış.

Bu kadar güncel ve doğru bilgiyi bir arada bulmanın imkansız olduğu düşüncesiyle makaleyi Marketing Türkiye'nin kardeş dergisi IP (İnteraktif Pazarlama) ile dağıtılan bir eke dönüştürdük. İşte size bu ayrıntılı makeden ve ilk ağızdan internette geniş bir tur.

Kaynağımız, Nielsen/NetRating, onun kaynağı ise ITU. Verilerin düzenli olarak yayınlandığı site ise www.internetworldstats.com. Tarih 30 Haziran 2008. Dünyada internet kullanıcılarının sayısı 1 milyar 463 milyon 632 bin 361. Dünya nüfusu 6 milyar 676 milyon 120 bin 288. Buna göre internet kullananların nüfusa oranı yüzde 21,9. Kıtalarla göre bakıldığında Kuzey Amerika nüfusunun yüzde 73,6'sı, Avrupa'nın da yüzde 41,1'i internet kullanıyor. Aynı tarihte Türkiye'de 26 milyon 500 bin kişi yani nüfusun yüzde 36,9'u internet kullanmakta. Tüm dünyada internet kullanan nüfus içinde oranımız yüzde 1,8. Sıralamada da 13. geliyoruz.

Yine bir başka kaynak webhosting.com'a bakarsak: Ağustos 2008 itibarıyla dünyada üst seviye alan adı sayısı 102 milyon 190 bin 853. Yine aynı dönemde ülkemizde 748 bin 552 üst seviye yani sonu ".com" uzantısıyla biten alan adı mevcut. Burada da 14. sıradayız. ".tr" uzantısıyla biten 166 bin 502 adet alan adı mevcutken, ülkemizde en çok alan adı satışı yapanlar sırasıyla; turkticaret.net, isimtescil.net, natrohost.com, ihs.com.tr, markum.com.tr, websahibim.com, niobeweb.net, doruknet.net, kriweb.com ve sadecehosting.com.

Telekomünikasyon sektörünün düzenleyicisi TK'nın verilerine göre, 2008'in 2. çeyreğinde 5 milyon 371 bin 492 internet abonesi var. İşin bir ilginç yanı daha kablolu bağlantı sayısı, 'Digital Subscriber Line' olarak ifade edilen bağlantı biçiminden daha hızlı büyürken, evlerden internete bağlanma hızı daha yüksek. TÜİK'in Hanehalkı Bilişim teknolojileri araştırmasına göre Türkiye'deki hanelerin yüzde 24,47'sinde internet var. Bunların yüzde 82,1'i ADSL ile bağlanıyor. Kalanları ise GPRS-WAP, çevirmeli ağ, Kablonet ve diğer yöntemleri kullanıyor.

Canım ülkemin internet trendleri

Ekrana yapışangillerdeniz: İnternet aktivitesi ve internette bulunmak, internete katkı yapmak olarak tanımlanırken, birinci Amerikalılar yüzde 33, ikinci İngilizler yüzde 24 ve Türkler yüzde 7'lik performansla dünya üçüncüsü olmuş. Yüzde 5 ile dördüncü İtalyanlar.

En çok, en gençler kullanıyor: Ülkemizde 5 bin 321 hanede 13 bin 314 kişi ile yüz yüze yapılan ankette; 16-24 yaş aralığındaki gençlerin yüzde 59,7'si hemen her gün internet kullanıyor. 23-34 yaş aralığındakilerin yüzde 76'sı internetten gazete-dergi okuyor, yüzde 74'ü e-posta gönderiyor ve yüzde 65,2'si ise müzik indiriyor.

İnternetin zararlı olduğuna inananlarımız var: Kullanıcıların yüzde 7,2'si internetin zararlı olduğunu düşünüyor. İlginç yan ise bunun kentlerde yüzde 9,2, kırsalda yüzde 4 olması. Oysa şehirli ailelerin internetten daha az

korktuğunu sanırdık.

İstenmeyen içerik her yerde: Ocak 2008'de IBM'in yayınladığı araştırmada dünyada istenmeyen içeriğin yüzde 8 olduğu bildiriliyor. Peki, nedir bunlar? Suç teşkil eden içerik 3'e ayrılıyor: Yetişkin içerik yüzde 7,4 (pornografi ve erotizm), sosyal uç yüzde 0,003 (ırkçılık) ve suç içeriği oluşturanlar yüzde 0,23 (bilişim suçları, yasadışı ilaçlar, zararlı yazılımlar, şiddet ve yasadışı yazılım, yazılım hırsızlığı).

2 iyi 1 kötü haber: Yetişkin içerik üreten ülkeler Amerika, Almanya, Hollanda, Güney Kore, Kanada, Fransa, Rusya, İngiltere, Çin ve Polonya. Ne mutlu bu kategoride ilk 10 ülke içinde biz yokuz. Sosyal uç'ta da ilk onda değiliz ama suç içeriği yani yasadışı spam gönderiminde ülkemiz ikinci sırada. Tevekkeli değil, doğru mesajlarım spam'a düşerken, yüzlerce spam ekranımı dolduruyor. Zararlı yazılımlara da ev sahipliği yapan konuksever bir ülkeyiz. Bu kategoride İlk 10'dayız ve dünyadaki bu yazılımların yüzde 1,6'sını Türkiye barındırıyor.

En çok aradığımız kelimeler: Google'da en çok sırasıyla; oyun, youtube, iletişim, mynet, msn, indir, mp3, facebook ve haber kelimeleri aranıyor.

Dünyada en meşhur siteler: Manipüle edilebilirliğiyle çok tartışılan Alexa'da meşhur sitelerin sıralaması şöyle: YouTube, Hulu, Google Video, Veah, dailymotion, Megavideo, MSN Video, Metacafe, IMDb, Yahoo!Video. Türkiye'de kapatılan bin siteden biri de YouTube. Ülkemizden günde 20 milyon tık alan bu site için Türkiye çok önemli. YouTube kapanınca Türkçe video siteleri vidivodo.com, izlesene.com ve videoburada.com için şans doğdu ve hızla büyümeye başladılar.

9 kusurlu hatanın cezası penaltıdır: İntihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde, sağlığa tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlanması, futbol ve diğer spor müsabakalarında bahis ve şans oyunları düzenlemesi ve Atatürk aleyhine işlenen suçlardan birini yapan, kapsama alanı dışına çıkarılıyor ve erişime kapatılıyor.

TK, düzenleyici olarak işbaşında: Evet, her ülkede olduğu gibi bizde de istenmeyen içeriğe doğru bir ilgi var ama yasa koyucu bunu da düzenlemiş ve tedbirini almış. Başınız sıkıştığında, sorularınız olduğunda siz anne ve babalar ve de siz gençler lütfen <http://www.guvenliweb.org.tr>'ı tıklayınız.

Dünyaya 24 saat açık dükkân

Kriz, reklam mecralarından pek çoğunu vursa da internet mecrası bu krizden yaklaşık yüzde 20 büyüyerek çıkacak. Nedenlerini tahmin etmek zor değil! Tasarruf dönemlerinde evde oturulacak ve bilgisayarda daha çok zaman geçirilecek; prodüksiyonu da, mecranın bedeli de diğer mecralara göre çok daha ucuz ve markalar kime nasıl ulaştığını görebiliyor, ölçebiliyor. İşte bundan dolayı başta İngiltere ve Amerika olmak üzere internet mecrası hızla büyüyor. Bize, bu mecranın neden ve nasıl kullanıldığı konusunda Nielsen Online'ın yaptığı araştırma fikir verebilir. Sıralama şöyle: Seyahat ve turizm şirketleriyle acenteleri ve tur operatörleri, otomotiv, telefon ve mobil operatörler, e-ticaretçiler, içerik hazırlayıp satanlar ve finans kuruluşları. Bizde durum nasıl dersenez, dünyaya uyumlu bir biçimde bizim sanal ülkemiz de büyüyor. İnteraktif ajansların ve mecraların beklentisi yüksek, özellikle de yerel seçimler öncesi adayların interneti bir mecra olarak kullanması büyük olasılık olarak gözüküyor. Umarım reklamverenlerle belediye başkan adayları bu beklentiyi hüsrana dönüştürmez.

Dünya küreselleşirken, iki ucu şekerli değneklerin sayısı da giderek artıyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.01.05

Gerekçesi ne olursa olsun İsrail'in sivil halkı hedef alan saldırılarını kabullenmek mümkün değil. Gazze'de füzeler çoluk çocuk demeden vurmaya devam ederken Türk halkının da giderek artan tepkisi bazen sese, bazen söze bazen de eyleme dönüşüyor.

Satın alma gücü olan duyarlı vatandaşın aklına böyle zamanlarda haksız buldukları ülkenin mallarını boykot etmek gelir. Şimdilerde de böylesine 'İsrail mallarını boykot edelim' mesajları dolaşıyor.

Pek çok kınama mesajı almış olmama rağmen, küreselleşmeyi ve küresel markalara nasıl göbekten bağlı olduğumuzu açıklıkla ifade eden mesajı Mustafa Türen'den aldım. Okurumuz, "İsrail hepimize teşekkürlerini sunar, başlıklı e-postalar internet üzerinde yine dolaşmaya başladı. Sebep belli. İsrail'in yaptığı katliam. İnsanlar bir şekilde tepkilerini dile getirmek istiyorlar ki haklılar. Tepkisini belirtmek isteyenlerden birisi de benim. Ancak işaret edilen firmalar, Türkiye'de fabrikalar kurmuş, binlerce insana iş imkânı sunmakta. Bu firmalardan alışveriş yapmayın, diyen ve internet üzerinden gönderilen bu mesajlarda Intel de var. Bu mesajı başkalarına ulaştırmam için Intel işlemci markalı bilgisayarımı kullanmak zorundayım. Hani boykot yapıyordum! Hani bu ürünü kullanmayacaktım! Sizce de bu çelişki değil mi? Fikirlerinizi biz okurlarınızla da paylaşırsanız memnun olurum." demiş.

Sayın Mustafa Türen, bizler geçmişte de benzer boykotlara şahit olmuş bir toplumun ferdi olarak, bir süre sonra neyi boykot ettiğimizi bile unutacağız. Kurum adlarını tekrar yazarak haksızlık etmek istemediğim pek çok markayı belki olayların sıcaklığıyla dönemsel olarak kullanmadık, ama asla tamamıyla vazgeçemedik! Söylemek zor ve acı ama sanırım biz yeterince tepki gösteremeyen bir toplumuz. İşte bu tepkisizliğimiz de başımıza çok iş açıyor. İçimden, 'Haydi kullanmayalım İsrail mallarını' demek geçiyor ama bırakın İsrail mallarının hangileri olduğunu, neyin gerçek Türk malı olduğunu biliyor musunuz? Ne yazık ki hiçbir şey görüldüğü ya da görünmediği gibi değil. Eh, bu kadar karamsarlıktan sonra size kişisel fikrimi söyleyeyim; küreselleşme böylesine hızlı süregiderken bırakın şirketleri ve markaları, toplumsal değerlerimizi koruyabilirsek ne mutlu.

Beğendim, beğendin, beğendi

Beğendik beğendiniz beğendiler

IPSOS KMG'nin Ad Wach adlı araştırmasında 17 Kasım-21 Aralık 2008 tarihleri arasında; ilk akla gelen, en çok hatırlanan, en çok beğenilen, en çok yayınlanan ve meslektaşların en çok beğendiği reklamlar hangileridir diye sormuşlar. Sonuçlar şöyle çıkmış:

İlk akla gelen reklamlar:

Turkcell - Numara Taşıma - Genel - Alametifarika
Avea - Numara Taşıma - AROG/Cem Yılmaz - TBWA
Turkcell - Recep İvedik - Kampüscell - Alametifarika

En çok hatırlanan reklamlar:

Avea - Numara Taşıma - AROG/Cem Yılmaz - TBWA
Molfix - Kukla Show Başlıyor - Alice BBDO
Turkcell - Numara Taşıma - İlani-ı Aşk - Alametifarika

Turkcell - Numara Taşıma - Genel - Alametifarika

Benckiser - Kosla Vanish Max - Euro RSCG

En çok beğenilen reklamlar:

Molfix - Kukla Show Başlıyor - Alice BBDO

Turkcell - Numara Taşıma - İlanı-ı Aşk - Alametifarika

Turkcell - Recep İvedik - Kampüscell - Alametifarika

Turkcell - Numara Taşıma - Genel - Alametifarika

Avea - Numara Taşıma - AROG/Cem Yılmaz - TBWA

En çok yayınlanan reklamlar:

NNR - Ufo Isıtma Cihazları - By Smart

Benckiser - Kosla Oxi Action Max Euro - RSCG

Casper - Casper Nirvana Notebook - C4

Turkcell - Turkcell 3G - Alametifarika

AXA Sigorta - Axa Sigorta - Markom/Leo Burnett

Meslektaşlarımızın en çok beğendiği reklamlar:

Vodafone - Cık - Manajans JWT

Ülker - Biskrem - Alametifarika

Turkcell - Gnçtrkcll - Pars McCann

İstanbul 2010 - Publicis Yorum

Zaman - Ogilvy

Çıkan sonuçları şöyle yorumlayabilir miyiz?

1- İlk akla gelen reklamla en çok hatırlanan reklam arasında kritik bir fark vardır ve en çok hatırlanıyor olması en çok beğeniliyor anlamına gelmez! Bakınız 1. sıra Avea - Numara Taşıma - AROG/Cem Yılmaz ve bakınız en beğenilenler 6. sıra Avea - Numara Taşıma-AROG/Cem Yılmaz.

2- Fakat diğer yandan en çok hatırlananlarda ikinci sırada yer alan Molfix - Kukla Show Başlıyor en çok beğenilen reklam sıralamasında birinci sıraya yerleşebiliyor. Yoksa tüketicimiz kuklaları ünlülerden daha çok mu seviyor?

3- En çok yayınlanan reklamlarda liste başı olan NNR - Ufo Isıtma Cihazları neden beğeni sıralamasında yer alamamıştır? Yoksa çok yayınlanmanın beğeniye etkisi yok mudur? Ayrıca beğeni reklamda ne kadar önemlidir? Ufo reklamları 'en'ler sıralamasına giremez toz yutarken, tüm rakiplerinin önünde gidip satışlarda herkese toz mu yutturmuştur? Reklamın 'en'lerinde sıralamaya girmek mi yoksa satışlarda öne mi geçmek mi önemlidir?

4- 'En'ler listesinin hiçbir kategorisinde görmediğimiz Vodafone'un sektörel değerlendirmede en çok beğendiği reklamlarda öne çıkması ne kadar sürpriz olabilir?

5- Yani sonuç: Reklamların keyifle izlenmesi izleyiciler ve ajansları açısından önemlidir. Tüketicilerin izledikleri reklamlardan etkilenecek aksiyona geçmesi de o reklamı pazarlama yatırımı olarak gören reklamveren için çok ama çok daha önemlidir.

6- Sonucun sonucu: Reklamlar sanat şaheserleri değildir.

Hediyelerin en güzeli nedir?

Sizin bu konudaki tercihinizi bilemeyeceğim ama benim hem bayram hem de yeni yıl dolayısıyla aldığım hediyeler içinde en çok beğendiğim, içimi açan ilk dördü şöyle: Toçev'in 'Bir Mont&Bir Bot' projesinde, benim adıma ihtiyacı olan bir çocuğa bir mont ile bir bot hediye ettiği için Probil'inki; 'Bir Dilek Tut Derneği'nin çocukların hayallerini gerçekleştirmek için ürettiği yıldız kurabiyelerden birini satın alarak bana da gönderdiği için Caffè Nero'nunki; Tema'ya katkı sağlayarak Tekirdağ Hatıra Ormanı'na adıma bir fidan diktiği için ODE Yalıtım'inki ve okurken gözlerimin yaşardığı, hiç tanımadığım bir öğrenciye benim adıma burs veren Shell'inki. Dört kuruma da teşekkür eder, bu neviden hediyelerini bayram seyran demeden sık sık beklediğimi ifade ederim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yeni nesil, nasıl bir dijital dünya istiyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.01.12

Geçen hafta Mynet Web School'da geleceğin teknolojisi IPTV'den söz eden bir konferansa katıldım. Burada 'Consumer Lab' adlı dijital dünyayı ölçen bir araştırma sunuldu.

Bundan sizin için birkaç ilginç sonuç çıkardım: Dijital dünyanın içinde doğanlar (Dijital Native / Dijital Yerliler), yani şimdilerde en yaşlısı erken 20'lerini sürenlerin yüzde 60'ı televizyonu her yerde, her zaman izlemek istiyor. Yüzde 75'i kendi kişisel tercihlerinin oluşturduğu içerik paketinin sahibi olmak istiyor. Yüzde 70'i mobil TV abonesi. Bir anda pek çok teknolojik iletişim aracını kullanabiliyorlar. Bu duruma ilk elden şahidim, doğrudur. Bilgisayarı önünde pek çok arkadaşıyla aynı anda değişik ekranlarda sohbet ederken, cep telefonuna gelen mesajı ya da çağrıyı cevaplayabiliyorlar. Bu arada sabit telefon çalarsa onu da kaçırmak istemiyorlar. Mutlaka bütün bunları yaparken müzik dinliyorlar, yani sürekli 'connected/bağlantıdalar'. Şaşırmayın, bu kadar mesaj arasında 160 soruluk test de çözüyorlar. Ben ise tüm bunları yapan 14 yaşındaki kızıma bakıp anlamakta dahi zorlanıyorum.

Diğer yanda Dijital Immigrant/Dijital Göçmenler, yani yaş grubu 25 sonrası olanlar var. Haydi, bu gruptan ilk 10 yaşlık dilime haksızlık etmeyelim, onları da 'yarım kan' Dijital Yerli sayalım. Gelelim daha sonraki yaş gruplarına (Göçmenler), yani aralarında uzay kadar boşluk olan, dijital gelişmeleri birlikte yaşayan ama aynı biçimde anlamlandırmayan ve kullanmayan bu iki nesil arasındaki iletişim biçimine. Bunca gelişkin teknolojik iletişim aracı içinde anlaşılması güç bir dil doğduğuna şahit oluyoruz. Sesli harfleri, cümle başları, paragrafları olmayan karmakarışık bu lisanın iletişim kazalarına yol açmaması tek dileğim. Yoksa aynı evde ayrı dilleri konuşan ebeveynlerle çocukları yaşıyor olacak. Ben bu dili anlamak ve çözmek adına kendim için bir yol buldum. Olabildiğince aynı ortamda uzun zaman geçirmek, ama konuşmak ve daha çok dinleyerek anlamaya çalışmak. İyi bir çözüm, öneririm.

Ben başka, siz başka bir şey söylüyorsunuz!

Okurumuz Necip Çakır'ın Yeşil Kundura'dan aldığı ve ancak bir kış giyebildiği, beklediği dolapta nedense deforme olan botlarına ilişkin serzenişini yazmıştım. Şirket, bu yazı üzerine imza yerinde Yeşil Kundura yazar bir açıklama gönderdi. Durumu kendi açılarından özetleyen marka yetkilileri; Necip Çakır'ın yaşamış olduğu

problem ile ilgili gerekli işlemin yapıldığını, fatura ibraz edememesine rağmen kendisini mağdur etmemek adına ürünün tamir olup olamayacağını kontrol için ürünü teslim aldıklarını, incelediklerini ve ancak ürünün tamir olamayacak derecede deforme olduğunu gözlemlediklerini yazmışlar. Ayrıca, "Tamir edilemeyecek derecede deforme olan ürünün yenilenmesi ancak fatura ibrazı ile gerçekleştirilebileceğinden ürünün değiştirilmesi de söz konusu olamamıştır. Ayrıca faturasız işlem yapılamadığının bilgisi hem faturalarımızın arka yüzünde hem de ürünlerimizin bakım kılavuzlarında açıkça belirtilmektedir. Yeşil Kundura olarak müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi bizim için büyük önem arz etmektedir. Kurumsal bir marka olarak müşterilerimizin yaşadığı problemlerle ilgili en kısa zamanda, en iyi şekilde çözüm üretmeyi, ilgili geri dönüşlerimizi eksiksiz biçimde yapmayı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamayı önemli bir gereklilik olarak görüyoruz. Bundan sonra da her zaman yaşanacak problemlerle ilgili tüketicilerimize azami şekilde yardımcı olmaya devam edeceğimizi belirtmek isteriz." de demişler.

Sanırım bu işte bir tuhafılık var sayın yetkililer. Defolu ürünün size ait olduğunu kabul ediyor, tamir edilemeyeceğine karar veriyor ve değiştirilmesi gerektiğini söylüyorsunuz; ama bunu fatura ibraz edilmediği için yapmıyorsunuz. Sonra da müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaktan söz ediyorsunuz. Özür dilerim ama ben mektubunuzdaki çelişkiyi anlamış değilim. Perakendeciler arasında efsaneleşmiş bir Wal Mart hikâyesi var: "Bir gün sinirli bir müşteri Wal Mart'ın müşteri şikâyetleri bölümüne elindeki otomobil lastiğiyle gider ve ürünü iade etmek istediğini söyler. Müşteri ilişkilerindeki görevli, lastiği geri alır. Oysaki Wal Mart'larda otomobil lastiği satılmamaktadır." Şimdi bir sizin tutumunuza bakalım, bir de uygulamalarıyla dünya devi olmuş Wal Mart'a. Demek ki dünya devi olmak mutlak müşteri memnuniyeti demekmiş. Sanırım bu sebepten ötürü dünya devi pek kolay olunamıyor!

En çok beğenilen reklamlar

Marketing Türkiye web sitesinde pazarlama profesyonelleri ve tüketiciler tarafından oylanan 15 Aralık 2008 tarihli reklam kampanyaları arasında en çok beğenilenler şöyle:

Sizin ruh durumunuzu hangi çorap yansıtıyor?

Reklamveren: Penti

Reklam ajansı: Movida Plus MAP

Vodafone'un özgür dünyası

Reklamveren: Vodafone

Reklam ajansı: Manajans/JWT

Kalbini seviyorsan kırmızı giy!

Reklamveren: Unilever - Becel

Reklam ajansı: Lowe

Elbette iyi iş yapanlar da var

Türkiye'deki internet trendlerinden söz ederken Telekomünikasyon Kurumu İnternet Başkanı Osman Nihat Şen'in hazırladığı bir rapora değinmiş ve ülkemizdeki içerik üretimine ilişkin hiç de iç açıcı olmayan istatistiki rakamları vermiştim. Bu yazım sonrasında bir multimedya ajansı sahibi İmdat Demir'den uzun bir mesaj aldım. Demir, "Türkiye'de yararlı içerik üreten pek çok multimedya ajansı var. Bizimki de öyle. Mesela Topkapı Sarayı,

Ayasofya, Çanakkale Şehitliği, Anıtkabir, Dolmabahçe Sarayı, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, Antalya Müzesi, Zeugma Müzesi, Urfa Balıklı Göl, Mardin, Kapadokya, Eskişehir, Rize, İstanbul camileri ve Burdur Müzesi. Ayrıca Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve Antalya Müzesi internet üzerinden üç boyutlu izlenebiliyor. Yurtdışındaki projeler için de çalışılıyor." diyor.

Sayın okurum, ne kötü imaj oluşturan içerikçilerden ne de bunu ölçenlerdenim. Ben sadece önüme gelen rakamları yazdım, yani aracıyım. Hatırlatırım. Ne yazık ki istatistiklere göre ülkemizde iyi ve faydalı içerik üretenlerin sayısı, yapmayanlarınkinden daha az!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir ayakkabı fırlattım, hayatım değişti!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.01.19

'Tarihe iz bırakmak herkesin harcı değil!' yazılı bir basın daveti ekranıma düşünce bu çok iddialı başlık kime aittir diye gayri ihtiyari baktım. Davet, Baydan Ayakkabıcılık San. Ve Tic. Ltd. Şti. adına Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Baydan'dan geliyordu.

Hani, Amerikan Başkanı George Bush'a basın toplantısında ayakkabısını fırlatan gazetecinin giydiği Türk ayakkabı markasından. Baydan'cılar yeni ayakkabı markaları ByeBye Bush'u pazara sunuyor ve bunun için de bir basın toplantısı yapıyorlardı. Kurumun ürün lansmanını Bush'un başkanlık görevini devredeceği tarihe denk getirmeleri ve adını da 'Hoşçakal Bush' koymaları pek manidardı. Pazarlama gözlüğü ile bu davete bakınca Baydan'ın çok akıllıca bir çıkış yaptığını söylemek mümkün. Peki, Baydan birbirinden bu kadar farklı inisiyatifi nasıl birleştirmiş ve fırsata nasıl dönüştürmüştü?

1- Iraklı gazetecinin kişisel inisiyatifi: Canına, 'canını riske edecek kadar' tak diyen gazetecinin ayakkabı fırlatmaya karar vermesi işin başlangıç noktası. Basın toplantısının yapıldığı yerde yüreği gümbür gümbür çarparken en uygun yere oturması ve ayakkabıyı atma pozisyonuna geçmesi işin ikinci adımı.

2- Ortam inisiyatifi: İki ayakkabıyı da doğru zamanda bir hamlede çıkarıp tutturamasa da hedefin kim olduğunu gösterecek kadar isabetli atması. Bütün bunlar oluyorken kameraların zaten konuşma yapan Bush'a odaklanmış olması ve bu sebepten ötürü de her olaya kısmet olmayacak ayrıntıda ve kalitede bir görüntü yakalanması.

3- Medya inisiyatifi: Milyonlarca kez her siteden izlenebilecek bir görsel malzemenin kendiliğinden oluşması.

4- Ayakkabı inisiyatifi: Ayakkabının Baydan marka olduğunun tespiti ve bunun yetkililerce açıklanması.

5- Baydan inisiyatifi: Markanın, Bush'a fırlatılan ayakkabıların kendi ürünü olduğunu olay sonrasında neredeyse vukuatın patentini alarak hızla kayıtlara geçirmesi.

6- Pazarlama inisiyatifi: Baydan'ın olay içindeki inanılmaz fırsatı görmesi ve konseptte uygun ByeBye Bush markasını üretmesi.

7- Satış inisiyatifi: Şimdi Irak'taki Amerikan varlığına tepki duyan her milletten insan, raftaki eşitleri arasından ByeBye Bush marka ayakkabıları seçecektir.

8- Peki, bu durumda Baydan ne yapmalı?: İşi sadece basın toplantısıyla kapatır ve reklam yapmazsa, ByeBye Bush marka ürünlerini satabileceği her noktaya ulaştırmazsa ve var olduğu satış noktalarında 'ben buradayım' demezse bu çok başarılı pazarlama fikri heba olur gider. Sayın Baydan yöneticileri, ürün fikriniz çok büyük, aman pazarlama iletişim fikrine küçük bakmayınız!

Tek rakibimiz çöpçüler

Geçtiğimiz hafta Sabancı Müzesi'nde düzenlenen basın toplantısında Sabancı Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri Koordinatörü Tara Hopkins'in başında olduğu 'çöp(m)adam' projesini dinledim. Proje Unilever Türkiye ve Boyner tarafından da destekleniyor. Amacı geri dönüşümlü ambalaj malzemelerinden çeşitli kullanılabilir objeler üretmek. İlk ürünler Knorr, Magnum ve cips ambalajlarından çantalar. 'çöp(m)adam' projesinde Ayvalık, Diyarbakır ve İstanbul'da daha önce hiç çalışmamış kadınlar istihdam ediliyor. Atık projesinin diğer ürünleri ise çorap ve eldiven eskilerinden yapılan oyuncaklar. Çantaların malzemesi dore, lame ve parlak ambalaj kağıtları. Bunlar bir promosyon kampanyasında gerektiğinden fazla basılan ancak zamanı dolduğu için kullanılmayan ambalajlar. Eğer bu projede kullanılmazsa zaten çöpe atılacaklar. İşte bu sebepten ötürü Tara Hopkins çöpçülere, "Tek rakibimiz." diyor.

Bugüne kadar hiç para kazanmamış kadınlar 'çöp(m)adam' projesiyle ayda ortalama 200 TL gelire sahip olabiliyor. Peki, bu parayı ne yapıyorlar diye sorduğumuzda, "Türk kadını önce çocuklarına, sonra evine, en son da kendisine harcıyor." cevabını alıyoruz. Bu proje bir toplum girişimi olsa da yasal zorunluluk sebebiyle şirketleşmiş. Peki, bu iş nasıl büyütülür sorusunu masadaki diğer kadın gazetecilerle tartışıyoruz. Sonunda bir noktaya varıyoruz: Acaba ikoncanlardan birisi bu şık çöp çantalarla sosyetenin katıldığı bir davete ekranda boy gösterse, acaba geliri hayırlı işlerde kullanılan ürünler daha çok satılır mı? Ancak biliyorum ki, ikoncanların çöplerle ilişkisi Erkin Koray'ın ünlü 'Kör olası çöpçüler aşkımızı süpürmüşler' dizelerinden öteye gitmez.

Turkcell'den akıllı çalımlar

Geçen hafta Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin geleneksel yıllık buluşması vardı. Her yıl bir durum teatisi yapmak ve geleceğe ilişkin perspektif oluşturmak adına buluşuyor spor medyası. Ben de davetliydim. Enerjisi yüksek bir gala yemeğinde önce TSYD Başkanı Esat Yılmaer yapıyor konuşmasını, ardından Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv çıkıyor kürsüye. Yılmaer standartları daha yüksek bir lig isteğini dile getirirken, Ciliv spora yatırımlarının devam edeceğini söylüyor. Ciliv, bu tür toplantılardaki konuşmalarında Turkcell'in desteklediği Kardelenler ve Gönül Köprüsü projelerinden de söz ediyor. Sanırım iyi de yapıyor. Çünkü gördüğüm o ki, Türkiye'nin her tarafından galaya katılan çok sayıda gazeteci bu iki proje için Ciliv'e teşekkür ediyor.

Kocaman sahnenin ortasında futbol ligimizin Turkcell Süper Lig 50. yıl logosu yer alıyor. Logo tasarımı açısından oldukça başarılı. Görünen o ki, Turkcell 3 yıl önce Süper Lig'e adını vererek çok akıllı bir yatırım yapmış. Şimdi bir yıl boyunca tüm medyada Turkcell'in en görünür biçimde konumlandığı 50. yıl logosu yer alacak. 3 yıllık sponsorluk 50 yıllık geçmişi de kapsayacak! Çok akıllıca. Bu arada unutmadan bir akıllı çalım da Futbol Federasyonu ile Turkcell'in 'Fair Play' uygulaması. Spordan sorumlu Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu'nun da desteğini dile getirdiği bu uygulama ile takımlar, taraftarlar ve daha pek çok bileşenin 'fair play' ruhuna uygunluğu puanlanacak. Ayrıntıları sonra verilecek olan bu yeni uygulama için gecenin sunuculuğunu yapan gazeteci Melih Gümüşbıçak'ın da dediği gibi, "Artık gazeteciler ve taraftarlar lig sıralamasının yanında Turkcell Fair Play puan tablosunu da izleyecek". Umarım işe yarar da stadyumlar savaş alanı olmaktan çıkıp, çoluk çocuk herkesin eğlenmek için gittiği yerler olur.

Sızıntı'nın son reklam kampanyasını nasıl buldunuz?

Bu soruyu ben size, Sızıntı Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Harun Algül de bana soruyor. Önce zarif bir rica mesajı alıyorum: "Abone dönemimiz geliyor. Bir kampanya hazırladık, görüşlerinizi alabilir miyim?" Kısaca düşüncelerimi paylaşıyorum. Teşekkür ediyor. Aradan bir süre geçiyor ve bu kez Algül, "Uygulamayı nasıl buldunuz?" diye soruyor. Hepsini göremedim diyorum. Bunu dememle birlikte dergilerle açık hava uygulamalarının fotoğrafları büyükçe bir zarf içinde masama konuluyor. Artık cevap yazmak şart oldu:

1- Sızıntı'nın reklamı, sadece okur potansiyelinin hüsnü kabulleri içinde yapılabilirdi. Bu sebeple satış yapan çığırtaan bir üslup yerine, veciz sözlerle aboneliğin yenilenme zamanının geldiğinin hatırlatılması doğru yaklaşım.

2- Yeni okur potansiyelini davet etmek için seçilen yol da uygun. Seçilen veciz sözün altına 'Yukarıda yazılanları, özümseyen, benimseyen ve de kabullenenlerin dergisi' diyerek merak oluşturulmaya çalışılmış. Bu da doğru bir yöntem.

3- Bu kadar reklam, aboneliği yenilemek ve yeni abone kazanmak için yeterli midir? Sürekli okurlar için yeterli olabilir ama yenileri için iletişime devam etmek şart. Bu da sadece reklamla olur mu dersiniz, olmaz derim! Potansiyel okur kitlesine doğrudan ulaşacak pazarlama alternatiflerinin değerlendirilmesi gerekir.

4- Son olarak, yaptığı işi bu kadar zarifçe sunup, görüş alma konusunda peşimi bırakmayan Harun Algül'ün abone sayısını artırma konusunda da başarılı olacağına gönülden inanıyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Galatasaray Pazarlama AŞ'de bir şeyler oluyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.01.26

ÜÇES İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Sibel Savacı arayarak, "Sürekli gelişim sloganı ile yoluna devam eden ve geçen 6 ay içinde yüzde 60 büyüyen Galatasaray Store'larda bir değişim yaşıyor.

Bunun için öncelikli olarak A'dan Z'ye bir kurumsal anayasa oluşturuluyor. Artık tüm çalışmalar bu anayasa çerçevesinde yürütülecek. Amaç; Türkiye'nin en büyük camiasının hassasiyetlerini ve değerlerini gözeterek bireylerin değil, kurumun ön planda olduğu bir sistemi oluşturmak. Sizi de buna tanıklık etmeye davet ediyoruz." dedi. Bu tanıklığı İstanbul Atlı Spor Kulübü'nde Galatasaray Pazarlama AŞ'nin Başkanı Cemal Özgörkey'in babasının adını taşıyan Galatasaray Binicilik Şubesi Nevzat Özgörkey Tesisleri'nde yapacağız. Bir anda kendimi Galatasaraylı gazeteciler, köşe yazarları ve Galatasaray'a gönül vermiş işadamları arasında buluyorum. Ortam müthiş etkileyici. Bundan daha etkileyici olan ise yaşamın her alanında kullanılacak Galatasaray kodlu yeni tasarlanmış ürünler. Ürünler şık ama daha çok sofistike. Neden mi?

Her tasarımın etkileyici bir hikâyesi var

Tasarımları Evrim Timur tarafından yapılan ürünlerin hikâyelerini de yine tasarımcısı anlatıyor. Birçok hikâye var ama büyükçe bir resmini gördüğüm yıllar öncesinin G.Saray takımındaki kaleci, bana takım renklerine gönül vermenin ne demek olduğunu bir kez daha hatırlatıyor: "Takım sahaya çıkmak için hazırdır ama kalecinin takımının renklerini ifade edecek bir forması yoktur. Bir beyaz gömlek giyer. Badana fırçasıyla bir tarafını sarı, diğerini kırmızıya boyayarak gururla çıkar sahaya. Bir de poz verir." Şimdi bu gömleğin aynısı Galatasaray mağazalarında satışa sunuluyor. Düşünüyorum da o günün futbolcuları daha bir başkaymış galiba!

Sertifikalı ürünler pırlanta kadar kıymetli

Yanlış anlamayın pahalı demedim, kıymetli dedim. Çünkü sınırlı sayıda sadece 1908 tane üretilmişler.

Koleksiyonerler, çocuğuna miras bırakmak ya da taraftarlığını özel kılmak isteyenler bu ürünlerden alacaktır.

Ürünlerin hepsi sertifikalı değil, yeni koleksiyonda daha uygun fiyatlılar da var. Peki, bu koleksiyonun üretim ve pazarlama fikri nedir?

- 1- Zaten forma, imzalı ürün ve toplanla koleksiyon yapanlar var ama 1908 koleksiyonuyla taraftarlığa farklı bir boyut kazandırılmak istenmiş.
- 2- Hikâyesi olan temalı ürünlerle Galatasaray'ın tarihi, yola çıktığı değerleri ve taraftar duruşu hatırlatılmak ve sürekliliğin sağlanması düşünülmüş.
- 3- Sınırlı sayıda ve sertifikalı olarak oluşturulan ürünlere sahip olma duygusu ile değer kavramı beraber harmanlanmış.
- 4- Bu tür temalı ürünler devam edeceğinden, taraftarların ve koleksiyonerlerin ürünleri sektirmeden almaları hedeflenmiş.
- 5- Tasarım detayları ve sertifikası, taklit edilebilirliği güçleştirilmiş ve 'korsana' karşı tedbir alınmış. Düşünülmüş ki, 'çakma 1908'leri' gerçek taraftar giymek istemeyecektir.
- 6- Sunumun yapıldığı atlı spor kulübü hatırlatılmak ve bundan sonra devam ettirilmek istenilen G.Saraylılık ruhuna çok uygun seçilmişti.
- 7- Bir madde de benden: Taraftarlık deyip de geçmeyin. 1908 projesinin gerisindeki pazarlama zekasına dikkat edin.

'Galata Sarayı Efendileri'nin bir mesajı var

Dedim ya Galatasaray Pazarlama işi sıkı tutuyor ve taraftarın kendisini özdeşleştirebileceği hikâyeleri gün ışığına çıkarıyor. Takım, Galatasaray olmadan önce 'Galata Sarayı Efendileri' olarak bilinirmiş. Ayrıca ilk iki yıl forma renkleri kırmızı-beyazken sonra sarı-siyah olmuş. Sarı-kırmızı konsept ise Ali Sami Yen ve arkadaşlarının sarı-siyahı uğursuz bulmaları üzerine geliştirilmiş. İlk parçalı formları Ali Sami Yen'in kız kardeşi dikmiş. Tasarımcı Evrim Timur renklerle ilgili olarak, "Başlangıçtaki rengine sadık kalabilmek için pek çok deneyim yaptık." diyor. Demek ki, bu ürünlerde kullanılan sarı-kırmızı en gerçek olanı. Peki, Galata Sarayı Efendileri'nin dünden bugüne taşınan ve ürünlere nakşedilen varoluş felsefesi nedir?

'Galata Sarayı Efendileri' isminin geçmişte taraftar tarafından verildiğinin hatırlanması ve G.Saray'ın her zaman taraftarı, duruşları ve değerleri ile sonsuza değin var olacağı,

Sporda fair play, centilmenlik, hoşgörü ve 'efendilik' kavramlarının G.Saray etik değerleri göz önünde bulundurularak günümüzde yeniden canlandırılması; bu anlamda Galatasaray taraftarının 'öncü ve eğitimli altyapısından gelen efendi' tavrının vurgulanması.

"Anamlı işler yapın ya da yaptığınız işe anlam katın." diyenler boşuna dememiş. Ne dersiniz, zaten duygusal olan Galatasaray taraftarının yüreği bu hikâyelerden sızlamaz mı, sızlamaz da gidip kendisine baştan aşağı 1908 koleksiyonu almaz mı?

Ülke turizmde farklı ve yenilikçi projeleri neden duymuyoruz?

İş Bankası ile TUROFED yani Turizm Otelciler Federasyonu'nun bir anlamda işbirliği olan protokol anlaşmasını imzalama töreni için gökyüzüne uzanan Kule'nin 41. katındayım. İş Bankası 2008 Temmuz ayında da turizm sektörüne katkı sağlamak üzere şık kredi paketleri sunmuş ama para akışının sıcak olduğu yaz aylarında turizmciler bu paketi yeterince değerlendirmemişti. Şimdi krizin nakit akışını neredeyse durdurduğu 6 ay sonra İş Bankası yeni bir paket daha hazırladı. 13 ayrı kategoride sunulan kredi alternatifi, ihtiyaç sahiplerini bekleyedursun; basın toplantısında TUROFED Başkanı Ahmet Barut'u dikkatlice dinliyorum.

Beklediğim, deniz, güneş ve kum üçgeninden daha farklı neleri pazarlayacağımız konusundaki söylemleri. Başkan Barut, bana göre iki çok önemli noktaya değiniyor. Birincisi bu ülkenin turizm açısından çok değerli olduğu, ikincisi ise turizme yapılacak yatırımın dönüşümünün 3 ay sonra alınacağı. Peki, şu meşhur yaz turizmine devam mı? Ya kültür turizmi ya spor turizmi ya da sağlık turizmi konusu neden konuşulmaz? Neden yeni alternatif turizm alanları için harekete geçilmez de hükümetten beklenti içine girilir?

Ne tesadüftür ki basın toplantısının ertesi günü TRT 2'de TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy ekranda. Bu kadar denk gelmez diye düşünüyor ve programı baştan sona izliyorum. Başaran Ulusoy da turizmle ilgili sorulara benzer klasik yaklaşımda cevap veriyor. Kış turizmi konusu geçiyor bir ara. Ulusoy, "Erzurum, Palandöken, kayak" diyor. Beni duymasalar da ekranın bu tarafından "Oysaki epey uzun zamandır bu ülkenin her karış coğrafyası spor yapmaya uygundur." diyorum. Sörf, bisiklet, rafting, trekking, golf, yelken, atletizm, dağcılık ve daha pek çokları olmaz mı, sayılamaz mı?

44. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, 'spor turizmi' için çok iyi bir örnek olabilir

GSGM'nin 'Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor' konsepti içinde yaptığı kongrede oturumlardan birisi bu tur. Konuşmacılar, Türkiye Bisiklet Federasyonu Asbaşkanı Abdurrahman Açıkalın, Turizm Bakanlığı'ndan İlknur Yiğit, TRT'den Levent Özçelik, EG Sorts Media AG Uluslararası Organizasyonlar Direktörü Dr. Vural Ünlü ve moderatör de federasyonun Basın Konseyi Üyesi Dr. Fevzi Açıkalın.

Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun Eurosport'un yayınlandığı ülkelerde 16 saat boyunca dünyanın her tarafından naklen izlendiğinden söz ediliyor. Hem de ülkenin Ege'den Taşucu'na kadar tüm doğal ve tarihî güzelliklerini göstererek. Turun sahibi Cumhurbaşkanlığı makamı. Beni en iyi onlar anlar deyip, "Spor ile turizmi nasıl buluştururuz?" hakkında düşündüklerimi bir sunuma dönüştürüp önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İlknur Yiğit'e, sonra da Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Prof. Dr. Mustafa İsen'e anlatıyorum. "Ne duruyorsunuz?" diyerek bizi cesaretlendiriyor.

Sunumda rakamlar da var. Tatil turizmi için gelen sırt çantalı turist bir bırakırken, spor turizmi için gelenler on yedi harcıyor. Yaz dönemi dolu geçen tesisler, sonbahar ve kışta neredeyse çöle dönüyor. Oysa hem tesis hem de yetişmiş insan kaynağımız var. Turizmciler hükümetten bu ölü sezonda "SSK ve muhtasar almayın ya da rakamı düşürün." demişler. Hükümet de kabul etmiş ama ya üretimin farklı projelerle devam etme olasılığı varsa, yeni projeler üretmek kötü mü olur?

Öyleyse şimdi ne mi olacak?

Ne mutlu ki spor turizminin iki temel dayanağı: GSGM'den Genel Müdür Yunus Akgül ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Tanıtma Genel Müdürü Cumhur Taşbaşı projeyi anlamlı buldu ve sahiplendi. Diğer yandan İlknur Yiğit ile sektörün tüm mesleki örgütlerini ziyaret ederek projeyi anlattık. Yine ne mutlu ki onlar da konuya sıcak baktı. Geniş katılımlı bir toplantı yaptık ve önümüzdeki günlerde daha da geniş bir arama toplantısı düzenleyeceğiz. Amaç, TUROFED Başkanı Ahmet Barut'un da dediği gibi, 'Bugün yatır, yarın dönüş al' diyebileceğimiz bir sektörde farklı açılımlar sağlayabilmek. Kriz zamanları aklın daha çok çalıştığı, çözüm

arandığı zamanlardır! Umarım içinde ülkeye turizm alanında getiri sağlayacak bu tür projeler daha çok sahiplenilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

THY'de ben kendimi zaten yıldız sanıyordum ama...

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.02.02

THY 75. yılını kutluyorken 'İş Dünyasına Yön Verenler' söyleşileri içinde Genel Müdür Temel Kotil ile de görüşmüş ve hakkında bir kanaat oluşturmuştum. Sayın Kotil'i tanımadan önce, "Her iktidar kendi ekibiyle çalışmak ister.

Temel Kotil de bu ekip içinde yer aldığı için THY'nin başındadır herhalde!" demiştim. Yanıldığımı ise kendisiyle yaptığım uzun söyleşi sonrasında anladım. 'Başarı Tesadüf Değildir' adlı kitabımda topladığım söyleşilerde Kotil için bir de yorum yazdım ve dedim ki: "Önyargılıymışım, yanılmışım! Sayın Kotil'den başka kim THY'ye daha uygun genel müdür olabilir ki!"

Star Alliance üyesi olduktan sonra mıdır nedir, içeride verilen hizmetin standardı da, bilet satışından çağrı merkezine kadar gösterilen hassasiyetin dozu da arttı. Her ne kadar hâlâ Skylife'ın içerik kalitesindeki iyileştirilmeye açık alanları ile doğrudan yapılmış yanlışları THY'deki muhataplarına ifade etsem de ben şirketin hizmetinden memnunum.

Kevin Costner efsanesi gerçek oldu

29 Mayıs resepsiyonunda Köşk'e kadar çıkan ve iltifatlara muhatap olan Bay Costner'ın oyunculuğuna da, fiziğine de kimsenin söyleyecek sözü yoktur sanırım. THY'nin reklam ajansı Art Grup da bu durumu iyi yakalamış. Ajans yöneticilerinden Orçun Onural ile konuşup bu işin kamera arkasını öğrenmek istiyorum. Hani sanatçı kaprisi, Atatürk Havalimanı'nın doğal ortamında Costner hayranlarının yoğun ilgisi ve hiç de ucuz olmadığını tahmin edebileceğim prodüksiyon bütçesi sebebiyle THY'nin beklentilerin yüksekliği gibi...

Onural'ın ağzı sıkı, 'kem, küm' ediyor ama konuşmuyor. Her ne hal ise kamera arkasını bir yana bırakıp, reklam filminin tüketici davranış ve beklentisini ne kadar değiştireceği konusuna gelelim. Bence özel havayolları şirketleri başa baş bir mücadele vermiş olmalarına rağmen THY açık ara lider. Özel havayolu şirketlerinin varlığı THY'deki hizmet kalitesini arttırırken fiyatları daha makul seviyelere çekmişse de, pek çok gerekçe ile uçak yolcularının büyük bölümü hâlâ THY'yi tercih etmekte. Reklam filmine gelince, içeriği kurumsal ve zaten fiyattan da hiç söz etmiyor. Yüksek bütçeli Costner'lı filmin satın almaya etkisi ölçülebilir mi? THY'nin böyle bir merakının olduğunu zannetmiyorum. Burada sözü edilmesi gereken THY-Costner birlikteliğindeki PR etkisi, yani işin medyaya ne kadar yansıtacağı.

Medyaevi'ne kızıp Art Grup'u yakmayayım!

THY, yeni reklam filmine gala gibi basın toplantısı yaptı. Bence bu atraksiyon doğru oldu. Kanyon sinema salonunda yapılan ilk gösterim, 550 sinemada birden gösterime girmek ve bizzat THY yönetimi ve Temel

Kotil'in katıldığı bir basın toplantıyla reklam filminin tanıtımı yapmak, işin PR etkisini arttırmak açısından iyi düşünülmüş hamleler.

Reklam filminin fikri Art Grup'un. Depo Film ise çekmiş. Filmin basın tanıtımına her nedense konuya ilişkin pek çok şapkam olmasına rağmen davet edilmedim. Bu sebeple filmle ilgili yorum yazmamayı düşündüm. Ancak basın davetini organize eden Medyaevi'ne kızıp, reklam filmini yapan Art Grup'a haksızlık etmek istemedim ve sığağı sığağına yazayım istedim. Filmin ana fikri pek çok kez farklı üründe kullanılmış olsa da konu Bay Costner olunca filme ve ürüne iyi oturmuş. Hepimiz sıradan değil de kişisel olarak önemsendiğimizi hissettiren farklı bir hizmet aldığımızda kendimizi iyi hissederiz ya, işte bu 'iyi hissetme hali' filme konu edilmiş. Sıradan vatandaş, THY'nin her zaman, herkese verdiği olağan hizmeti aldığı anda kendini Kevin Costner gibi hiss ediyor. THY bir de bu filmin hanımlı versiyonunu yapsa diyorum. Biz hanımlar kendimizi kim gibi hissederdik acaba?

Gelelim sözün özüne; ben biliyorum ki THY sadece reklam yapmıyor. İstanbul'u havayollarının kesiştiği bir merkez yapma gayreti ile daha güçlü bir uçak filosuna sahip olmak için yatırımlar yapıyor. Dünyada pek çok havayolu iflas etmiş ya da bitme aşamasına gelmişken THY'yi hem gayretinden hem de başarısından ötürü alkışlamak gerekir.

Kürtçe reklam olur mu, olmaz mı?

Yazı kadrosunda yer aldığım Marketing Türkiye, daha kimsenin Kürt-Kürtçe ve Kürt kökenlilik kavramlarını açıklıkla dile getiremediği 2002 yılı başında etno-marketing kavramını sayfalarına taşıma cesaretini göstermişti. Şimdi 2009'un 1 Şubat sayısında da Ferruh Altun'un kaleminden aynı konu gündeme getiriliyor. Marketing Türkiye, TRT 6'nın yayına girmesinden hemen sonra muhtemelen gündeme gelecek olan Kürtçe reklam konusuna önceden değinip, ilgililerin görüşlerini almıştı. Dergide yazılanlardan görünen o ki daha görüş almak için hamle yapmadan önce, Kürtçe reklam ajansı Deng/Ses kurulmuş bile. Ajans, ismini açıklamadığı bazı markalar için Kürtçe reklamlar bile hazırlamış.

Görüşü alınan gazeteciler, reklamcılar ve marka yöneticileri, Kürtçe reklamlar konusunda henüz hemfikir değil. Gayri resmi rakamlara göre 11 milyondan 20 milyona kadar Kürt vatandaşın yaşadığı bu coğrafyada Kürtçe reklam tartışılarsun, Almanya'da 3 milyon Türk vatandaş için yıllardan beri etno-marketing yapılmakta. Her ne kadar Almanya örneğinin bizimkinden pek çok farklı yanı varsa da, konu yıllardır gündemde. Amaç, tüketiciyi kendi dil ve duygu alanları içinde yakalayıp daha çok satmak. Öte yandan reklam pastasının yüzde 15'ini kapsayan ve özellikle belli bölgelerde nüfusunun büyük bölümü İspanyol kökenli olan Amerika'da, Hispanikler için farklı reklamlar yapılmakta.

'Etno-marketing, Kürtçe reklamlar, kim Kürtçe reklam yaptı, yapmak istiyor ya da külliye Kürtçe reklamlara karşı çıkıyor' konusunda daha fazla bilgi isteyenler ya derginin 1 Şubat sayısını edinsin ya da özeti için www.marketingturkiye.com adresine göz atsin.

Kürtçe reklamlar olursa!

Şimdi biz gelelim pazarlama ve pazarlama iletişimi açısından Kürtçenin kullanımına. Kürtçe reklamlar gündeme geldiğinde:

1- Reklamcılık eğitimi almış, düzgün ve akıcı Kürtçe bilen insan kaynağına ihtiyaç duyulacak.

2- Sadece reklamcı değil, pek çok iş kolunda Kürtçe bilen elemanlar da gerekecek. Marka müdürleri, satışçılar, sekreterler ve tüm diğerleri...

3- Peki, Kürtçe televizyon varsa neden Kürtçe gazete, dergi gibi yazılı basın da olmasın? Eğer olursa Kürtçe bilen gazetecilere de yeni iş imkânı açıldı demektir.

4- Kürtçe reklam filmlerini kim seslendirecek? Elbette dili bilen sanatçılar. Ancak:

a) TRT 6 henüz reklam yayınlamıyor. Bu sebeple henüz Kürtçe reklam filmlerini yayınlayacak bir kanalımız yok.

b) Blogger Arzu Cihangir, "En çok güldürenler listesinin başında yer alan Cem Yılmaz'a Kürtler gülmez, onlar Teyyo Dayı'ya daha çok güler" diyor. Eğer öyleyse yepyeni bir selebrity/ ünlü reklam yıldızı listemiz oluşacak demektir. Bu da yeni bir fiyat skalası oluşturur.

c) Peki, bütün bunlardan sonra şimdi benim birkaç sorum var: Sadece Kürtçe anlayan ve konuşan vatandaşların sayısı kaçtır, markalar onlara ulaşmak için Kürtçe reklam yapmak durumunda mıdır? Bu reklam yapma işi başka etnik diller için de geçerli olur mu? Olursa ne olur?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yaftalayıp da ötekileştirmek en kolay kaçış!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.02.09

Zaman'ın son reklam kampanyasında toplumumuzda gittikçe tehlikeli bir hâl almaya başlayan ötekileştirme meselesine vurgu yapılmaktaydı. Filmin mesajı, içinde bulunduğumuz günler ve olaylar için çok günceldi, her kesimden de epey ses getirmişti.

Bir gerekçe ile Zaman Gazetesi'nin Pazarlama Departmanı'ndayım.

Marka Pazarlama'nın başında Bülent Keleş var. Zaman'ı bir ürün gibi görürsek, o da bu markayı yönetiyor diyebiliriz. Keleş, Zaman'ın marka algısını ve tirajını artırmak için projeler düşünüyor, sponsorluk yapacağı projeleri seçiyor. Bülent Keleş'i biraz sıkıntılı gördüm. 'Neden?' diye sorduğumda 'Sosyal Danışmanlık' yetkilileri ve onların düzenlediği 'Perakende Günleri'ne ilişkin ilginç bir sponsorluk tarihçesi anlattı.

İki yıl kadar önce Zaman adına 'Perakende Günleri'ne sponsor olmak üzere girişimde bulunulmuş. Ancak şimdiye değin hiçbir cevap alamadıkları gibi, bu yıl da ilginç bir yanıtla karşı karşıya kalmışlar. Olay şöyle gelişmiş: 2008 organizasyonu yapıldıktan hemen birkaç gün sonra sponsorluk taleplerini Sosyal Danışmanlık'tan Atike Uğurlu'ya bildirmişler. Zaman yöneticilerine sözlü dönülen cevapta, "Hayata bakışımız, kendimizi ortaya koyuş biçimimiz ve ideolojilerimiz farklı, sizi Perakende Günleri'nde istemiyoruz." demeye getiren cümleler sarf edilmiş.

Bülent Keleş ile arkadaşları neden, niçin sorularını sürdürmüş. Benim gazeteye uğradığım gün Sosyal Danışmanlık'ın kurucusu Suat Soysal'ın cevabı olarak da, "Maalesef tüm sponsorluklarımız doldu. Bakınız web sitemiz ve oradaki sponsorlarımız." demişler. Soysal'ın bu yaklaşımını bireysel olarak anlasam ve kabul etsem de kamuya açık ticari bir faaliyette yorumlamak gerektiğini düşünüyorum. Aklıma Zaman, Soysal, katılımcı markalarla insanlar ve ötekileştirme üzerine şu sorular geliyor:

Genellikle medya gruplarından biri organizasyona sponsor olduğunda diğerlerini istemez. Bu anlaşılır bir durum, ama perakendegunleri.com'a girdiğimde, birbirine veryansın eden medya gruplarının yan yana

durabildiği bir tabloda neden Zaman yok? Zaman'a daha çok muhafazakârların okuduğu gazete yaftası mı yapıştırılmıştır?

Sponsor olan diğer gazeteleri muhafazakârlar okumaz, televizyonları izlemez, radyoları dinlemezler mi? Peki, ya okuyorlarsa?

Nihai tüketiciye hitap eden tüm markalar krizde bunca indirim yaparak satma gayreti içindeyken, gittikçe değişen sosyo-ekonomik yapılarıyla daha çok satın alma gücüne sahip oldukları araştırmalarda da gözükten muhafazakârların kendi markalarını görmelerini, satın almalarını istemiyorlar mı? Bence isterler ama istemiyorlarsa neden sponsorluk yapmaktalar?

Kaldı ki yine siteden sponsorlar ve katılımcı firmalar kimlerdir diye baktığımda pek çok muhafazakâr markanın hem katılımcı yani konferansı dinlemek için epey yüksek bir bedeli ödeyerek içeri girdiğini, hem de sponsorlar arasında muhafazakârları görmektedirim. Peki, konferansa kayıt alır ve sponsorluk bedelini tahsil ederken markalara ideolojik duruşları sorulmakta mıdır?

Konferansın fuarında yer alan markaların duruşları ne tarafa yakındır, bunu kim bilmektedir?

Ayrıca Soysal Danışmanlık'ın eğitim ve danışmanlık işleri yapan bir de Perakende Okulu var. Ve ben yine biliyorum ki orada pek çok muhafazakâr marka bu danışmanlık kuruluşundan yıllardır eğitim almakta. Şimdi sorarım; eğitim ve danışmanlık almak üzere kendilerine gelen bu 'duruşu farklı kuruluşlara', "Biz size eğitim veremeyiz" mi demektedirler?

Şimdi bazıları, Soysal'ın duruşunu onaylayacak ve bu zamanda bile tarafını belli etti diyecek. Suat Soysal, kişisel anlamda duruşunu belli etmekte elbette serbesttir ama tüm markaların katılabileceği halka açık bir fuar ve konferans düzenlendiğinde iş kişisellikten kamusalığa döner. Bu durumda Zaman'ın, durumu protesto etmek gibi bir hakkı doğmuş mudur?

En sonunda da muhafazakâr markaların sahip ve yöneticilerine soruyorum; siz Soysal'ın bu yaklaşımına ne diyor, nasıl yorumluyorsunuz?

Reklamcılar ilk 3'ü seçti

Reklam profesyonelleri, Marketing Türkiye sitesinden yaptıkları oylamada ocak ayında yayınlanan kampanyalar arasından ilk üç sırayı;

-Bil bakalım neli? Frito Lay/Rocco Jelly, ajans Zebra Dizayn Factory

-Eti Benimo, Lezzet Avında/Eti, ajans Alaattin Adwords

-Anne bize Dimes al / Nobel Pazarlama, ajans Art Grup'un işlerine verdi.

İlk iki sırayı paylaşan Rocco Jelly ve Eti Benimo reklamları doğrudan gençlere hitap ediyor. Rocco'nun gençleri yakalayan önceki reklam filmlerini izlerken de bazen hayrete düşerdim. Şimdi de öyle oldu. Sonra düşündüm, elbette benim reklama yakalanıp da ürün satın almak için harekete geçmem beklenmiyordu ki! İstediğim kadar hayrete düşebilirdim. Filmde birbirine alışlagelmedik biçimde Rocco Jelly yedirmek isteyen gençler oldukça özgün yollar buluyor. Bırakın bunları denemeyi, düşünmüş olmak bile reklamdaki kurgu farkını ortaya koyuyor.

Eti Benimo da yine Rocco Jelly reklamlarının yakalamaya çalıştığı potansiyel kitleye yönelik iletişim yapıyor. Yani yine bana ürünü satmak üzere bir gayreti yok! Eti Benimo, Rocco Jelly'den farklı olarak bir de

lezzetavi.com adlı bir web sitesi dizayn etmiş. Yeni bir markanın pazarda bilinirliğini artırmak üzere dizayn edilen yarışma işe yarayacaktır.

Dimes ise uzun bir süreden beri aynı konseptte reklamlar yapıyor. Anne, çocukları, sağlıklı ve doğal beslenme temasından yürüyen marka bu kez de aynı mesajı veriyor. İlk iki sıradakiler ne kadar gençleri yakalıyorsa Dimes reklamı da anne ve babaları yumuşak karınları çocuklarından sıkıca yakalayacaktır.

Vatandaşla iletişimde reklamı kullanan emniyet müdürü

Osmaniye Emniyet Müdürü Halil Yılmaz, vatandaşla iletişimde ilginç uygulamaları hayata geçiren 'iletişim odaklı' bir kamu yöneticisi. Geçtiğimiz yıllarda yine Halil Yılmaz müdürün Osmaniye'den geçen araçlarda yaptıkları trafik kontrolünde eksiksiz evrak sunanlara ve kurallara uyanlara meşhur Osmaniye fıstığı hediye ettiğini ve 'Silahlar Kalem Olsun' kampanyasıyla silahlanmaya karşı bir hareket başlattığını yazmıştım. Yine Halil Yılmaz'ın, kamu yöneticilerinin ceza odaklı iletişim kurduklarına dair yaygın inancı 'ödüle odaklı pozitif iletişim' olarak değiştirme gayretinden söz etmiştim.

Geçtiğimiz hafta ekranıma yine Halil Yılmaz müdürden ilginç bir mesaj düştü. Bu kez de Osmaniye bölgesinde genellikle ulaşım için kullanılan motosikletten ve sürücülerinin kask kullanma alışkanlıklarının olmadığından söz ediyordu. Hafif yaralanmalarla atlatılabilecek kazalarda ağır kayıplar verdiklerini de yazan Halil Yılmaz, bir çözüm bulmaya çalışıyordu.

Osmaniye Emniyet Müdürü Halil Yılmaz, önce Dünya Motosiklet Şampiyonumuz Kenan Sofuoğlu ile iletişime geçmiş. Sofuoğlu'ndan aldığı görselleri Art Grup'a göndermiş ve ortaya çıkan işlerle bir açık hava reklam kampanyası başlatmış. 'Başıma gelen en iyi şey' sloganıyla Osmaniye sokaklarını dolduran Kenan Sofuoğlu görselleri şimdi onun gibi şampiyon olmak isteyen gençlere doğrudan mesaj veriyor. 'Türk'ün aklı gözündedir' diyen anonim söze uygun bir rol model uygulaması yapan Halil Yılmaz'ı kutlamak gerek. Ayrıca bir karşılık beklemeden görsellerinin kullanılmasına rıza gösteren Kenan Sofuoğlu'na da Osmaniye halkı teşekkür etmeli. Böyle anlamlı ve faydalı projelerin çoğalması dileğiyle darısı diğer illerin başına diyorum!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bazıları reklam sever ama bazıları...

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.02.16

Reklamın doğası gereği genel bir söylemi var. Bunların çoğu da fiziksel takıntılarımıza yönelik. Örneğin herkesin boyunun uzun, saçının sıрма, dişlerinin göz kamaştıran beyazlıkta olmasını istemesi gibi.

Okurumuz Mehmet Hasan Hoylat bu boy uzatan ürünlerin reklamlarına takılmış ve diyor ki, "Ben kısa boylu bir insan olarak artık bu çocukların uzama hikayelerini anlatan reklamlardan sıkıldım. Kısa boylu olmak sanki utanılacak bir durummuş gibi lanse ediliyor. Bir doktor boy uzunluğunun yüzde 75'nin irsi, yüzde 25'inin de ekstra uzama olabileceğini söylüyor. Bu ürünleri kullanmadan boyum 1.70, eğer doktora inanırsak 2.26 mı olacağım? Lütfen pazarlama adına şu saçmalıklara bir son!"

Sayın okurum, size, boy kısalığını rencide eden reklamları kınama konusunda katılıyorum. Ama özellikle büyüme çağındaki çocuklarda takviyelerin alınmasını öneren Sağlık Bakanlığı onaylı ürünler hakkında anne-babaları uyaran reklamların yapılması gerektiğini düşünüyorum.

"THY'nin reklamlarındaki bir cümleye takıldım; Gerçek bir 'star' gibi uçmanın keyfini THY 'First Class' farkıyla yaşayın." diyor adını yazmayan ancak adresinden Asimof olduğunu anladığım bir okurum, ve devam ediyor, "Star yerine 'yıldız' derse, First Class yerine 'Birinci Sınıf' demiş olsa daha geniş kitlelere seslenen bir dil kullanmış olabilirdi. Bu anlamda geniş kitle değil, hedef kitle önemli. Parası bol yarı İngilizce konuşan zümre bana lazım deniliyorsa bir dil katliamını devlet kendi eliyle meşrulaştırmış olmuyor mu?" diyerek de kızgın bir şekilde devam ediyor.

Sayın okurum, First Class bir havayolu taşımacılığı deyimi. Bu sektörel manada değişmedikçe reklamda da değiştirilemez. Gerçek hayatta kullanılmayan 'Birinci Sınıf' reklamda da anlamının içini doldurmaz. Bu ne demek, önce havacılık sektöründeki bu söylemin değişmesi ve 'Birinci Sınıf' denmesi gerekiyor demek. 'Star' a gelince; 'Yıldız' diyerek tam karşılığını vermek mümkün değil. 'Yıldız' içinde yetenek anlamını taşıırken, 'Star' bir zirve deneyiminden bahsediyor. Peki, Türkçenin sıkı sıkıya korunması konusunda sizinle aynı fikirde miyim? Sonuna kadar evet, ama neden mesajdaki takma isminiz Asimof?

Yozgat Sarıkayalı okurum Fatma Durmaz, "Acun Ilıcalı'nın Digtürk reklamlarında yemekten sonra koltukta sızıveren evin babasına teşhis koyarken, 'kanal yetmezliği' diyor. Sonra da seyirciye dönerek, 'Eğer siz de 'kanal azlığı' yaşıyorsanız diye başlayan bir konuşma yapıyor; yetmezlikle-azlık birinci çelişki. İkincisi ise kanal çokluğu sağlandıktan sonra Acun Ilıcalı kendisi de televizyon karşısında neden uyuyor?" diyor. Sevgili Fatma Durmaz, 'kalp yetmezliği'ni çağrıştıran ilk teşhis 'kanal yetmezliği' başarılı bir dil oyunu olmuş. Ancak sonra bunu neden değiştirdiğini ben de anlamamış olmakla beraber, izleyenlere daha anlaşılır bir açıklama sunma gayreti olabileceğini düşünüyorum. Ilıcalı'nın uyumasına gelince, haklı olduğunuzu düşünüyor ve "Ilıcalı çok çalışıyor yoruldu galiba." diyesim geliyor! Başka da anlamı varsa ve bunu anlamıyorsak zaten bu işte bir tuhafılık var demektir.

Gaziantep'ten Orhan Osmanbay, Papi Tuvalet Kağıdı reklamındaki 'hem suya çok dayanıklı hem de tuvalete atıldığında kolayca eriyip gider' diyen repliğe takılmış. "Yoksa bu kağıt akıllı mı?" diye soruyor. Ardına da ekliyor: "Acaba çok mu abarttım?"

Sayın okurum, tuvalet kağıdındaki en can alıcı iki noktaya birden dikkat çeken akıllı bir reklamdan söz ediyorsunuz. Evet, bazı tuvalet kağıtları daha suyla ilk temaslarında işlevlerini göremez hale geliyorlar yani 'parça pinçik oluyorlar'. İkinci can alıcı nokta ise parça pinçik olmayanların kullanım sonrasında klozete atıldıklarında boruları tıkamaları gerçeği. Benim bilimsel bir açıklama yapmam mümkün değil. Söylenenlerden Papi'nın suya doyma noktasında çözünürlüğünün hızlı olduğu anlatılıyor diye anlıyorum. Yok eğer bu söylenenlerin bir kanıtı yoksa onu da zaten Reklam Özdenetim Kurulu çözüyor. Bu kurul da nedir dersiniz? Reklamcıların, reklamverenlerin ve medyanının reklamlardaki haklı, haksız söylemleri denetleyen bir iç mekanizmasıdır. Kurulu ve işlevlerini merak edenler için önümüzdeki hafta yazacağım.

Yaftalamadan cevap hakkımı kullanıyorum

Geçtiğimiz hafta, "Yaftalayıp da ötekileştirmek en kolay kaçış yolu" başlıklı yazımda Soysal Danışmanlık tarafından düzenlenen 'Perakende Günleri' fuarına katılmak isteyen ve bu dileğini organizasyona ileten Zaman pazarlama yöneticilerine, Soysal Danışmanlık yöneticilerince verilen cevabı yazmış ve nedenine ilişkin sorular sormuştum. Suat Soysal'ın cevabı bana değil de gazetenin Okur Mektupları köşesine geldi ve yayınlandı. Suat Soysal imzasını taşıyan yanıtı göre bendeniz bizzat, perakende sektörünü karıştırma gayreti içinde olan insan konumuna konuldum. Görüyorum ki, Suat Soysal cevabında özneyi karıştırdı. Olayda 5N/1K'nin içinde zaten ben yoktum, aktarıcıyım. Soysal'ın muhatabı ve süreci yaşayan Zaman Gazetesi pazarlama yönetimidir. Bu durumu gözden kaçırdığının altını çiziyor ve konuyu bir kez daha kamuoyunun dikkatine sunuyorum.

Ya durma ya da hareket et!

2008 yılının ilk 3 çeyreğinin, yani iyi giden ilk 9 ayındaki reklam pazarının toplam rakamları açıklandı. Buna göre Ocak-Eylül 2008 dönemine ait rakamlar, 2007'nin ilk 9 aylık döneminde 2,3 milyar YTL büyüklüğünde iken 2008 'un ilk 9 ayında 2,6 milyar YTL seviyesine ulaşmış. 2008 yılı Ocak-Eylül dönemi itibarıyla TV reklam pazarı 1,3 milyar, gazete reklam pazarı 766 milyon, outdoor reklam pazarı 165 milyon, internet reklam pazarı 129 milyon, dergi reklam pazarı 93 milyon, radyo reklam pazarı 89 milyon, sinema reklam pazarı da 33 milyon YTL düzeyinde. Son çeyrekteki rakamların pek de dişe değer olmadığı göz önüne alınırsa sanırım 2008'de beklenen göz doldurucu artış mümkün olamayacak. Özellikle de basın reklamları konusunda yaşanan vahim düşüşü göstermek için, BİAK'ta ölçülen 21 gazetenin reklam bölüm yöneticileri tarafından oluşturulan Basın Reklam Platformu bir reklam kampanyası hazırlattı. Aslında kampanyanın amacı, ekonomik krizi besleyen durgunluğa hep birlikte dur demek.

Kampanyayı basın ilanlarında çok başarılı bir ajans olan Ultra hazırlamış. 20. yüzyılın başarılı işadamı ve liderlerinden Henry Ford, Sam Walton ve JFK'nin sözlerini tipografik bir uygulamayla kullanan reklamlarda, zor zamanlarda iletişime ve pazarlamaya yatırıma devam edilmesine vurgu yapılırken, durgunluğun bir parçası olunmaması gerektiğinin altı çiziliyor.

Haydi gelin biz de kendi işimizde akıl yürütelim: Krizde nüfusumuzun satın alma gücü yüksek ancak oransal olarak daha az bölümünün pek etkilemeyeceği varsayımından yola çıkalım. Nüfusun sayısal çoğunluğunun da orta ve dar gelirlilerden oluştuğunu aklımızda tutalım. Bir biçimiyle işten çıkarılanların ve satın alma işlevini orta ve dar gelirlilerin sayısal çoğunluklarını da göz önüne tutarak daha çok yaptıklarını varsayalım. Önce faaliyetleri durdurmamak için pazarlama faaliyetlerimize ve iletişime devam edelim. Durduğunuzu, durunca işten adam çıkardığınızı ve çıkardıklarınızın da satın alamayacağını düşününce, yazının başlığına bir kez daha bakalım ve de işten adam çıkarırken kendi ayağımıza kurşun sıktığımızı hatırlayalım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Fenerbahçe sahada farklı, para liginde farklı performans gösteriyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.02.23

Başlığım Fenerbahçelileri kızdırabilir. Hatta cumartesi akşamı deplasmanda izlediğim Gençlerbirliği maçındaki sonuç odaksız Fenerbahçe'yi heyecansız oyunundan ötürü eleştirmem de sinirlendirebilir.

Oysaki, kulüp yönetiminin hakkını teslim etmek gerek. Sahada inişli çıkışlı bir performans sergileyen takımın, ticari bir marka olarak yönetimi çok başarılı. Ligde mücadele devam ediyor, neler olacağına ilişkin bir şeyler söylemek için erken. Biz gelelim Deloitte'in Dünya Para Ligi'nde yaptığı araştırmaya. Geçen yıl listede olmayan Fenerbahçe, bu yıl Manchester City'yi geçerek 19. olmuş. Listenin başında 365,8 milyon Euro ile Real Madrid gelirken, 324,8 milyon ile Manchester United ikinci, 308,8 milyon Euro ile de Barselona 3. sırada. Bu yılki 20'lik listede 7 İngiliz, 4 Alman, 4 İtalyan, 2 Fransız, 2 İspanyol ve bir de Fenerbahçe var. Tüccarlaşarak işe bakalım ve elimizde Fenerbahçe hissesi olduğu için sevinelim.

İşe bir de duygusal yaklaşıp, taraftarın yerine koyalım kendimizi ve sahadaki performansı ile Fenerbahçe'yi değerlendirelim. Acaba sarı-laciverde tutkun olanlar alınan sonuçlarla ilgili ne düşünüyordur? Haydi bir başka bakış açısıyla daha bakarak hem Fenerbahçe hissesi hem de Fenerbahçe taraftarı olanların halet-i ruhiyesi

nasıldır diye soralım? Bir bölümüne katılsam da, "Haydi işi büyütme, futbol bir eğlencedir, sahada başlar ve biter." diyen pazarlama profesyonellerini duyar gibiyim. Biliyorum ki gönül hem sahada hem de pazarda başarılı bir takımın taraftarı olmayı diliyor. Ancak sahada başarılı olamayan ya da istikrar sağlayamayan bir takımın, aynı ticari markalar gibi pazarda başarılı olmasını beklemek hayalcilik olmaz mı?

RÖK'e en çok şikâyet edilen, telekomünikasyon reklamları

Tanım birebir şöyle: "Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması bilinciyle Reklamverenler Derneği (RV), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nce oluşturulan reklam Özdenetim Platformu, Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye'de uygulamaya koymak üzere Reklam Özdenetim Kurulu'nu kurmuştur."

Amacı doğrudan tüketiciyi etkilemek olan reklamların yayından kaldırılmasından, 75 bin TL'ye varan para cezasına kadar pek çok uyarıyı yapabilen RÖK, bir sivil inisiyatif. Yasalara, topluma ve özellikle rakiplere karşı doğru beyan içermeyen reklamları hazırlayan ajansları, sondan başa doğru uyaran bir mekanizma. Kurallara uymayan reklamları yayınlamaya devam eden basın organları da RÖK'ten ceza alıyor. Peki, tam da burada reklam ajanslarına nasıl bir reklam istediğini söyleyen ve yapılan işe onay verip yayınlatan reklamverenin hiç suçu yok mu, sorusunu sormadan geçemeyeceğim!

Geçtiğimiz günlerde toplanan RÖK, çalışma ve sorumluluk alanlarına ilişkin bir açıklama yaptı. RÖK Başkanı Çetin Ziydan şikâyet edilen reklamlara ilişkin ilginç rakamlar verdi. 2008'de 53 kez ile en çok telekomünikasyoncular ya birbirlerini ya da tüketiciler onları RÖK'e şikâyet etmiş. Sonrasında sırasıyla 36 kez gıda, 36 kez temizlik üreticileri, 33 kez dayanıklı tüketim malları ve 24 kez de kozmetik reklamları şikâyet konusu olmuş. Şikâyet edilen sektörler uzayıp gidiyor ama dikkati çeken, rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerde şikâyet oranının çok daha fazla olduğu.

İşte tam da RÖK'lük bir durum

Doğalgaz fiyatları alıp başını gidince, evlerinde doğalgaz ile ısınanlar yeni tasarruf tedbirleri almaya başladı. Bu sebeple geçtiğimiz haftalarda da yazdığım gibi en çok reklamverenler elektrikli ısıtıcı şirketleri oldu. Bu 'elektrikli' kelimesinin altını dikkatlice çiziyorum, çünkü biz kullanıcılar elektrikli ile infrared teknoloji arasındaki farkı dikkatimiz bu konuya çekilinceye kadar bilmiyorduk. İşte ne olduysa oldu Ufo ile yine aynı pazarda, aynı tüketici kitlesine hitap eden Vecta arasında reklamlar üzerinden bir tartışma başladı. Meselenin kamuoyunun dikkatinden ötelere de gitmesinin nedeni ise, Vecta'nın infrared ısıtıcılara göre yüzde 80'e yakın enerji tasarrufu sağladığını duyuran reklamlar yapmasıydı. Hem de krizin ortasında, tasarruf etmek için elektrikli ısıtıcı almak üzere sıraya girilirken tüketici şah damarından yakalanmıştı.

Vecta'nın sadece tasarrufa odaklanan ana mesajı Ufo yetkililerinin canını epey sıktı. Ufo Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Yeşil çok iddialı bir açıklama yaparak, "Vecta'nın moleküler ısı transferi sistemi ile yüzde 80 tasarruf sağlaması halinde Ufo tüm mal varlığını Mehmetçik Vakfı'na bağışlayacak." dedi. Vecta üst yönetiminden İsmet Başgül ise, "Ufo panik atakta, anahtarları Mehmetçik Vakfı'na vermek için hazırlasın." cevabını verdi.

Şimdi tartışma hem reklamlar hem haberler hem de yasal yollardan devam ediyorken biz kendi alanımıza dönelim ve RÖK'e bir iş daha düştü, diyelim mi? Diyelim ama RÖK'ün yasal bir yaptırımı yok. Bu nedenle de hem Ufo hem de Vecta reklamlarını geri çekmediği sürece bunlar yayınlanacak. Yayınlanmama kararı verildiğinde ise reklamların ne zaman durdurulacağı konusu da karışık. Peki, şimdi ne mi olacak? Hani demiştik ya reklamın iyisi, kötüsü olmaz diye. Hiçbir şey olmayacak, her iki taraf için de reklam olacak!

Atıştırmalıklar tüm ekranı sardı

Reklam dünyasında pek çoklarının inanişına göre 'reklamın iyisi ya da kötüsü olmaz'. Bu ne demektir, üstünde konuşulacak bir iş yaptığınız ve o iş de kamuoyundan, meslektaşlardan ya da tüketiciden olumlu, olumsuz mutlaka geri dönüş almışsa amaç hasıl olmuştur. Tepki almayan iletişim tepki de doğurmaz! Böyle bakınca da reklam profesyonellerinin www.marketingturkiye.com'da yaptığı en beğenilenler oylamasının sonuçları bu tezi doğrular nitelikte:

İlk sırada Kevin Costner'lı THY reklamı var. Daha önce de yazdığım gibi haber değeri taşıyan kampanyada basın ilgisini çekecek Costner gibi ciddi bir gücü var. Reklam filmi ekranlarda dönmeye, basın ve açıkavada görünmeye devam ederken bloglarda da tartışılmaya devam ediyor. İlk yazdığım da 'iyi iş' demiştim, sıralamadaki birinciliğine bakınca aynı fikirde olanların çoğunlukta olduğunu görüyorum. (THY'nin ajansı Art Grup)

İkinci sırada Frito Lay'in A la Turka'sı var. Son dönemde televizyon kuşaklarında neredeyse atıştırmalık ürünlerden geçilmiyor. İletişimi hiçbir zaman bırakmayan 'abur cuburcular' reklam fiyatlarının çok makul düzeylere çekilmiş olmasını da avantaj olarak kullanıyor. Atıştırmalık sektöründe farklı pazarlama teknikleri kullanılır. Bazı markalar pazardan o dönem için daha fazla pay almak ya da rakibin benzer ürününe raf payı kaptırmamak için agresif reklam kampanyaları yapsalar bile, bir süre sonra o çok asıldıkları markayı öldürürler. Pazarlama arşivleri bu taktik gereği geriye çekilen markalarla doludur. Ancak görünüyor ki A la Turka, Frito Lay'in üstünde ısrarla çalıştığı markalardan birisi. Demek ki bu kategoride işler A la Turka için iyi gidiyor. (Frito Lay A la Turka'nın ajansı Alice BBDO)

Nielsen reklam ölçümleme şirketinin 'çocuk gereçleri' pazarındaki sonuçlarına göre; Hayat Kimya televizyonda en çok reklam yapan şirket olarak gözüküyor. Ardına P&G, Rozi Kağıt, Kimberley Clark ve Evyap geliyor. Her şeyin tasarruf edilebildiği bir dönemde çocuk deyince akan sular durduğundan, şimdi reklam yapan akıllı markalar pazar paylarını artıracak. Küresel rakipleri ile başa baş mücadele eden Hayat Kimya, rakipleri gibi reklamı çok iyi kullanıyor. Televizyonu mecra olarak en çok kullanan Molped reklamları bu hafta en çok beğenilenlerde 3. sırada yer alıyor. (Molped'in ajansı da Alice BBDO)

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bana tuttuğun takımı söyle karakterini tahlil edeyim!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.03.02

Ülkemizde toplam 58 spor federasyonu olmasına rağmen, markalar futbolun heyecanına kapılmış durumda. Futbolla ilgilenen marka sayısı çok olunca da bu spora yatırım yapanlar farklı biçimlerde öne çıkmaya çalışıyor. Basının, özellikle de televizyonların futbola ilgisi yüksek.

Bu sebeple markalar futbola yatırımlarından beklentilerini giderek artırıyor. Yatırımlarını, reklam, logo kullanımı, etkinlikler ya da stadyumla sınırlı tutmayanlar da var. Geçtiğimiz haftalarda Turkcell'in futbol liginin 50 yılını güzel bir çalımla sahiplendiğini yazmıştım. Medya Takip Merkezi'nin 16 Ocak-15 Şubat tarihleri arasında yaptığı araştırmada da tespit ettiği üzere, Turkcell Süper Lig televizyon ve e-basında en çok haber sıralamasında birinci olurken, yazılı basın tarafında da üçüncü sıraya yerleşmiş.

Turkcell, lige adını vererek futbola yatırım yapan diğer markalar arasından öne çıkarken, bir başka uygulamayı daha başlattı. Adını verdiği ve takımların fair play ruhlarını puanlayan bir sistem geliştirdi. Oynanan maç (O), kırmızı kart (KK), sarı kart (SK), saha kapatma (ShK), seyircisiz oynama (SO) ve hak cezasına (HC) verilen

puanların toplamından oluşan bir tabloda sadece takımların değil, yönetimlerin, teknik kadronun ve taraftarın davranışları da değerlendiriliyor. Fair Play Ligi'nde durum Süper Lig'den farklı, puan aldıkça aşağıya düşüyorsunuz.

21. hafta itibarıyla Turkcell Fair Play tablosunu yorumladığımızda ilginç sonuçlar çıkıyor. Kırmızı karta 3 puan, yöneticilere ise 6 ceza puanı veriliyor. Bu uygulamanın dünyada bir başka örneği yok, çünkü bizde yönetimler ayrı bir vaka olarak izlenebilecek kadar ilginç çıkış yapıyor.

Gaziantepspor, hem Süper Lig'de hem de Fair Play'de başarılı. Fair Play'de birinci olması önemli bir başarı. Çünkü sıralamayı etkileyen taraftarları Fair Play ruhunu taşıyor.

Beşiktaş'ta sarı ya da kırmızı kart sayısı yüksek olmasa da Galatasaray-Beşiktaş maçı sonrası yöneticilerin yaptığı davranışlar sebebiyle aldıkları cezalar takımı son sıraya gönderiyor.

Beşiktaş'ın ceza puanı, kendisine en yakın rakibinden iki kat daha fazla. Ayrıca Beşiktaş'ın ceza puanı ilk 4 sıradaki rakiplerinin puan toplamından da fazla. Buna rağmen Kartal'ın gördüğü kırmızı kart sayısı, listedeki 6 rakibinden daha az. Beşiktaş'ın hak mahrumiyeti, yaklaşık olarak tüm rakiplerinin toplamından fazla. Bu da cezanın aslında sahadaki takımdan değil yönetimden kaynaklandığını gösteriyor.

Sıralamada 6. durumda olan Fenerbahçe, son sıradaki Beşiktaş da dahil olmak üzere 12 takımdan fazla sarı karta sahip. Bu kart sayısı, Fenerbahçe'nin oyun tercihi ve kalitesi hakkında bir fikir verebilir mi?

Özellikle maddi desteğe ihtiyacı olan Anadolu kulüpleri için birinciye verilecek 500 bin dolar, ikinciye verilecek 300 bin dolar ve üçüncüye verilecek 200 bin dolar hiç de fena rakamlar değil. Bu da takımlar için yepyeni bir rekabet alanı oluşturmakta. Ödül için Gençlerbirliği, Ankaraspor ve Denizlispor arasında kıyasıya bir mücadele yaşanmakta.

En ilginç ise İstanbul takımlarının daha fazla fair play ruhu taşımaları beklenmesine rağmen Beşiktaş, Galatasaray ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin listenin son beş sırası içinde yer alması.

Ligdeki konumunu Turkcell Fair Play Ligi'nde de koruyabilen tek takım ise Trabzonspor.



Olan oldu, THY iletişime mutlaka devam etmeli

THY için haklı ya da haksız pek çok şey söylendi. Kazada hayatını kaybedenleri rahmetle anıp, yaralılara acil şifalar diliyor ve bundan sonrasına bakıyorum:

Uçağın düşme sebebi farklı biçimlerde açıklanmaya devam edecek, ta ki kara kutu bizzat kendini açıklayana kadar. Bu aşamada kazanın nedeni hızlıca saptanmalı ve kamuoyu bilgilendirilmeli. Asılsız şehir efsanelerinin türemesine izin verilmemeli.

Peki, şimdi ne yapmalı? Almanya ve Hollanda'da kazayla ilgili temcit pilavının sürekli karıştırıldığı haberleri geliyorken, ne söylenirse söylensin THY yetkililerine, bu ülkelerdeki basın organlarında yer verilmeyecek! Bu sebeple THY sorumluluktan kaçmadığını göstererek kazayı sahiplenmeli, özellikle yazılı basında tam sayfa ilanlar yayınlamalı. 75 yıllık geçmişinde kaza istatistikleri dahil övünülecek pek çok noktayı dünya kamuoyuna anlatmalı.

Son kazada pek çok mucize de var. Uçağın düştüğünü duyunca, "Eyvah hepsi gitti!" demeyeniniz var mı? Şükrederim. Şehit Kaptan Pilot Hasan Tahsin Arısan'ın olağanüstü çabasının altını her fırsatta çizelim, hakkını

teslim edelim.

Kurum içindeki çekişmeleri bir yana bırakıp, en azından her şey gün ışığına çıkıncaya kadar sendikasıdan medyasına kadar tek vücut olalım.

Medya, bu tür kriz hallerinde daha anlayışlı olmalı, illa da haber diye asılmamalı. Kurum yetkililerini mutlaka bir açıklama için zorlamamalı. Kurum içinden de dışarıya asılsız bilgi sızmamalı.

'THY kriz yönetimi konusunda eğitim alsın' diyenlere cevap verelim; geçtiğimiz günlerde kurum geniş kapsamlı bir kriz uygulaması yaptı. Krizde nasıl davranılması gerektiğinden ne giyinileceğine kadar çok ayrıntılı bir eğitim alan THY yönetimi, nedense medyanın mutlaka bir haber çıkarma baskısına dayanamadı ve erken konuştu. Bu hatadır. Ancak cenaze töreninde Yönetim Kurulu Başkanı Candan Karlıtekin'in de, "İçimdeki umudu çoğaltıp, neden bir mucize olmasın dedim!" cümlesinde olduğu gibi, hangimiz bu umudu çoğaltmadık?

Gelelim THY'nin, rakiplerinin canını sıkın önlenemez yükselişine. Biliyorum ki, THY yönetimi sadece uçak ve ulaşılan yer sayısını artırmak istemiyor. İsteddiği, İstanbul'u bölgenin inip kalkılan kavşağı haline getirmek. Bu ne demek? Daha fazla uçak İstanbul'a inip kalkacak, havaalanları için yeni yatırım imkanı doğacak, uçaklara hizmet verenlere gün doğacak, daha çok servis, yeme-içme malzemesi ve daha çok benzin satılacak. Bu da ülkeye daha çok döviz girdisi ve istihdam demek. Şimdi başa dönelim ve İstanbul'un kavşak olma vizyonundan rahatsız olan yabancı ülkelerin kazayı temcit pilavı gibi çevirmesine ve medyamızın buna katkı sağladığına bir kez daha bakalım.

Bir de sorum var: 11 Eylül saldırılarında kulelere çarpan uçakların hangi havayolu şirketinin olduğunu biliyor musunuz? Ben de hatırlamadım ve internette bir araştırma yaptım. Şirketleri öyle iyi saklamışlar ki, doğru bilgiye pek çok yere baktıktan sonra zorla ulaştım. Kuzey kuleye American Airlines, güney kuleye United Airlines, Pentagon'a ise ne olduğu belli olmayan küçük bir uçak. Muhtemelen United Airlines deniliyor. Peki, Pensilvanya'ya düştüğü söylenen dördüncü uçak neymiş? İnanmayacaksınız ama açıklamalara göre o uçağı düştüğü yerde kimse bulamamış! Şimdi neredeyse 3 bin kişinin öldüğü bu olaylarda şirket isimleri bu kadar saklanıyorken bizim konuyu bu kadar bağırlıyor olmamızın bir anlamı var mı?

RÖK'ün yasal yaptırımı yok

Geçtiğimiz hafta reklamdaki söylemlere ilişkin bir özdenetim oluşturma gayreti ile sektör bileşenleri tarafından kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)'nden söz etmiştim. RÖK Başkanı Çetin Ziydan'dan yazımdaki yanlış anlamalara sebebiyet verecek teknik konulara ilişkin bir açıklama geldi. Şu teknik düzelteleri hemen yapalım: Yazıda, '75 bin TL'ye varan para cezasına kadar pek çok uyarıyı yapabilen RÖK' demişiz, oysaki hukuksal anlamda yaptırım uygulaması, örneğin para cezası vermesi söz konusu değilmiş. RÖK'ün, kendine üye olan medya aracılığıyla yapılan duyuruları, RÖK kararlarına uyma taahhüdünde bulunanın kurumsal kimliğini ve ticari itibarını ilgilendirdiği için para cezasından daha etkili bir yaptırım oluyormuş.

Yine geçen hafta, iki ısıtıcı markası Ufo ve Vecta'nın süregiden husumetini kendi beyanlarından cümleler alarak yazmıştım. Onlar da sulh olup gerekli düzeltmeleri yapmışlar. Ancak konu bir başka yönü ile yargıya intikal ettiğinden RÖK içtüzüğü gereği artık bu uyuşmazlığa RÖK tarafından bakılmayacakmış. Peki, bu 75 bin TL'lik cezayı kim kesiyor sorusunun cevabı nedir? Sanayi Bakanlığı imiş. Yani parmağı kesen devlet baba. Eh konu devlet olunca, kesilen parmak sanırım acımıyordur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İtinayla seçim kazandıran reklam yapılır

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.03.09

Nerede o eski siyasi reklamlar; ya seçimlerin eski tadı kalmadı ya da seçmene tek ulaşım noktası olan siyasi parti reklamlarında mertlik bozuldu. Artık eskisi gibi seçmenleri ideolojik anlamda da galeyana getiren kampanyalar yapılmıyor.

Marketing Türkiye, 29 Mart yerel seçimlerinde partiler iletişim çalışmalarında neler yapıyor diye bakmış ve "Yumurta kapıda başkanım: Şimdi ajans bulmamız lazım!" başlıklı bir dosya hazırlanmış. Ben de hem bu dosyaya hem de giderek daha da hızlanan parti ve aday iletişim çalışmalarına birer reklam kampanyası gibi bakarak sizler için yorumladım.

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

Seçim dışı zamanlarda da sürekli bir ajansla çalışan tek parti AKP. Seçimler bu kadar yaklaşmışken henüz ajansıya seçmenin kalbine gidecek mesajını bulamamış parti ve siyasiler varken iktidar partisinin 'erken kalkan yol alır' anlayışına şapka çıkarmak lazım. Aslında kampanya, AKP başkan aday adlarının açıklanması süreciyle başladı. Adayların açıklanması adeta bir merasime, Amerika'daki gibi gövde gösterisine dönüştürüldü. Amaç seçmeni daha bu aşamadan kampanyanın içine çekmek ve adayın seçmenlerce içselleştirilmesini sağlamak. Son ana kadar saklanarak yükseltelen heyecan, naklen yayımla tüm kanallardan gösterildi. Sanırım herkes de bu heyecanlı anlara tanıklık etti.

AKP, her zamanki gibi açık hava mecrasını başarılı şekilde kullanıyor. Partinin tüm adaylar için mesajı aynı: 'İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet', 'Sen Türkiye'sin, Büyük Düşün'. Kampanya, Başbakan R. Tayyip Erdoğan görselini onaylayıcı ve kapsayıcı olarak konumlayıp 'Sen Türkiye'sin' derken, adayı da kendi bölgesinin adıyla özdeşleştiriyor.

Mitinglerin birçoğunda yağmur yağdığından ötürü de Başbakan Erdoğan'ın şarkısı meydanların ezgisi oluyor: Beraber ıslandık bu yağmurda...

İBB Başkanı Kadir Topbaş, açık hava mecrasını başkanlığının ilk gününden beri çok iyi kullanıyor. Reklam yapmıyormuş gibi gözükse de en iyi reklamı, 'Şu projeyi bitirdik, bitiriyoruz' diyerek Başkan Topbaş yapıyor. Kadir Topbaş, elindeki bu müthiş avantajı doğrusu iyi de kullanıyor.

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

Cumhuriyet Halk Partisi, seçim sloganını meydanlardaki platformunda da kullanıyor: 'Önce İş, Önce Ahlak, Önce İnsan'. Partinin diğer sloganı, 'İşsizliği, yoksulluğu yolsuzluğu yeneceğiz' ise MHP'nin 22 Temmuz öncesinde kullandığı sloganları hatırlatıyor. CHP ayrıca geçen seçimde olduğu gibi, 'Şimdi CHP Zamanı' da diyor.

CHP'nin ekonomik çözüm ve değişim öneren Ankara adayı Murat Karayalçın ve İstanbul'da şehri, aşkı ilan eden Kemal Kılıçdaroğlu'nun kampanyaları var. Karayalçın, 'Acil Tedavi Programı' üst başlık ve 'Değişim an meselesi' diyen kampanyasıyla daha önce başkanlığını yaptığı Ankara seçmeninden oy istiyor. Siyasi kariyerine farklı alanlarda devam edegelen Karayalçın, Ankaralıların kendisini hatırlamasını istiyor. Araya uzun yıllar girmesi ve baskın Melih Gökçek kampanyası ile Ankaralıların kendisini ne kadar hatırladığını seçim sonucunda göreceğiz.

Kemal Kılıçdaroğlu, son aylarda yaptığı çıkışlarla CHP'den umudunu kesmiş seçmende, "CHP'de bir şeyler mi oluyor?" sorusunu sordurmayı başarmıştı. Reklam kampanyasındaki fotoğrafı da her zamanki mütevazı halini yansıtanlardan seçilmiş. İstanbul'a âşık olma halini bir kalbi oklayarak gösteren çalışmada ana mesaj, Kılıçdaroğlu görselinin gerisinde kalmış.

Ankaralı ve İstanbullu iki CHP'li başkan adayının çalışmalarının ajansların elinden çıktığı belli. Hangisi dersiniz Karayalçın'ınki tedavi diyor, değişim diyor ve seçmenini çağırarak farkını koyuyor.

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

MHP, 22 Temmuz seçimlerinde 'Yoksulluğa, Yolsuzluğa, Çaresizliğe, Bölücüye, Teröre, İşbirlikçiye Tek Bir Cevap Yeter: Tek Başına MHP' sloganını kullanmıştı. 29 Mart yerel seçimlerinde daha duygusal bir slogan seçti: 'Ülke Senin Karar Senin: Ülken İçin Yüreğini Koy'. Devlet Bahçeli'nin 1 Mart'ta Mersin'deki mitingde yeni sloganı, aynı adı taşıyan şarkı ile birlikte kullanıldı. Meydanın dili ise önceki seçimlerde olduğu gibi 'Devlet'in Başına Devlet Gelecek' oldu.

DEMOKRATİK SOL PARTİ VE SARIGÜL

Şişli Belediye Başkanı ve aday Mustafa Sarıgül'ün, "Gece gündüz çalışan başkan kim?" diye sorduğu ve ismi yerine illüstratif resmini kullandığı açık hava uygulamalarında, başkanın kazanacağına olan aşırı güvenini görebiliyoruz. Bunun sebebi, yapılan araştırmaların ezici çoğunlukla Sarıgül'den yana olmasının bir etkisi olsa gerek. Ancak ilk günlerde Sarıgül'ün kampanyasında ak güvercinlerden başka DSP vurgusunu görememiştik. Ancak ağırlıklı Şişli ve eser miktarda da İstanbul'un hemen her semtinde Başkan Sarıgül kampanyasını görüyoruz. Bunun iki nedeni var: Birincisi Mustafa Sarıgül'ün kişisel olarak da siyasi bir marka olması ve son döneme kadar partisiz tek başına yürümesi. İkincisi ise Şişli Belediye Başkanı'nın uzun vadeli siyasi vizyonu. Zaman, Sarıgül'ün vizyonunun boyutlarını gösterecektir.

SAADET PARTİSİ

Saadet Partisi, seçim yarışına bir kampanya ile girmekte biraz geç kalmış olsa da son dönemde Parti Başkanı Numan Kurtulmuş'un çıkışlarıyla, 'orada neler oluyor' dedirtiyor. Araştırmalar AKP oyları içinde muhafazakar kesimin emanet oyları olduğunu söylerken, SP, AKP ile arasındaki farkı ortaya koymak üzere bir ana ve pek çok da alt mesaj kullanıyor. SP, 'Fark Var Saadet Var' konseptiyle emanet oylarını isterken şu sloganları kullanıyor: "Mirasyediyle mirasa sahip çıkan arasında fark var, Saadet var. Milletin değerleriyle savaşılan ile milletin değerleri için savaşılan arasında fark var, Saadet var. Reel politığe teslim olanla gücünü millettten alan arasında fark var, Saadet var. İktidarda bulunmakla muktedir olmak arasında fark var, Saadet var.

DEMOKRAT PARTİ

Demokrat Parti, Fatih Ürek'in biraz da dinleyenlerini pervasızca aksiyona davet eden, 'Hadi Hadi Hadii' şarkısının uyarlamasıyla seçmenlerinin karşısına çıktı. Müzik çok hareketli ama inişli çıkışlı bir ANAP-DP birleşmeden ayrılması yaşayan partinin ne kadar hareket ettiğini seçim sonuçlarında göreceğiz. "Hazırız biz, vakit geldi. Demokrat Parti geliyor.... Güçlü Türkiye için, büyük Türkiye için; herkesi kucaklayan coşkun yürekler için." Parti ayrıca, 'Yeter Artık... Bu Mart Sarı Kart.. Vur Mührü Kırata.' sloganını da kullanıyor.

DEMOKRATİK TOPLUM PARTİSİ

DTP'nin bu seçimler için henüz belli bir sloganı yok ya da açıklanmadı. Seçmenlerinin kalbine Kürtçe bir şarkıyla ulaşmaya çalışan parti, geçen seçimde, 'Türkiye'ye sözümüz var' sloganını kullanmıştı. Diğer tüm

partiler ve adayları interneti bir iletişim aracı olarak seçerken, DTP'nin seçim için hazırlattığı toplu bir sitesi yok. Partinin, seçmen ile sanal bir yoldan değil de birebir iletişim kurmayı tercih ettiği gözleniyor.

Siyasî partiler, iyi reklamveren değil

Değil çünkü; her ticari marka gibi iletişimlerini 12 ay sürdürmeleri gerekirken AKP haricinde yumurta gerçekten kapıya geldiğinde bir ajans arayışına çıkıyorlar.

Bu yaklaşım adaylar için de geçerli. Peki diğer seçimsiz zamanlarda ne yapıyorlar? Sanırım bir makine, bir de operatör, baskılı işler için yetiyor diye düşünüyorlardı.

'Peki, ne mahzuru var canım' dediğinizi duyar gibiyim. Reklam her ne kadar ticari bir işse de konu siyaset ve ideolojiler olunca iyice anlamadan, dinlemeden yapılan reklamlar yüzeysel oluyor.

İşte bundan ötürü de, 'yaptıklarımız yapacaklarımızın aynasıdır' mealinde derinliği ve vaadi olmayan reklamlar, mecraları dolduruyor.

Peki, reklamlar seçmenin oyunu etkiler mi? Etkilerse ne ölçüde, sorusunu sormadan geçemeyeceğim. Bence siyasi reklamlar partinin ya da adayın sadece başarılı bir sonuç için bel bağlayabileceği bir iletişim süreci değildir. Ve bence bütün bir yıl seçmeniyle iletişim kurmayan ve yumurta kapıya geldiğinde çok büyük bir bütçe ayırarak reklam yapan aday, seçimi kazanamadığında da bunun suçlusu yine reklam ajansı değildir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kadın kariyer yapsın mı yoksa yapmasın mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.03.16

Geçen hafta pazar günü Dünya Kadınlar Günü sebebiyle TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu'nun davetlisi olarak biz 9 kadın köşe yazarı Ankara TOBB Üniversitesi'ndeki Kadın Girişimciler Kurulu toplantısına katıldık.

Toplantı bir kadın günü kutlamasının ötesinde anlama sahipti. Oda ve borsa seçimlerinde, neredeyse bir devrim niteliği taşıyacak sayıda kadın üye seçilmişti. Elbette bunda TOBB'un bizzat başkanının ve Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı Aynur Bektaş'ın bire bir gayreti vardı.

Seçim sonuçlarına şöyle bir bakınca, kadın üye sayısının 47 ilde, 51'den 149'a çıktığını görüyoruz. Ayrıntılarına da bakarsak: Ticaret ve sanayi odalarında rakam 2005'te 22 iken şimdi 68'e çıkmış. Ülkemizin batısındaki illerden daha çok üye çıkarken, Karadenizli kadınlar da diğer bölgelere fark atarak ticaret ve sanayi odalarında görev almış.

Ticaret odalarında 16'dan 46'ya çıkan sayılarıyla yüzde 188 artış gösteren kadınlar daha çok Ege Bölgesi'nden.

Sanayi odaları seçimlerinde yüzde 567 artış gösteren kadınlar sayılarını 3'ten 20'ye çıkarmış. Kayseri ve Konya Sanayi odalarına iki kadın üye sürpriz giriş yaparken, İstanbul 6 kadın üye ile rekor kırmış.

Deniz Ticaret Odası'nda kadın üye olabileceğini beklemezken, kadın üyeler sayılarını 2 iken 5'e çıkararak yüzde 150 artış sağlamış. Bu zor sektörde görev alan kadın üyeleri kutlamak gerek.

"Kadının akli borsaya işler mi?" diyenler bu düşüncelerini sürdürmüşse de kadınların borsadaki sayısı 8'den 10'a yükselmiş. Artış yüzde 25. Toplamdaki artış ise hiç de yabana atılır gibi değil: yüzde 342. Çorlu Ticaret ve

Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçilen Özlem Yemişçi ve Selçuk Ticaret Odası Meclis Başkanlığı'na seçilen Tijen Aras, hem Rifat Hisarcıkıoğlu'nun hem de Aynur Bektaş'ın medarı iftihar.

Bu yazıdan amacım, "Yaşasın, kadınlar ticari hayatı fethetti" diyerek feministlik yapmak değil! Kaldı ki zaten feminist de değil, akılcıyım. Amacım, kadın işgücünün daha fazla ekonomik değer oluşturabileceği alanların artması için vizyon sağlamak. Tarım, kadının yoğunlukla yer aldığı alanlardan biri. Araştırmalar, yüzde 44 kadın, yüzde 19 erkek iş gücünün tarımda çalıştığını söylüyor. Ancak tarımda çalışan, katma değer oluşturan kadın, istatistiklerde pek de çalışıyor gözüküyor. Peki, "Kadın kendi işini yapmak isterse ne yapmalı?" sorusuna da cevap veriyor ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu'nun adresini gösteriyorum.

Yapabileceği işi belirleyen, yol haritasını çizen ve sadece sermayeye ihtiyaç duyan hanımefendiler Kadın Girişimciler Kurulu'na başvurabilir. Bence kadınların illa bir üniversiteyi bitirmesi ve bir kurumda profesyonel kariyer yapması gerekmiyor. Gereken, ev ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak üzere niyetleniyor olması. Hele bu krizde, iyi bir fikirle iş yapmak isteyen hanımlara önceleri şiddetle karşı çıkan ev reisleri sanırım hayır demeyecektir. Haydi hanımlar aklınızı çalıştırın, krizin yeni oluşturduğu ve henüz kimsenin görmediği bir iş alanını bulun ve hemen yola koyulun.

Reklamdan mucize beklemeyin

bütünleşik pazarlamaya kafa yorun

15 gündür yayınlanan reklam kampanyalarını oylayan reklam profesyonelleri, Borusan'ı birinci, Beko'yu ikinci ve Best FM'i üçüncü seçti. Marketing Türkiye okurlarınca 1. ve 2. seçilen Borusan ve Beko'nun ajansı TBWA\İstanbul.

Borusan'ın, 'Üç gün' mesajıyla dikkat çeken çalışması basın ilanı olarak hazırlanmış. 'Üç gün Paris mi? - Londra mı? - Roma mı? Ömür boyu BMW mi?' diye soran ilanlar 'BMW pahalıdır' imajını silip atarken belki de turizmcileri kızdırıyor. Marka, iletişim çalışmasını başarılı bir basın bülteniyle de destekledi. Müşteriyi sürüş deneyimine de davet eden firma, 'deneyimsel pazarlama' tekniğini kullandı. BMW bu bütünleşik çalışma sonrasında eminim ki deneme sürüş sayısını da, satışlarını da artırmıştır.

Beko'nun reklamı filmi imaj kampanyası olarak tasarlanmış. 'Biz yalnızca makine değil, hayat için akıllı çözümler üretiyoruz' diyen kampanyada kalabalık Çinliler, güneş görmez İskandinavlılar ve konukseverliği dillere destan Türkler hicvedilmiş. 26 ülke için hazırlanan film yıl boyu yurtdışında da kullanılacak. Filmin 3D ve efektleri Almanya'da yapılmış.

'Televizyonların da pabucunu dama attık' diyen Best FM'in reklam ajansı dgT. Marka bilinirliğini artırmaya yönelik bir ilan olan Best FM çalışması, tek bir karede dinleyicilerine çok iddialı bir biçimde 'Türkiye'nin en iyi radyosuyum' diyor. Uzun söze gerek yok, tek ilanla da amaç hâsıl olabiliyormuş.

Eskiden hekimlere kızdığımızda

'baytar' derdik, peki şimdi ne diyeceğiz?

Damdan düşen Nasreddin Hoca'ya sormuşlar: "Aman Hocam ne yapalım, ne istersin?" Hoca halsizce, "Damdan düşen birini getirin." demiş. Ne yapalım sorusuna her defasında aynı cevabı veren hoca sonunda, "Benim halimi bir tek damdan düşen anlar." diyerek kestirip atmış. Ben de Nasreddin Hoca gibi özel hastanelerde 'pazarlamacı, satıcı, iyileşmeyi geciktirici, fatura şişirticilerle' karşı karşıya kaldım, daha önce kalanlar bana yazsınlar diyorum. Diyorum; çünkü son günlerde okurlarımızdan çok sayıda 'özel hastane' deneyimi anlatan mektup alıyorum. Toplayıp hepsini birden dile getireyim derken üstüne bir de benim deneyimim eklendi. Şimdi

belki de sonsuza kadar tefrikaya dönüşecek hastane maceralarınızı yazmak üzere bekliyorum. Bakalım hepimiz aynı damdan mı düştük?

Saygının en derinini hak eden hekimlerimizin 14 Mart Tıp Bayramı'nı kutluyor, yukarıda kapsama alanı yazılan sıfatlardan ayrı tuttuğumu altını çizerek bildirmek istiyorum. Haftaya 'hastane-doktor' maceralarımızın ilkinde buluşmak üzere...

Kendisi çelikten, reklamları kâğıttan

Ekranlarda dönen Arçelik Inverter Klima reklamlarını hem başarılı hem de ürkütücü buluyorum. Korku filmlerindeki efektle şehirde terör estiren ve kâğıttan Godzilla'ya benzeyen fatura canavarının istediği de zaten bu ürkütme hali. Doğalgaz fiyatlarının tüm ayarlamalara rağmen alıp başını gittiği, herkesin tasarruf etmek için tek odaya sıkıştığı şu kriz günlerinde Arçelik Inverter Klima doğru bir strateji uyguluyor.

Koruyucu

robotlar

işbaşında

'Teknolojinin Türkçesi' Vestel'in meraklandırıcı teknolojik reklamları ekranlarda dönüyor. Siz bu satırları okurken muhtemelen reklam filminin tamamı dönmeye başlayacak. En son teknolojiyi kullanarak yapılan reklam filmine ilişkin yorumumu Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Üyesi Levent Hatay ile yapacağımız toplantı sonrasına bırakıyorum. 'Teknolojinin Türkçesi' sloganıyla uzun süre teknolojiye sahip çıkan Vestel'in 'koruyucu melek robot' filminin daha önceki kurumsal duruşunu sürdürdüğünü söyleyebilirim. Tek çekincem, etrafta pek çok marka için pek çok robot dolaşırken, büyük bedellerle marka yüzü olan ünlü oyunculara iş kalıp kalmayacağı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Canım faturalı hattım' ve 'canım televizyonum' diyenine rastladınız mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.03.23

Vestel'in koruyucu robotları evlere dağıldı. Dağıldı çünkü son robot karakterli film ekranlarda dönmeye başladığından bu yana televizyona yakın oturan çocuklar annelerini çok dinler oldu. İşte Vestel'in yapmak istediği tam da buydu.

Genç Turkcell'in ilk lansmanında da hissettiğim gibi, teknoloji ürünlerinde elle tutulur, gözle görülür bir nesne olmadığından, aldığınız hizmetle duygusal bir bağ kurmanız mümkün olmuyor. Hani, "Canım arabam, canım telefonum." deriz de "Canım faturalı hattım." diyenine hiç rastlamadım! Peki, canım televizyonum diyeniniz var mı? En azından etrafımda bunu söyleyen yok. Ancak Vestel, tüketicileriyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen yeni filmini döndürmeye başladı. Filmi izledim ve saptamalar yaptım.

Filmin senaryosu uzun metrajlı filmlerden, çizgi karakterine kadar pek çok kez kullanılmış olanlardan. Eleştirel yanı bildik hikâye, iyi tarafı ise her çocuk kendisi için böylesine bir sürprizi her an beklediğinden, sihirli.

Vestel ürününü anlatırken seçtiği senaryolarla inatçı küçükleri ikna etmede anne-babaların işini kolaylaştırsa bırakın bir tane televizyon almayı, üstünde kocaman Vestel yazan her ürün ailelerin velinimetini olur.

'Teknoloji teknoloji için değil, yaşamı kolaylaştırmak için' diyerek teknolojik sıcaklığı sağlamayı hedefleyen kampanyada robotun oluşum süreci çok dikkat çekici ve uzun. İster istemez robota odaklanıyorsunuz, ürüne değil.

Vestel kampanyasının sonraki filmlerinde dönüşüm ana mesajını nasıl kullanacak bilmiyorum, ama ürün özelliklerini öne çıkardıklarını seçerse neden bunca yıldır sürdürdüğü reklam mesajından vazgeçtiğini de öğrenmiş oluruz.

Reklam dünyasında dal kıpırdamazken hem daha çok öne çıkabileceği bir zamanda akıllıca hem de bunca yıllık mesajını değiştirerek cesurca bir prodüksiyonla enerji oluşturan Vestel, reklam dünyasına da medyaya da umut veriyor.

Film Vestel'in yeni ajansı Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi'nin ilk işi. Anladığım kadarıyla da ajans Vestel'i bu filmde kullanılan yeni ve öncekinden farklı mesajla kazanmış. Vestel'in 'Teknolojinin Türkçesi'ni ben severdim ama kampanya sloganı olarak 'Teknolojide dönüşüm başlıyor' kullanılmış. Yeni mesajı merakla bekliyorum.

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Üyesi Levent Hatay, film ekrana düşmeden reklam filmini göndermiş, ardından da bir toplantı istemişti. Sorularımızı ilk ağızdan cevaplayan Hatay, doğrudan iletişimi seçerek pazarlamanın bir başka aracını da başarıyla kullanmış oldu.

Bir kalp anjiosu, bir otomobil eder mi?

Geçen hafta 'Eskiden hekimlere kızdığımızda baytar derdik, peki şimdi ne diyeceğiz?' başlıklı yazımda son günlerde özel hastanelerde hastalara yönelik uygulamaları kastederek okurlarımıza 'bana yazın' demiştim. Gelen mesajların bir kısmı doktor-hasta iletişimde hekimin tavrına, bir kısmı özellikle hemşirelerin hastaya karşı tutumuna ve bir kısmı da sağlam girip sinir hastası çıkacak kadar hastanede oyalandıklarına ilişkin şikâyetleri içeriyordu. Mesajların bir kısmında ise sevgili veterinerlerimiz gönül koymuşlardı. Başlıkta geçen benzetmeye sitem eden veterinerlerimizin her birine ayrı ayrı mesaj yazarak ne demek istediğimi anlattım. Sürç-i lisan ettimse yine de affola.

Geçtiğimiz haftalarda validemizi göğsündeki ağrı sebebiyle yoğun bakıma hemen yatırılması teşhisiyle, ambulansla hastaneye yetiştirdik. Eski adı Avrupa, yeni adı ise ardına eklenen Florence Nightingale olan özel hastanenin yoğun bakım ünitesine yatırdık. Tetkikler süregiderken hastanenin yolunu aşındırdık. Doktorlar 4 günlük inceleme sonunda anjiyo yapılmasını uygun buldu. Ancak bu işlem Çağlayan Florence Nightingale'de yapılabilecekti. Yine ambulansla bir cuma akşamı buraya gittik. Valide hanım müthiş ağrılar çekiyor, biz evlatları da çaresizlikle ne yapacağımızı bilmez duruyorduk.

Doktoru, Çağlayan FN'in de doktoruydu ve acilen müdahale diyordu. Umut anjiyoda, umut Çağlayan FN'deydi. Ama heyhat! Acildeki doktorlar aynı hastane ve aynı hastanenin doktorları olmasına rağmen, kendilerinin de yoğun bakımda 4 günlük bir teşhis dönemi daha geçirmesi gerektiğini söyleyerek annemizi yoğun bakıma çıkarıp bizi dışarıda bıraktılar. Yoğun bakımın kapısında beklediğimiz 3 saat boyunca bizi aydınlatmaları için kat temizlikçisine neredeyse yalvardık. Muayenedeler, vardiya değişiyor, size haber verecekler diyerek bekletildik. Nihayet içeri girdiğimde ne doktor ne de muayene edilen hastalar vardı. Doktor çoktan odasına çıkmıştı. Telefonda neler yapmalıyız diye soran bendenize uykulu ve küstahça cevaplar verdi. Annemiz ellerinde, ya sabır çekip hüsrân ve üzüntüyle hastaneden ayrıldık.

Ertesi gün annemi yaşam riski olmadığı için hemen anjiyoya almadıklarını öğrendik. Bizi telaşlandıran doktoru aradığımda, "Ben size acil demedim ki!" dedi! İnsan böyle zamanlarda kötü söz söylememek için 9 kez yutkunmalı deyip sustum. Yoğun bakımda geçen zamanın maddi anlamda yıkıcı olduğunu yoğun bakımın önünde bekleyen hasta yakınlarından öğrendik. 4 günlük maliyetle yepyeni bir binek araba alınıyordu. Bir tarafta sürekli sancılanan büyüğümüz, bir tarafta duyarsız hekimler ne yapacağımızı bilmez halde beklerken, hastamızı tanıdık hekimlerin olduğu bir başka hastaneye taşımaya karar verdik. Bu kararımızı bildirdiğimizde valide hanımı o günün akşam 17.00'de anjiyoya alacaklarını söylediler.

Kabul etmediğimizi söyleyip de yoğun bakım katına 5 dakika sonra çıktığımızda annemizi sedyeyle anjiyoya götürürlerken yakaladık. Bundan sonrası ise daha da vahimdi. Bir hekimden beklenmeyecek kadar kıvrak bir tartışmacı olan doktor hanımdan annemizi zor kurtardık. Kendisine de söylediğim gibi, "Sizi bu duruma düşüren sistemse sisteme, hastaneyse hastaneye yazıklar olsun!" Annemizi acilen yine bir ambulansla Metropolitana taşıdık. Ertesi gün anjiyoya alındı. Sıkıntılı bir damarına stent takıldı. Şimdi doktorun söylediği kadarıyla yeniden doğdu. Bunca acı, sıkıntı ve ambulanslı İstanbul içi seyahatten sonra çözüm bu kadar basitti de, neden on gün boyunca hastanelerde süründük diye merak ediyorum. Bir hastanın bu denli acısına, yakınlarının sıkıntısına değecek bedel ne kadardır diye yetkililere soruyorum. Yukarıda yaşananların ve şahısların tamamı gerçektir ve şahısların isimleri de bende gizlidir.

Artık bir deniz kaplumbağam oldu

ETİ'nin Propaganda İstanbul'a yaptırdığı Eti Burçak reklam filmi günümüz insanının ikili ilişkilerde bile sıklıkla dile getirdiği suniliğe yanıt veriyor: "Bu topraklarda doğal kalmış bir şeyler hâlâ var!" Kampanya sıcak, sevecen ve hayatın içinden olduğu kadar da güncel. Özümüzü unutmayalım diyen ETİ'ye ben de unutmamakla kalmayıp, özümüze dönelim diyorum!

Tam da zamanı, bahar geliyorken Yeşil Bilgi Platformu'ndan bir sertifika aldım. Adıma artık bir deniz kaplumbağası koruma altındaydı. Koç Bilgi Grubu tarafından yürütülen bu çevreci hareket için teşekkür ediyor, ayrıntıları için www.yesilbilgi.org'a bakınız diyor ve sorumlu bir anne olarak Koç Bilgi Grubu yetkililerinden 'kaplumbağamdan ara sıra bir haber' istiyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Milli Takım sponsorlarının ekrandaki reklam maçı

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.03.30

Garanti'nin Turko'su dijital bir üslupla müthiş bir vole atarken, bırakınız ağları neredeyse ekranı delip geçiyor. Turkcell, daha önceki ana mesajına uygun bir yaklaşımla 'Biz 70 milyon tek yüreğiz' mesajını Fatih Terim'in karizmasından veriyor.

Nike, 'Amansız ol' deyip yine Fatih Terim'in sesinden futbolcuları yüreklendirirken, bizler de İspanya maçına beklentilerimizi artırarak aslanlar gibi hazırlanıyoruz. Milli Takım'ın bir başka sponsoru TTNNet de sponsorluk desteğini farklı bir konseptle ortaya koymuş. Afrikalı çocukların rol aldığı filmin adı 'Hedefimiz Afrika'.

Aslında son dönemde giderek gerginleşen seçim atmosferinde Milli Takım reklamları hiç de fena olmadı. Sanırım kamuoyunun dikkatini, seçimden başka yöne bu kadar hızlı çekecek futboldan başka bir argüman yoktur! Milli Takım'ın sponsor sayısı fazla ve her biri de pazarlama iletişimine inanan markalar olunca renkli görüntüler geliyor ekrana. İzleyiciye kıyaslama imkânı da veren bu reklamlara ilişkin pek çok mesaj almaya başladım. İşte yorumlarım:

Nike'ın reklam kampanyası baskın

Nike reklamları köşe yazarları arasında tartışma doğurunca bana da görüşümü sordu Referans Gazetesi. Orada da değindiğim gibi, Nike bugüne değin sporcu ve sporcunun performansı üzerinden seçtiği iletişim mesajını Türkiye'de farklılaştırmıştı. En azından bizim ekranlarımızda algı yönetimini bugüne değin Nike logosu üzerinden yapmıştı. İşin ilginç bir diğer yanı ise Nike, ilk kez Fatih Terim'in sesinden konuştu bizimle. Takımını Avrupa üçüncülüğüne taşımış bir hocanın motivasyon stratejisini ortaya koyduğunu varsaydığım reklam filminde, oyuncularını heyecanlandıran söylemlerin aslında izleyenleri coşturacağı fikrinden yola çıkarak, benim için ne kadar heyecan verici olduğunu düşündüm. Şahsen reklamlardan hem heyecanlanmadığımı hem de konseptin fair-play ruhuna ters olduğunu söylemek isterim. Oysaki TFF ile Turkcell'in bu konudaki gayretlerini daha önce dile getirmiştım. Umarım oyuncular filmde geçen 'amansızlığı' müktesep bir hak olarak algılamaz ve sahada boğa, vaşak, akrep ve diğerleri gibi bir tavır sergilemez. (Reklam ajansı: Wieden&Kennedy)

Turkcell yüreklendirici, TTNet esprili, Turko hatırlatıcı

Turkcell'e gelince; daha önceki reklamlarda kendini sahada futbolcu zanneden taraftar konseptinin farklı bir tekrarını görüyoruz. Bu defa Fatih Terim, Nike'taki söyleminden farklı olarak bir tiyatro oyuncusunun yaptığı tirat kadar başarılı bir performans sergiliyor. Daha yürekten, daha motive edici. Eh kolay mı? On bir futbolcuyu değil, 70 milyonu motive etmeye çalışıyor. Turkcell reklamındaki nutku yazan reklam yazarını kutlamak isterim. Sadece Milli Takım'a değil de adeta ulusa sesleniyor. Adamın kalkıp yürüyesi geliyor; ama nereye? Filmde her şey yerli yerinde ancak okurlarımızın da dikkatini çektiği üzere bu kadar milliyetçi öğelerin kullanıldığı reklam filminde acaba neden yabancı bir müzik tercih edilmiş? (Reklam ajansı: Leo Burnett)

TTNet esprili reklâm filmiyle akılda kalıcılık açısından başarılı bir iş çıkarmış. Afrikalı çocuklar, hayran oldukları Milli Takım oyuncuları Arda, Kazım, Semih, Volkan ve Mehmet'in isimlerini maça başlamadan alıyor. Çocuklar maç boyunca artık bu isimlerin kimliğine giriyor. Çocuklardan birinin babası, 'Ardıla! Ardıla!' diye bağıırıyorsa da çocuk 'Ardal!' diyene kadar çağrıya tepki vermiyor. Eve giderken ise yerini gerçek hayatta da yedek kulübesinde epey bekletilen, maçın sonuna doğru oyuna alınan Semih'e esprili bir biçimde bırakıyor. Biz Türkler mesel getirmeyi, benzeti sanatının akıllı inceliklerini kullanmayı severiz. TTNet reklamı, bu anlamda da halkımızın espri anlayışına hitap ediyor. (Reklam ajansı: TBWA\İstanbul)

Garanti, Euro 2008'de başlattığı ve Turko karakterleriyle Milli Takım sponsorluğunu duyurduğu dijital karakterlerini yeniden ekranlara sürdü. Turko'lar ortalığı kasıp kavuruyor. Çünkü dijital karakterlerin bitmeyen enerjisi de, müziği de etkileyici. Mobil reklamdan televizyon prodüksiyonuna kadar uzanan süreçte bir de dijital olarak oyunlaştırılan Turko'lar, iletişimlerini pek çok pazarlama disiplini üzerinden sürdürüyor. Reklamın etkileyiciliği bir yana sadece televizyon filmi olarak bırakılmayan bu kampanya izleyenlerin aklında kalıyor. Oysaki geçen yıl ilk yayınlandığında diğer Milli Takım sponsorlarının reklamları arasında pek de övgüye değer bulunmamıştı. Reklamda süreklilik ve ana mesajda ısrar dijital Turko'ları bile sempatik kıldı. (Reklam ajansı: Alamei Farika)

Şahan Gökbağar ile Cem Yılmaz'ı kıyaslamayı neden seviyoruz?

Polemik ister istemez dikkati konuya çekiyor. Aslında kendileri bu tartışmalarla istedikleri dikkati medyadan alabildikleri için olabilir mi? Çünkü medya, tartışmanın başladığı on yıllar öncesine kadar dönüyor, karşılıklı atışmaları günümüze kadar taşıyor ve işte orada birdenbire kalıyor! Biz de sadece sonuçsuz bir söz dalaşının parçası oluyoruz. Bilindiği üzere Şahan Gökbağar, Recep İvedik tiplemesiyle Turkcell tarife reklamlarının iletişim yüzü. Gökbağar'ın, 'Dikkat Şahan Çıkabilir' konseptiyle yaptığı programda da yine İvedik yaklaşımı bir espri anlayışı vardı. Ben bile kızımınla birlikte oturur, izlerdim. Recep İvedik'i pek çokları reddederken de ilkini pek çok

kez ikincisini de ilk vizyona çıktığı gün izledim. İlk filmindeki Recep İvedik ve esprilerini daha sempatik bulmuştum. Belli ki üçüncüsü de gelecek. Bekliyorum.

İvedik ve Arif karakterlerinden yola çıkarak bir tahlilinde bulunsak: Recep İvedik ne kadar halktan daha doğrusu sokaktansa Cem Yılmaz'ın uyanık Arif'i de o kadar halktan ama bir farkla, Arif her zaman eğitilmiş bir duruş sergiliyor; İngilizce konuşuyor, elementlerden, uzaydan söz ediyor.

Recep İvedik, halktan birisi olarak sıcak ama aşırı duygusal. Bu sebeple tepkisini yönetmeyi bilmiyor. Arif ise mesafeli ve duygularını da iyi yönetiyor. Cem Yılmaz, film öncesinde, esnasında ve sonrasında televizyonda zekâsını ortaya koyacak programlara katılıyor ve bu sayede popülaritesini hiç kaybetmiyor. Şahan Gökbakar'ı ise ekranlarda nedense pek sık göremiyoruz. 'Seçilen karakterler, reklamında oynadığı markaların karakterlerini de yansıtır mı?' sorusunu sormadan edemeyeceğim. Eğer öyleyse;

Turkcell duygusal, Türk Telekom ve Avea mesafeli. Ah evet bir de Vodafone karakterimiz var ki 'Melekler Korusun' dizisinde oynayan genç oyuncu. Maalesef adını bilmiyorum. Öğrenmeli miyim diye kendi kendime sorduğumda ise bilmiyorsa bilmiyordur. Eğer bilmem gerekseydi Vodafone bunu sağlardı sonucuna vardım.

Genç oyuncunun reklamdaki karakterine bakarak; Vodafone'u günlük gaileleri kendine dert etmeyen, cepten bol bol konuşan gençlerin markası olarak tanımlayabilirim. Ancak Vodafone içinde gerçekleştirilen yeniden yapılanmadan haberdar olduğumdan çok yakın bir gelecekte gençlere tarife bildiren reklamlardan daha fazlasının geleceğini söyleyebilirim. Vodafone'dan beklenen de zaten budur!

Abartının böylesi olur mu demeyin!

Konu reklam olunca olur. Afrikalı yerlilerce Toyota'nın Hindistan cevizi toplama aracı olarak da değerlendirilen otomobil reklamı her defasında kendisini izletiyor, güldürüyor. Amaç Toyota'yı hatırlatmaksa amaç hasıl oluyor. Avivasa'nın para saçan reklamlarını ekranlarda yeniden izliyoruz. İlk yayınlandığında eleştirenler olmuştu. Ben ise tasarrufu anlatıyor, önemli demiştim. Şimdi, krizde reklamları beğenerek izleyenlerin arttığını söyleyebilirim. Bence kurum, mesajı tasarruf olan bu filmi daha en az 10 yıl kullanabilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Hadise, reklam açısından iyi görülmüş bir hadisedir

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.04.06

Pepsi Bottling Group'un markalarından birisi Yedigün. Markanın ekranlarda dönen Hadise'li reklam kampanyasına bir de Pepsi'nin süregiden reklam stratejisinden bakmak gerek.

Pepsi, dünyadaki bütün reklamlarında çok uzun yıllardan bu yana "ünlü" kullanımı yapıyor, yani bu, markanın küresel stratejisi. Hiç ummadığımız futbolculardan Hollywood'daki ışıltısıyla gözümüzü kamaştıranlara kadar pek çokları Pepsi Bottling Group'un tüm markalarında bir kez daha yıldızlaşıyorlar. Gençlik markası olarak konumlanan Pepsi, ilk çıkışını yine bir ünlüyle, Michael Jackson ile "Next generation/ Gelecek nesil" kampanyasıyla yapmıştı.

Şimdi bizim Hadise'mizin Yedigün için yaptığı reklam kampanyasına bakarsak: Hadise, Eurovision temsilcimizdir. Belçika'dan "Stir me up, yani beni coştur, heyecanlandır (her ne hal ise)" parçasıyla yola çıkmış, gençlik rüzgârını da arkasına almıştır. TRT, Hadise'yi müzik elçimiz olarak seçerek akıllılık etmiştir. TRT doğru bir

seçim yaparken, Yedigün için zaten bardağın bir kısmını doldurmuştur. Her ne kadar bir klip krizi yaşandığı basına sızdıysa da Hadise doğru isimdir. Burada artı bir puan TRT'nindir.

Pepsi Bottling Group, Hadise'yi gözüne herkesten önce kestirdi belli ki! Şimdilerde reklam kampanyası ekranlarda oynuyorsa bu işin tekliften ekrana geçene kadar varsayılan süresi epey uzun olmuştur. Bu öngörü markanın bizzat uzak görülülüğüdür. Buradan Yedigün'e artıları vermeye başlayalım. Reklam filmi, basın ilanı, sinema versiyonu, radyo ve web sitesiyle entegre düşünülen kampanya mutlaka gençlerin vizyonuna girecektir. Özellikle ödüllü bir süreç gençlerin katkısını da artıracaktır. Ayrıca yeteneğine güvenen yıldız adaylarının farklı kategorilerde performans videolarını yükledikleri yarışmada en beğenilenler bazı gençleri hayallerine de kavuşturmuş olacaktır. Böyle bakınca kampanyanın stratejisine de bir artı verelim.

Kampanyanın sloganı "En çok oyu sen gönder, Hadise ile Moskova'ya sen git" ile tüketicilerini Moskova'daki yarışmaya Hadise'ye destek vermek üzere götüreceğini söyleyen marka, www.yedigunyildizlari.com'a girip en çok oyu atan 5 kişiyi de ödüllendirecek. Kendi tüketici datasını oluşturan bir site fikri de başarılıdır. Tüketicilerle daha yakından iletişim kurmayı sağlayacak datanın oluşturulmasını ve internet mecrasının entegre bir kampanyanın, özellikle gençler için vazgeçilmezi olduğunu göstermesi önemlidir. Buraya da bir artı.

Gelelim kampanyanın halkla ilişkiler ayağına. Hadise 40 saat hiç uyumadan çalışmış. Hadise ilk kez bir reklam filmi için ekran karşısına çıkmış, Hadise, Hadise...

Büyük bir ihtimalle şarkı performansının yanı sıra bu ayrıntıların haber olacağını da öngörürsek, şimdiye kadar artıların sayısı dörde çıktı diyebiliriz.

Bence marka yıldızlı pekiyi derecesindeki artıyı, Hadise'nin Eurovision elçimiz olarak göstereceği performans ve medya görünümünden alacaktır. Buna rol çalma da diyebiliriz.

Ben Hadise'nin henüz ekranda izlemediğimiz reklam filmlerini de izledim. Farklı ürünler için farklı renkleri ön plana çıkarılarak çekilmiş Hadise klipleri gibi. Markanın vaadi sağlık, enerji, neşe ve beraberinde güzellikse maksat hasıl olmuş. Ben beğendim ama reklamı beğenmek bir mesele değil, aslında reklamın Yedigün satışlarını artırması hadise olmalı. (Kampanyanın reklam ajansı: ALICE BBDO)

Gitmek mi zor, kalmak mı?

Bir reklam filmi eğer sosyal içerikli değil de satışa yönelikse tüketicileri ne boyutta etkileyebilir ki derdim hep. Ancak İş Bankası'nın yeni kredi kartı Maximiles reklamlarını izleyince hem etkilendim hem de epey düşündüm. Kampanyayı düşündürücülüğünün yanı sıra ayrıca cesur da buldum.

Reklam filmi, hızla akıp giden zamanı ve zamanın sürüklediği iş dünyası karmaşasını, bütün bunların arasında yalnızlaşanları, kendini her şeyin arkasına koyan işkolikleri daha doğrusu buna kendim de dahilim, derinlemesine düşündürdü. Bir arpa boyu yaşayıp, kendini upuzun yollar kat etmiş gibi hissedendenlerin bu filmle ne kadar rahatsız olabileceklerini varsaydım. Sonra bir yerlere gitmenin hiç de zor olmadığını, yeter ki niyetlenmek gerektiğini hissedip rahatladım.

Film, maksadını dolaylı yoldan ama apaçık anlatıyor.

Önce basın ilanlarını görmüş, denklemini anlamaya çalışmıştım. Belli ki filmi seyretmeden basın ilanlarının hakkını vermem mümkün değilmiş.

Bu arada Maximiles'ı diğer tüm kartlardan farklı kılan yanlarını da öğrenebilsem çok sevineceğim.

Her tür renge ve zevke bir Cafe Crown arası

Cafe Crown, güncel trendleri yakalayan markalardan biri. Şu son dönemde yediden yetmişe salgın hale gelen Karadeniz'in Kolbastı ritmini de reklam kampanyasına taşıyan marka, reklamlarıyla sadece tüketicilerin değil herkesin dikkatini çekiyor. Karadeniz Uşakları Ekibi'nin bitmez enerjisine ve Laf Ebeleri'nden İlker'in bitmeyen şarkısına bir ara vermek isteyen sunucunun çözümü aynı; "Bir Cafe Crown arası".

Önceki kampanyasında da Birol Çevik'e de başarılı bir Cafe Crown arası verdiren marka, mesajını aynı tonda sürdürüyor. Reklamdan günlük dilde kullanıma da geçen mesaj, tüm toplantılardaki "kahve arası" konseptine jenerik isim olmaya aday.

45.si yapılırken hak ettiği ilgiyi markalardan değil de basından aldı

Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, 44.sü yapılırken 100'den fazla ülkede günde 2 saat yayınlanmıştı. Benim dikkatimi ise daha önce de yazdığım gibi GSGM'nin Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor Kongresi'nde çekmişti. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, İstanbul'dan başlayıp tüm Ege'yi, Akdeniz'i geçerek Fethiye'de bitmiş, bu arada da TRT ve Eurosport aracılığıyla yüzden fazla ülkeye Türkiye tanıtılmıştı. Ben de bu projeyi çok başarılı bulmuştum.

Geçtiğimiz günlerde 45. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun basın toplantısına katıldım. Bu yıl 23 ülkeden 18 profesyonel takımla, biri Türk Bisiklet Milli Takımı olmak üzere iki milli takımın yarışacağı etaplarda 160 sporcu pedal çevirecekti. 1.212 kilometrelik bir sahil şeridinde yapılacak olan turun Türkiye yayın ayağında TRT var. Bu yıl yine Eurosport yayınlandığı 123 ülkede turu bazen naklen bazen de banttan yayınlayacak.

Turun sahibi Cumhurbaşkanlığı makamı. Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Prof. Dr. Mustafa İsen de turun başarısı için üzerinde hassasiyetle duruyor. Turun organizasyonunun gerisinde çalışan bir de çekirdek ekip var. Bisiklet Federasyonu'nun sorumluluğunda yürütülen Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu için çekirdek ekibin kendine koyduğu hedef; önümüzdeki yıldan başlayarak dünyanın en prestijli 14 organizasyonundan biri olmak.

12 Nisan'da İstanbul'dan başlayacak bisiklet yarışı 19 Nisan'da Alanya'da Cumhurbaşkanı'nın da katılacağı bir törenle sona erecek. Türkiye'yi turizm açısından da pazarlayacak bu çok değerli organizasyonun hizmet sponsorlarının dışında sponsoru olmaması çok ilginç. İçimi ısıtan tek şey ise basın toplantısında salonu dolduran spor medyasının konuya ilgisi.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sosyal sorumluluk projesi ne sadaka ne de hibedir!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.04.13

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri kamuoyunun hassas olduğu konulardan biri. Bu sebeple, nezaket ve zarafetle yapılmalıdır. Hatta bazen sorumlulukla ticaret birbirine karışır, kamuoyunda da hararetle tartışılır.

Çoğunluk, projenin ne türden olduğuna karar veremese de, rakipler durumu anlar ve deşifre eder. Hal böyleyken bile KSS konusunda tartışmalı epey proje ortalıkta dolaşır. Örneğin eski giysileri toplayan giyim-kuşamcılar yenilerini satarken, yıpranmışların fiyatını satın alınanlardan bir miktar düşer ve topladıklarını ihtiyaç sahiplerine dağıtır. Karıştırmayalım, bu bir KSS projesi değildir. KSS'ler şirketin ticari faaliyetleriyle doğrudan ilişkisi olmayan konularda gerçek bir fayda oluşturan itibar çalışmalarıdır. Şirketler bu projelerde kendilerini 'kurumsal vatandaş' olarak tanımlar.

Ne mutlu ki sahici KSS projesi yapan pek çok şirket var. Son dönemde ağırlıklı olarak çevre, çocuk, eğitim, kadın ve spor dalları seçiliyor. Mesela Türk Telekom neredeyse her ile bir okul yaptırırken, Garanti Bankası spor ve çevre; Unilever sağlık, çevre ve tarih konularına eğiliyor. Turkcell de çocuk, eğitim ve sporu seçenlerden. Yanlış anlaşılmasın, Turkcell Süper Lig ya da Milli Takım sponsorluklarından söz etmiyorum. Adı üstünde, onlar zaten sponsorluk. Geçtiğimiz hafta Olimpiyat Evi'nde Turkcell Genel Müdürü Süreyya Ciliv, Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu ve GSGM Genel Müdür Vekili Yunus Akgül'ün katıldığı bir protokol imzalandı. Bu protokolle Turkcell'in 'Geleceğe Koşanlar' projesi ile artık 'Olimpiyat Sporcusu' yetiştirilecekti. Proje kısaca şöyle: 11 ilde kademeli olarak 165 sporcu altı ayrı branşta 2012 Londra Olimpiyatları'na hazırlanacak. Geçen yıl Pekin'de alınan sonuçlara ilişkin medyada koparılan yaygara dikkate alınırsa bugün atılan adım, hem GSGM hem de Turkcell için gerçekten öngörülü bir yaklaşım.

Yalnız, sorumluluk gerektiren bu zor iş bir imza ile bitmiyor. Mesele sadece sporcuların maddi sıkıntılarını karşılamak olsaydı görev bitmişti. Oysaki böylesine uzun vadeli büyük bir yatırım yapıldığına göre, desteklenen sporcuların başarısı da, başarısızlığı da Turkcell'i bağlayacaktır. Bu sebeple genç sporcular ve projenin sürdürülebilirliği için bundan sonraki adımların düşünülmüş olduğunu varsayıyorum. Kaldı ki, 'Geleceğe Koşanlar' projesinin olimpiyatlarla ilişkisi ve bu etkinliğin dünya kültürlerini kaynaştırıcı özelliği 'Medeniyetler İttifakı' kapsamına da alınmış. Ne dersiniz, bu bile kurumun sorumluluğunu bir kat daha artırmıyor mu?

Mutluluğa kapak açanlardan mısınız?

123 yıldan beri neredeyse dünyanın her köşesinde şişesinden pazarlama tekniklerine, küresel reklamlarından yerellerine kadar ilgiyle izlenen, daha doğrusu 'Şimdi bakalım ne yapacaklar?' diye beklenen marka Coca Cola. Şirketin diğer markaları Fanta ve Sprite da kendi kategorilerinde iddialı. Baharla birlikte bu 3 marka topyekun pazarlama atağına geçti. Sadece reklamda değil, entegre bir kampanya ile pazara dinamizm getiren bu 3 markanın reklam kampanyaları da başladı. Henüz ekranlarda meraklandırıcı kısa versiyonu dönen yeni bir Coca Cola reklam filminden söz etmek istiyorum. Sizler belki de henüz bu neyin reklamıdır derken ben filmin tamamını izlemiş oldum. Coca Cola Türkiye Gazlı İçecekler Direktörü Duygu Alptekin'in doğrudan açıklamalarıyla birlikte reklam filminin tamamını izledim. Eh, markanın yetkilisini de bulmuşken izlemekle kalmayıp, son 3 senedir sürdürdükleri 'Hayatın Coca Cola tarafı' konseptini neden değiştirdiklerini de öğrendim. Yeni film İspanya'da, yaşı gerçekten 102 olan bir İspanyol ile çekilmişti. Film önce İspanya'da gösterime girerken bu yeni konseptle marka bugüne değin neşeli, canlı, renkli görsel şöleninden adeta vazgeçmişti. Bebek dünyaya gelmek üzeredir. 102 yaşındaki dede, torununu ya da torunun çocuğunu görmek için hazırlanmakta ve bir yandan da içinde bulunduğumuz dönemde dünyaya gelen bebeğe söyleyeceklerini planlamaktadır. Dede'nin iç sesi, reklamdaki dış seste şöyle yankılanır: "Şimdi sana doğduğun dünya ile ilgili pek çok olumsuz şey söyleyeceklerdir, ama ben bu dünyada yaptığım her şey için mutluyum." Ve asırlık dede mutluluklarını saymaya devam eder. Uzun bir yol sonrasında bebeği görür, sever ve köyüne geri döner. Onu bekleyenler hem bebeğin gelişine hem de dedenin dönüşüne kapak açar. Coca Cola şişeleri neşeyle havaya kaldırılır. Film duygulu. Ayrıca, şimdi içinde yaşadığımız döneme uygun bir mesaj da içeriyor.

"Coca Cola 123 yıldan beri hemen her zaman insanların yanında oldu. Bu sebeple hem mutluluğa kapak açma iddiasını sahiplenmeli hem de bunu dönemsel olarak yaşadıklarımızdan ötürü karamsarlığa düşmemek için ısrarla söylemeli. Neşeli reklamlarımız da elbette devam edecek." diyor, Duygu Alptekin. Şirketin diğer markası Sprite, geçen yıldan beri sürdürdüğü 'Acımasız gerçekler' konseptini farklı bir kampanyayla daha dikkat çekici hale getirdi. Beyazıt Öztürk'lü Fanta reklamları ise birdenbire animasyon karakterlere dönüştü. Bu köklü değişim için, "Beyaz, markaya ciddi bir katkı sağladı ama gençler animasyonları çok seviyor." diyor Duygu Alptekin. Bakalım biz Türkler 75, İngilizlerle Brezilyalılar 350 bardak kola içerken, bu duygusal film pazardaki satışı ne kadar artıracak? Diğer yandan Pepsi Bottling Group, Yedigün markası için hadiseli Hadise'nin

reklamlarıyla iletişim çalışmalarını sürdürüyor. Sesi pek çıkmayan yerli markamız Cola Turka'yı da sahalarda görmek istiyoruz.

Kredi kartlarında yeni bir tür geliyor

Geçtiğimiz hafta Maximiles'in, 'Dünya sizin, onu iyi kullanın' sloganıyla yayınlamaya başladığı reklam kampanyasını beğendiğimi yazmıştım. Reklamın, günlük koşturma içinde çok şey yaptığını zannedenlerin aslında pek de kayda değer bir yol kat etmediğini anlatan mesajından da etkilemiştim. Yine yazımda bir de soru sormuş, "Tamam etkilendim ama İş Bankası'nın diğer kartı Maximum da dahil olmak üzere diğer kredi kartlarından farkınız nedir?" demiştim. İş Bankası Bireysel Bankacılık Pazarlama Bölümü Müdürü Yalçın Sezen'den açıklayıcı bir mesaj aldım. Sezen mesajında, Maximiles'in kolay hesaplanabilir bir mil programı sunduğunu, yurtdışı uçak bileti alımında, mevcut puanların bir buçuk kat daha değerli olarak kullanılabildiğini, kart sahiplerinin havalimanlarında yüzde 50 otopark indiriminden ve diğer imkânlardan daha ucuz faydalanabildiğini aktarmış. Demek ki, Maximiles kartımızı kullanıp puan biriktirerek dünyanın öte yanına uçup gidebileceğiz. Sezen'in mesajda kartın avantajlarına ilişkin daha fazlası da var ama benim yerim dar. Fazlasını merak edenler bir İş Bankası şubesine uğrayıversin. Son günlerde bildiğimiz bütün kredi kartları giderek değişime uğruyor. Şimdilik, 'seyahat kartları'na dönen kartlar, bakalım daha ne tür avantajlarla hayatımızda olmaya devam edecek?

Denizin dibinde Beyaz'ım...

Epeydir ekranlarda göremediğimiz Denizbank'ın reklamlarını her defasında beğeniyle izliyorum. Çünkü Beyaz-Erdal Özyağcılar çiftini izlemeyi de seviyorum. Beğenim, bu ikiliden mi yoksa reklam filminin bizzat kendisinden mi henüz karar veremedim. Ünlüsü bol reklamlar çok izlenir ama mesaj tüketiciye o ölçüde ulaşır mı tartışılır. Kalitesi, yer seçimi, ünlüleri ve yoğun medya kullanımından dolayı pahalı bir prodüksiyon olduğunu varsaydığım kampanyanın sonuçlarını merakla bekliyorum.

Denizli KAGED'e açık mektup

Sevgili Kadın Gelişim ve Kültür Derneği (KAGED) üyeleri,

Sayfalar dolusu yazacak kadar duygu yüklü döndüm Denizli'den. Tek tek her birinize, konukseverliğinize ve imkânsız başarıları engin insan sevginize teşekkürler. İyi ki, beni şehrinize davet ettiniz. İyi ki, sizi tanımamı sağladınız. İyi ki, yaptıklarınızı görmeme vesile oldunuz. İyi ki, karşılıksız sevmenin, vermenin bu topraklarda hâlâ bitmediğini ve sonsuz sabrın var olabileceğini gösterdiniz. Kendimi iyi, hem de çok iyi hissettirdiniz, iyi ki varsınız...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Halkımızın beğendiği, beğenmediği reklamlar ve Cem Yılmaz'ın Jettfon'u

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.04.20

Milward Brown pazarlama disiplinleri konusunda araştırmalar yapar. 800 reklamı inceleyen şirket, halkın bunlardan hangilerini beğenip, hangilerini beğenmediğini araştırmış. Sonunda da pazarlama yöneticileri için bir 'i gr analizi' hazırlamış. İşte beğenilenler ve beğenilmeyen reklamlar için 6 saptama:

TÜKETİCİ karmaşa istemediği gibi tek mesaj duymak istiyor. Kötü rnekler banka ve kozmetik reklamlarında çokça mevcut. Bankalar mesaj bombardımanı yaparken, kozmetikiler gizem oluşturmak için bilinmedik pek çok kelime kullanıyor. Jettfon'da görsellik ve hareket çok ama mesaj tek: Sınır tanımayan Cem Yılmaz'ın sınır tanımayan Jettfon'u 62 TL'ye konuşturuyor.

PROMOSYONU çok seven Türk halkı, deneme sonrası marka iletişimi keserse satın alma alışkanlığı kazanmıyor. Markalar itibar reklamları da yapmalı. Jettfon satış reklamı, ama TT hem ürün hem de itibar reklamlarını bol bol yapıyor. Hayatın her alanında kullanılan ürünleriyle kurumu unutmak ne kelime, yapışık yaşıyoruz.

MİZAH barındıran reklamlar seviliyor ama kakhaha attıranlar değil. Ana mesaj kaçıyor, yani maksat hasıl olmuyormuş. Cem Yılmaz başarılı bir sanatçı. Ali Tınay tiplemesi de buna iyi bir rnek. Broadway showlarına öykünen bir cmbşte sanatçı kendini hem izletiyor hem de güldürüyor.

REKLAMDA dış ses kullanmayı seven pazarlama profesyonelleri bunu bazen abartıyor. Tüketicisi dış sesteki pek hoşlanmıyor. Jettfon'da dış ses hem reklamdaki eğlenceye uygun bir tonda hem de süre olarak çok kararında. Mesaj net.

GERÇEK hayat hikâyelerini anlatan reklamlar seviliyor, sadece ürün demosu yapanlara pek itibar edilmiyor. Jettfon bu maddeye animasyonları ve senaryosuyla hiç mi hiç uymuyor. Eh! Her reklam tüm maddelere uyacak diye bir kural yok ki!

MARKA ile reklamın ilişkilendirilmesi konusunda sık sık zafiyet yapıyor. Senaryo iyi, oyuncular güzel olsa bile reklam iyi olmayabiliyor. Bazen markanın ne olduğu bile unutuluyor. nl kullanımındaki sakıncalardan geçen hafta da söz etmiştim. Cem Yılmaz seçildiğinde bu sakınca daha baştan mevcut. Sanatçı izlenirken ne dediği izleyenlerce kaçırılıyor. Jettfon reklamlarına gelince; reklamı görmemek mümkün değil. Ancak mesele görmek değil, mesajı almakta. Sayın TT yetkilileri Jettfon reklamlarına ilişkin bir araştırmanız varsa gönderin lütfen!

Vizyondakiler ve daima vizyonda kalanlar

1 Nescafe reklamlarında BKM'nin oyuncularını oynuyor. Çok Güzel Hareketler Bunlar'da rol alan Eser Yenenler, Murat Eken, Bülent Parlak ve Oğuzhan Koç'u izlediğimiz Nescafe reklamlarında sempatik oyunu ve şivesiyle Yılmaz Erdoğan'ın da kuzeni olan Ersin Korkut'u göremiyoruz. Neden reklamlarda oynamadığı tartışılırken, Nescafe Pazarlama Müdürü Ayşe Canverdi, "Ersin Korkut hem baskın karakterdi hem de bir başka marka için (Doritos) nl bir oyuncuyla (Cem Yılmaz) rol almıştı. Bu nedenle Ersin Korkut'u seçmedik." demiş. Elbette bu saygı duyulacak kurumsal bir karardır. Ancak bugüne değin pek çok marka (OPET, Doritos) ile anılan Cem Yılmaz'ın yüzünün eskimemesine ne demeli! Ersin Korkut'a bir başka marka ile özdeşleşti diyerek iş verilmezken Cem Yılmaz şimdilik TT reklamlarında arzı-endam ediyor. Her bir markayla farklı bir karakter çizen Cem Yılmaz'ın başarısı biraz da bundan.

Yazıyor, okuyor, söylüyor da ne oluyor?

Yapı Kredi'nin yeni kredi kartı Adios; hem havada, karada, denizde bedavaya seyahat ettiren ilk kart bizimkisi diyor, hem de o alışağeldiğimiz 'Wada'lı Worldcard'tan farklı bir söylemle iletişim yapıyor. Peki, bu söylemini nelerle destekliyor? "Biz tam bir 'seyahat kartı'yız ve Adios'la yaptığınız alışverişlerinizden biriktirdiğiniz puanlarla bedavaya sadece uçak değil, gemi ve otobüs bileti de alabiliyorsunuz. Hatta puanlarınızı otel ve restoran harcamalarınızda, araç kiralamadan tur paketi satın almaya kadar seyahatle ilgili her türlü ihtiyaınızda

kullanabiliyorsunuz." diyor. Daha bitmedi; yurtdışı seyahatlerinizde alan vergisi ödetmediği gibi 2 yaşına kadar bebekleri bedavaya uçuruyoruz da diyor. Ayrıca illa aileden olması şart değil, arkadaşınıza da puanlarınızla bedava bilet alabiliyorsunuz diyerek işin çapını büyütüyor. 'Peki, Worldcard'ım ile alışveriş yaparsam ne olacak?' sorusuna da, "Oradaki hakkınız da baki, puanlarınızı Adios'ta kullanabilirsiniz." diyor. Bütün bunları söylerken seyahat etmenin sadece uçmak anlamına gelmediğinin altını da çizerek rakiplerinden farklılaşıyor.

Adios'u rakiplerinden ayıran tek özelliği sunduğu taşıt çeşitliliği değil, tüketiciye yaklaşımı da farklı. Ünlü Amerikalı şarkıcı Dean Martin'in 1950'li yılların başında seslendirdiği 'That's Amore' şarkısının sözlerinin 'Adiosca' yazıldığı reklâm filminde ses tonu da diğerlerinden farklı. Neşeli olması bir yana kolay ulaşılır, kullanılır izlenimini de veren Yapı Kredi'nin seyahat kartı, toplumun her kesimine ulaşmayı hedefliyor. Adios, üst gelir grubuna hitap eden İş Bankası'nın Maximiles reklamlarından bu anlamda da ayrışıyor.

Western-kovboy filmlerindeki Meksikalının da, Amerikalının da her fırsatta kullandığı 'hoşça kal' yani 'Adios'un kart adı olarak seçilmesi hem anlamından ötürü hem de bildik bir kelime olduğundan ötürü akıllıca. Adı üstünde 'ben gidiyorum' diyor. Şimdilerde değişik kelimeler, tonlamalar ve anlamlarla günlük dile giren Adios'un şarkı sözlerini duyduğum kadarıyla her meslek grubu kendince değiştiriyormuş! Karikatürlere, köşe yazılarına konu olan versiyonlarını da görünce Adios tuttu diyebilir miyiz? Melodi ve güfte olarak evet. Kart olarak ne olur dersiniz bir süre sonra Yapı Kredi bir açıklama yapar herhalde. Bu arada yaklaşık 2 yıl önce benim de katıldığım bir etkinlikte, Beyaz'ın sunduğu ve olabilecek tüm aksiliklerin yaşandığı bir organizasyonda tanıtımı yapılan bir Yapı Kredi Clup girişimi daha vardı. Sahi o projeye ne oldu? Adios'u, Yapı Kredi'nin ajansı M.A.R.K.A. çalışmış.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ya güvendiğiniz dağlara kar yağarsa!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.04.27

Geçen hafta Turkcell'in 'Geleceğe Koşanlar' projesinden söz ederek, "Bu, biraz zor bir iştir. Sporcunun başarısı da başarısızlığı da gelir markaya yapışır." demiştim. Turkcell Kurumsal İletişim yöneticilerinden Filiz Karagül Tüzün arayarak, "Sporcuların başarısına ilişkin bütün sorumluluğu bize yüklemiştiniz." dedi.

Bence bu serzenişte haklı yanlar var. Yazımda, 'gelir size yapışır' iddiamı destekleyen Süreyya Ayhan-Vestel ve Pekin Olimpiyatları'nın yıldız yüzücüsü Michael Phelps ile Kellogg's ilişkisinden söz etmeliydim. Doping iddiaları başlamadan çok önce Vestel, Süreyya Ayhan'a sponsorluğunu bitirmişti. Hatta tek bir atleti desteklemek yerine Atletizm Federasyonu ile uzun soluklu bir anlaşma kararı alınmıştı. Ancak Süreyya Ayhan sponsorluğunu öyle başarılı ve yaygın bir kampanyayla duyurmuştu ki, pek çoğumuz Ayhan meseleleri ortalıkta dolaşırken hâlâ sponsorluk ilişkilerinin devam ettiğini düşünmüştük. İkincisi ise acıklı bir hikaye. 8 altın olimpiyat madalyasının sahibi yüzücü Michael Phelps, ağırlıklı çocukların tercihi olan tahıl gevreği markası Kellogg's'un sponsorluğunu, uyuşturucu kullandığı gerekçesiyle şubat ayında kaybetti. Biz Kellogg's-Phelps işbirliğini buralardan pek duymamıştık ama iletişiminin güçlü ve yaygın yapıldığı ülkelerde bu durum marka adına epey sıkıntı açmıştır.

Olimpiyat sporcusu yetiştirme sorumluluğu elbette sadece markanın üstlenebileceği bir yükümlülük değil. GSGM'nin de 1.000 olimpiyat sporcusu yetiştirmek gibi büyük bir projeyi hayata geçirmek üzere olduğunu duydum. Bunlar uzun vadeli yatırımlar. Ancak yine de bireysel sporcu sponsorluğunda markaları bekleyen tehlikeler olduğunu bir kez daha hatırlatmak isterim. Hatırlatmak istediğim bir başka benzer sporcu sponsorluğu da SOYAK'ın yaptığı. Şirket yetkililerine soralım; desteklediğiniz sporcular olimpiyatlarda nasıl sonuçlar aldı? Yatırımlarınızın madalya cinsinden dönüşü ne oldu?

Biraz ilgi ve biraz dikkat ile büyük organizasyonlar yapmak

On İletişim Ajans Başkanı İpek Özgüden ile 45. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'nun Antalya-Alanya arasında gerçekleştirilen etabında birlikteyiz. Ben Uluslararası Bisiklet Birliği (UCI) Başkomiseri Belçikalı Pierre Marien'in, İpek Özgüden Özen ise Hollandalı Komiser Miriam Vanes'in otomobilinde yarışmayı izleyecek. Bu pozisyon, yarışmanın tam kalbinde olmak demek. Bugüne değin, "Bisiklette ne kadar heyecan olabilir ki!" der, dudak bükerdim. Önyargılıymışım, Bisiklet Federasyonu beni affetsin!

Yaklaşık 4 saat arabalarda atak yapan, adeta bir cambaz gibi pedal çevirirken yemek yiyip, ihtiyaç gideren bisikletçileri izledim. Başlarda birbirinden kopmamak üzere ortalama bir gayret gösterilirken finale yaklaşıncı iş gerçekten çığırından çıktı. Son metrelerin heyecanını belki siz de TRT'den izlediniz. Sarı mayo sahibi Daryl Impey'in omzundan çekilerek alaşağı edilmesi de yine bu son metrelerde oldu. 'Dervişin fikri neyde zikri de odur' anonim sözünün ne kadar doğru olduğuna yarışmayı izlerken hem kendimde hem de Özgüden'de bir kez daha tanıklık ettim. Biz sadece yarışmanın heyecanını yaşamadık. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'nun marka değeri, ülke tanıtımındaki önemi ve organizasyonun daha iyi nasıl yapılabileceğine ilişkin de kafa yorduk.

Bisikletle kısa bir ufuk turu

Eurosport ve TRT tarafından yayınlanan turun, haber cinsinden reklam değeri 250 milyon Euro. Bence, bedelin büyüklüğü çok önemli olmakla beraber, Antalya-Alanya halkının sıcaklığı da göz yaşartıcıydı. Bayraklarla yol kenarlarına dizilen Antalyalılar, turun hak ettiği değeri veriyordu. Baş hakem Pierre Marien'in de dediği gibi, "Bisiklet halka dokunan bir spor dalı." Organizasyona İpek Özgüden Özen ile birlikte bakış attık:

PROJEYİ dünya standartlarına taşıyan her ayrıntı düşünülmüş. Tur bu haliyle bile Türkiye standartlarının çok ötesindeydi.

BİSİKLET Federasyonu Başkanı Emin Müftüoğlu, asbaşkan, aynı zamanda yarışın Direktörü ve Proje Koordinatörü Abdurrahman Açıkalın işin her cephesindeki ayrıntıları düşünmüş, ekip içinde yer alan herkesin gönüllü katkısını da almıştı. Ayrıca TRT'deki yorumları yapan Feyzi Açıkalın, Organizasyon Direktörü Aydın Ayhan Güney, Proje Asistanı Pınar Arpınar, TRT Spor Müdürü Tufan TÜresan, bisiklet sevdalı TRT Spor Spikeri Levent Özçelik, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanı İlknur Yiğit iyi bir ekip oluşturmuştu.

CUMHURBAŞKANLIĞI Genel Sekreteri Mustafa İsen'in yönlendirici gözlemleri, GSGM Genel Müdürü Yunus Akgül'ün desteği ve Spor ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün katkılarıyla bugüne değin köhnemiş görüntüsünden kurtulan Tur, iyi paketlenmiş prestijli bir ürün haline gelmişti.

KENDİSİ de geçmişte sıkı bir sporcu olan İpek Özgüden Özen'in spordaki başarıyı tanımladığı bir formülü var: "Başarının 3B'si var; bilgi, beceri ve bakış açısı. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'nun başarı formülünü ise bilgi, beceri, bakış açısı, deneyim, odaklanmak, kalite hedefi, işin en iyisini yapmaya çalışmak, yaratıcılık, inanç, heyecan, iş bölümü, yetkin ekip, iletişim ve en önemlileri; yetki ve özgürlük, inisiyatif ve dünya görüşü ve sorumluluk. Yetki, yarışın adından geliyor: Cumhurbaşkanlığı yetkisi. Ayrıca; Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül'ün bizzat yarışa yüklediği değer, Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreteri Mustafa İsen'in vizyonu ve GSGM Genel Müdürü Yunus Akgül'ün destekleri... Dolayısı ile başarının formülünü; 45. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu özelinde '3B+3D+1O+1K+5İ+2Y+1H+1E+1Ö+1S'ye dönüştürüyor" diyor.

PEKİ, 'Ürün, itibar, organizasyon tamam da neden spora yatırım yapan markalar organizasyonda sponsor olarak yer almadı? sorusuna kimse cevap bulamıyor.

SENEYE bu paketi sahiplenmek isteyenlere bir adres de gösterelim. Türkiye Bisiklet Federasyonu yetkilileri sizden haber bekliyor.

Reklamlar ihtiyacı şiddetlendirir

Psikolog Maslow akıllı adam vesselam. İhtiyaçlar sıralamasında 2. basamağa 'güvenliği' koymuş. Kriz üzeri, finansal kuruluşlar da bu temel insani alana yönelik kaygıları öne çıkarıyor. Garanti Yatırım Bankacılığı reklamındaki sürekli eriyen 100 bin TL'lik hasta banknot adam ile HSBC'nin sigorta aracılık hizmetlerinin hareketli harfleri de güvenlik ihtiyacına atıfta bulunuyor. Bu hizmetleri satın alanlar ya da kurumların müşterileri ne der bilemem ama iki reklam da ihtiyacı şiddetlendiriyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Vodafone, kulvar mı değiştirdi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.05.04

Vodafone yetkilileri 'Selim ve Tarife' adını verdikleri reklam kampanyasını yayına çıkmadan bir konuşalım dediler ama bir türlü denkleyemedik. Bu sebeple de kampanyanın ilk filmini, açık hava uygulamalarını ve basın ilanlarını mecrada görmüş oldum. Eğer Vodafone yetkilileri ile o toplantıyı yapabilseydik kendilerine soracağım sorular vardı.

Madem konuşamadık şimdi sorayım:

BUGÜNE değin Vodafone reklamlarında ağırlıklı olarak avantajlar paylaşılyorken şimdi mesajın hem tonunu hem de söyleme biçimini değiştirdiniz, neden?

SELİM, Turkcell'in Turkcellim'ini, Tarife de Avea'nın tarifeli paketlerini hatırlatıyor dersem, ne dersiniz?

BUGÜNE değin ünlü kullanımında farklı bir yol izlerken birdenbire Şafak Sezer'e neden geçtiniz? Sezer de Cem Yılmaz gibi mizahla anılan bir sanatçı. Ürün ve hizmetleriniz daha ucuz ekseninde yarışırken sanatçıların da rekabeti söz konusu olacak mı?

KENDİSİNİ Arçelik'in bekçisi olarak tanımiştık. Sonra Chery marka cipini fırçayla yıkatmaya kıyamayan bıyıklı Şafak Ağa ile tanıştık. Ardından da yemekten kız arkadaşı Tarife ile değil de telefonuyla ilgilenen bıyısız Şafak Ağabey'e dönuverdi oyuncumuz. Sezer ekrana bir Chery ile, bir Vodafone ile geliyor. Şimdilik Chery'deki karakter daha sempatik gözüküyorken, durum markalar adına bir karmaşa oluşturmaz mı?

BÜYÜK ihtimalle Chery, çok uzun sürecek bir iletişim çalışması yapmayacaktır. Bu sebeple üstteki soru bir süre sonra geçersiz kalabilir. Peki, Şafak Sezer bundan böyle de başka reklamlarda oynarsa ne olacak?

3N'de lisanslar alındı ve internetin tüm yeteneklerini cep telefonumuzda göreceğimiz günler artık başlıyor. Aslında önümüzdeki süreç üç GSM operatörü arasında geçecek bir rekabetin ötesinde anlamlar taşıyor. 3N ile mobil internet bağlantılarında hızın artması, işi konuşmanın ötesinde bir yere taşıırken, rekabete Türk Telekom da girmiş oluyor. İş çok, rakipler de güçlü olunca rekabet avantajı olarak gözükken dünya şirketi olmak ve teknolojik üstünlük söylemlerinizi taşıyan reklam kampanyalarınızı nasıl devam ettirecek ve daha da önemlisi biz bu üstünlüklerinizi ne zaman, nerede ve nasıl göreceğiz?

Reklamın 'en'leri!

1Alametifarika reklam ajansından Özge Yılmaz, 23 Mart-19 Nisan 2009 dönemini kapsayan ve dönemsel olarak reklam dünyasındaki 'en'leri belirleyen 'ReklamaBak!' adlı araştırmayı göndermiş. En çok hatırlanan, ilk akla gelen ve en beğenilen reklamlar şöyle sıralanmış:

EN çok hatırlanan Molfix. Yine bu kategoride Denizbank (Beyaz-Erdal Özyağcılar), TürkTelekom Jettfon (Cem Yılmaz), Visa Card (Electron), Turkcell (İndirim isteyen el kaldırsın) ve Mentos (Çamaşırhane) reklamları yükselişini sürdürüyor. Bütün bunların ortak noktasının yüksek frekansta medya kullanımı olduğunu görüyoruz. Yani yukarıdaki sonuçlarda sıra dışı bir durum yok! Ancak medya kullanımı açısından Coca Cola (Umut), Baytek Isı, Visa Card (Electron) ve Chery (Şafak Sezer'li reklamı) ilk üç sırayı alırken, 'neden en çok hatırlananlara giremediler' çelişkisini de yaşamadım dersem yalan olur.

BEĞENİDE durum farklı; TNet (Milli takım/Afrikanlı Çocuklar), Molfix (Kukla Show Başlıyor) ve Vestel (Robot Televizyon/Sorun mu ne sorunu?) reklamları ilk üçü paylaşıyor.

ARAŞTIRMADA telekomünikasyon kategorisi daha ayrıntılı incelenmiş. Böyle bakınca da bu kategoride hatırlama sıralaması değişmiyor. Yine Türk Telekom (Cem Yılmaz-Jettfon) ve (444 9 ALİ) en yüksek hatırlanmaya sahip. Ardından Turkcell'in 'İndirim İsteyen El Kaldırsın', 'Recep İvedik-Her Yöne 15 YKr' ve 'Erzurumlu Çay Bardağı' reklamları geliyor. Listede Vodafone (15 dakikası 1 kontör ve Cep Limitsiz Bilgisayar kullanan anne) epey gerilerden gelirken, Avea hatırlama listesinde neden hiç yok bilemedim!

TELEKOMÜNİKASYON Telekomünikasyon sektörünü sadece ReklamaBak! araştırması değil halkımız da gözlem altına almış. Okurumuz Şenel Bekdemir, "Turkcell'in son kampanya reklamında subayı oynayan oyuncunun yakasındaki sınıf rengi yeşil (piyade) şapkasındaki sınıf rengi ise kırmızı-mavi (jandarma). Askerliğini yapan herkes yaka ve şapka renklerinin aynı olması gerektiğini bilir. Bir subay hem jandarma hem de piyade olamaz." demiş. Ben renklerden anlamam ama bu dikkate sadece 'pes' diyebilirim.

REKLAM sektörünün profesyonelleri de kendi aralarında bir seçim yapmış ve en çok Finansbank, Nike, Fenercell, Turkcell ile Beko'nun reklamlarını beğenmiş. Ne ilginçtir ki; tüketicilerin beğenisine göre yapılan sıralamalarda yer almayan Finansbank, Fenercell ve Beko reklamları meslektaşlardan tam not almış.

GSM operatörlerine küçük bir uyarı var!

Operatörler arasında numara taşınabilirlik işlemleri başladığından bu yana hemen her gün buna ilişkin geciktirme, mükerrer fatura gönderme ve çok daha önemlisi müşteri hizmetlerinizce dikkate alınmama gibi gerekçelerle okurlardan pek çok mesaj alıyorum. Başka zaman hiç önemsenmeyen bu durumlar giderek artan rekabetin getirdiği ivmeyle vahim durumlara dönüşebiliyor. Kullanıcılarınıza kulak veriniz! Benden söylemesi.

Topum, dışarı kaçtı

Soyak Holding Kurumsal İletişim Koordinatörü F.Fatma Çelenk, geçen hafta 'Ya güvendiğiniz dağlara kar yağarsa' başlıklı yazımda geçen ve Soyak'ın 5 yıldan beri desteklediği sporcularının başarılarını olimpiyat madalyası cinsinden sorduğum soruma cevap göndermiş. Çelenk, mesajında; rüzgar sörfü, koşu, tenis, yüzme ve kaya tırmanışı branşlarında seçilen 5 sporcuyla 5 yıl boyunca desteklediklerini ve bu süre içinde sporcuların önemli başarılarla imza attığını yazmış. Ardına da bu sporcuların ulusal ve uluslararası başarılarını da ekleyerek 'SOYAK Team' projesinde istenilen sonuçlara ulaşıldığını, bu sebeple de projeyi nihayetlendirdiklerini eklemiş. Mektupta buraya kadar sıra dışı bir şey yok, ama Fatma Çelenk, bizi aydınlatırken, bundan sonra bir başka projeye geçtiklerini de ekleyerek topu akıllıca yine bana atmış.

Çelenk diyor ki: "Kurumsal stratejimiz ve sosyal sorumluluk anlayışımız çerçevesinde sürdürülebilir yaşam ve iş yapma kültürümüzün bir parçası olan 'çevre' konusu öncelikli destek vereceğimiz alanlar arasında." Anlaşılan o

ki, en azından uzunca bir süre Soyak'ı spor içerikli sosyal sorumluluk projelerinde göremeyeceğiz. Çelenk, bu açıklamayı yaptıktan sonra, 'bu alanı bıraktık ama başka projelerde çalışıyoruz' demeye getiriyor ve, "2007 yılında İzmir'de 15 devlet okulunda su tasarrufuna yönelik başlattığımız çalışmamız İstanbul'da 18 okulda devam ediyor. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda yaklaşık 34 bin aileye ulaşıldı ve okullardaki bir yıllık ölçümlerler sonrası 1.050 ton su tasarrufu gerçekleştirildi." diyor.

Sporcular bana kızacak ama uluslararası ödüller de kazanan 'Geleceğe Bir Damla Sakla' projesi Soyak'ın kendisine spor-sporcu yaklaşımından daha çok katma değer oluşturabilecek yakın bir alan.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir şaplak yedim hem de tersten

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.05.11

Bilirim, "Türk'ün aklı gözündedir." Ben de çevre, tasarruf, kaynaklar deyip, dolaşıp dururken, Şekerbank'ın EKO kredi; Enerjiyi ve Emeği Koruyan Kredi reklamlarını ilk izlediğimde sıkı bir şaplak yemiş gibi oldum.

Son dönemde yapılan tüm reklamlarda dönemin de gereği olarak iyimserlik mesajları pompalanıyorken bu tersten geliş canımı çok acıttı. Öyle ki filmin mesajına odaklanmak yerine, kaç karpuz, kaç cam ürün, kaç çuval un heba olduğunun derdine düştüm. Evin yıkılmasına ise bir anlam dahi veremedim. Aslında Şekerbank'ın yapmak istediği tam da bu. "Farkında mısınız bilmem ama emeğinizin, kaynaklarınızın yarısı heba oluyor." diyordu. Günümüzde giderek artan kaynak kullanımındaki tasarruf ve çevre duyarlılığı rüzgârını da arkasına alan reklam etkileyici. Peki, tasarruf için şimdi ne yapmalıyım? Önce bir EKO'nun ne olduğunu öğrenmem gerekiyor. İlk reklam filmi bu merakı uyandırdı ama sonrasını da biraz daha duymak istiyor insan. "Üşenme bir şubeye git, cevap orada" denildiğini duyar gibiyim. O halde kaç kişi şubelere gidecek, bunun ne kadarı EKO kullanacak bilmek isterim. Şekerbank'ın reklamını Concep Reklam Ajansı yapmış.

Kamlumbağam büyüymüş

1

Koç Bilgi Grubu çevresel duyarlılık kapsamındaki kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerini Yeşil Bilgi Platformu adı altında toplamış. Bana da bir sertifika göndererek 'Sizin adınıza bir deniz kaplumbağasını korumaya aldık.' demişlerdi.

Grup, platform içinde birbirini destekleyen pek çok etkinliği iç içe gerçekleştiriyor. Bu biçimiyle hem çevreye duyarlılık konusuna dikkat çekiyor hem de kendi KSS'sine ivme kazandırıyor. Bu kapsamda DenizTemiz Derneği/Turmepa ile "İklimimizi değil, alışkanlıklarımızı değiştirelim" konulu bir resim yarışması düzenledi. Yarışmada birinci olan 4. sınıf öğrencisi Sina Barlas'ın resminin 6 metrekare büyüklükteki bir benzerini Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi resim bölümü öğrencileri yaptı. Ben de bu yapım sürecinin bir bölümüne tanıklık ettim.

Koç Bilgi Grubu, çevre konulu benzer pek çok KSS'den farklı olarak hem uzun soluklu bir proje seçmiş, hem de TEMA, DenizTemiz Derneği/TURMEPA, ÇEVKO, WWF-Türkiye, Buğday, Doğa ve TÜRKÇEK gibi STK'larla birlikte çalışmış. Koç Bilgi Grubu Genel Müdürü Mehmet Nalbantoğlu, yaşayacak yalnızca bir dünyamız olduğunu, doğal kaynakları bu hızla tüketmeye devam edersek, 2050'de talebi karşılayabilmek için iki gezegene ihtiyaç olduğunu söylüyor. Bu söyleminin kaynağını da BM İklim Raporu'na dayandırıp 'Küresel ısınma, son 50 yılda yüzde 90 oranında insan eliyle oluşturulmuştur.' diyor. Çözümü de yine soruna sebep olanların bulması

gerektiğini söyleyen Nalbantoğlu aksiyon adamı. Bilginin bilince, bilincin de aksiyona dönüşmesi gerektiğine inanıyor. Bu amaçla çocuklardan başlayarak STK'lara kadar pek çok katmanı içine alan uzun soluklu bir çalışmayı sahiplenmiş. Sadece bizim de KSS projemiz var demek için yapılan pek çok proje varken Yeşil Bilgi Platformu diğerlerinden; bugünden yarına değil de köklü bir değişim amaçlayarak, toplumun hemen her kesimine bir mesaj veriyor. Ayrıca grup, bütün bu süreci tek başına değil, etkinin şiddetini artırmak için vizyonu zaten çevreye duyarlılık olan STK'larla yaparak ayrıştırıyor. Yeşil Bilgi Platformu şimdilerde çevrecilik moda diyerek sonuçları pek de önemsenmeden yapılan sosyal sorumluluk projelerinin aksine uzun ve zahmetli bir yol seçmiş. Çevre dediğin de zaten böyle korunur.

Gelelim şu benim kaplumbağa meselesine. Koç Bilgi Grubu Kurumsal İletişim Müdürü Banu Aydoğan'a benim için korumaya alınan kaplumbağayı sordum, büyüyormuş. İnanıyorum ki, çevre duyarlılığı daha fazla kurum ve kişi tarafından sahiplenildikçe daha pek çok kaplumbağa korkusuzca sahillerimizde büyüyecektir.

Her konuda duyarlılık şart ama nasıl?

Sümeyye Bülbül engelli ebeveyni olan üniversiteli bir genç. Bu sebeple Visa Pay Wave reklam filminde koltuk değnekleriyle uçar gibi dans eden oyuncu onu çok rahatsız ediyor. Diyor ki: "Bunlar kimileri için bir koltuk değneğinden öte uzuv görevini görüyor." Sevgili Sümeyye'nin hassasiyetini çok iyi anlıyorum. Sözü edilen reklam filmi Visa'nın küresel reklamlarından biri. Bizde sadece seslendirilmesi yapılmış. İşe böyle bakınca kurumun bu tür hassasiyetleri küresel boyutta daha da dikkatli düşünmesi gerektiği ortaya çıkıyor. Belki Visa'nın bu reklamını bir süre daha izlemek durumunda kalacağız ama buradan hem ajanslara hem de reklamverenlere konunun hassasiyetini bir kez daha hatırlatmış olalım.

Bir diğer okurumuz S. Gamze Şener'in duyarlı olunmasını istediği konunun ise ne yazık ki kurumsal bir muhatabı yok. O bir minibüs mağduru. Yaşadıklarını ayrıntılı bir biçimde yazdığı mesajında yer, zaman, plaka da belirten Şener, maruz kaldığı muameleden rahatsızlığı dile getirirken soruyor: "Kime, nasıl başvuracağımı bilmiyorum, ne yapmalıyım?" Biz de buradan soralım; minibüslerin denetimi kimdedir? Yolcu rahatsızlıklarını hangi merciye anlatmalıdır? Anlatırsa ne olur? Sahi, bazı işkollarındaki "Saldım çayıra Mevla'm kayıra" yaklaşımına akıl sır erdirmek mümkün değil!

Eğlence varsa ben de varım orada!

Uluslararası Reklamcılık Derneği IAA'nın 12'ncisini yaptığı üniversiteler arası yarışmanın jürisindeyim. 25 üniversiteden 62 takımın katıldığı bu yılki yarışmanın konusu; 2010 İstanbul Kültür Başşehri projesinde çalışacak 200 gönüllü üniversiteliye ulaşmak. Önce 62 işi 13'e indiren ilk aşamayı geçtik. Sonra da jüri üyelerinin tamamı, ki içinde 2010'un iletişim ayağında görev yapan iki yetkili de vardı, sunumları dinledik.

Finalde öğrenciler bir anlamda kendi yaşlıtlarına nasıl ulaşılabilirceğini anlattı. Gençlik pazarıyla ilgilenenler duyurulur:

HAYDİ bizim kuşağı bıraktım, kuşaklar arasındaki fark yani 10'lu yaşlarını sürenlerle 20'li yaş arasındaki uçurum yabana atılır cinsten değildi.

BU farklar daha çok hayata bakışta ve olaylardan beklentilerindeydi. Her etkinlikte mutlaka eğlence var mı diye bakıyorlar, olmazsa burun kıvrıyorlardı.

HAVALI olmak için havalı etkinliklere katılabilirlerdi ama bu konuda da çok seçkinciydiler.

MADDİ getirisi olmayan etkinliklerde gönüllü olmayı istemiyorlar, mutlaka karşılığını istiyorlardı.

DAHA çok sanal bir dünyada yaşıyorlar ve kendilerine ağırlıklı olarak buradan ulaşılması gerektiğini söylüyorlardı. İşte bu dünyanın da kuralları ve dinamikleri vardı. Bazılarına bakmadığım bazı absürd videolar ve görseller çok popülerdi. Gençlere ulaşmak isteyenler bu görsel imgeleri kullanmalıydı.

KAMPANYA toplam 1.000 başvurudan 200 gönüllü istiyordu, zaten yarışmaya katılanların sayısı bu kadardı. Bu kadar zahmete ne gerek vardı? Onlar gönüllü olsa başkaları gelmese de olurdu!

28 MAYIS 2009'da Bahçeşehir Üniversitesi Beşiktaş Kampüsü'nde yarışmanın kazananları açıklanacak. Kazanan işlerin fikirleri çok iyiydi ve ben en azından bunun için umutlanabilirdim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Biz Türkler, 'dünyada illaki mekân' diyoruz

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.05.18

Bir kez daha tekrarlayalım; pazarlamanın dayanağı 'hissedişler' ya da 'ben öyle düşünüyorum' değil, araştırmadır. Mastercard, kredi kartı kullanımında iç görüyü yakalayabilmek ve halkın en büyük hayalinin ne olduğunu tespit etmek için bir araştırma yaptırmış.

Bu araştırmada anlık değil 10 yıllık veriler dikkate alınmış ve görülmüş ki Türklerin en büyük hayali ev almak. Hatta dar gelirlielerin ev alma isteği, zenginlerden daha fazla. Ev almaya en istekli bölge ise Akdeniz. MasterIndex araştırmasında görüşülen kişilere ellerine fazladan 40 bin TL geçse nasıl değerlendireceği sorulmuş. 2009 itibarıyla yüzde 33'ü ev almak, yüzde 22'si borç ödemek, yüzde 17'si eğitim, yüzde 16'sı sağlık ve yüzde 15'i de otomobil almak istemiş. Kadın-erkek ayrımında tespit edilen sonuçlar da yoruma açık. Kadınlar 'Elimdeki parayı eğitim ve sağlık için harcarım.' derken erkekler otomobil alıp işini geliştirmeyi tercih ediyor. Her iki cinsin de değerlendirmede yüzüne bakmadığı yatırım alanları ise hisse senedi ve beyaz eşya alımı olmuş.

Ağaoğlu herhalde Mastercard'ın araştırmalarına bakmış

Mastercard'ın bu araştırması bir iç görüyü de barındırıyor. Kısaca şu: "Ey inşaat ve müteahhitlik firmaları ev satmak istiyorsanız kredi kartı kullanırsınız." Son dönemde radyoda dinlediğim bir Ağaoğlu reklamı var. Sohbet eden iki hanımdan biri diğerine, "Duydun mu bilmem kimler Ağaoğlu'ndan 2 bin TL'ye kredi kartı ile peşinatını ödeyerek ev almış." diyor. Diğerini inanmıyor. Doğruluğu konusunda ikna olunca da kıskançlıktan bayıldığını ambulans sesinden anlıyoruz. Diyalog şöyle devam ediyor: "Ne, hastaneye mi gidiyoruz? Çek Ağaoğlu'na." Mizansenini beğendim ama iş peşinatla bitseydi ne iyi olurdu. Ev ahalisine sormadan ev alabiliyorsa hanımefendinin bir bildiği var herhalde! En önemlisi ise pek çok kez hasta dışında yolcu taşıdığı için haber olan ambulansları yeniden hatırlatıyor.

Visa'dan 'duyarlıyız' cevabı

Geçen hafta, Visa'nın reklamında koltuk değnekleriyle müthiş performans gösteren oyuncuya değinmiş ve 'Biraz duyarlılık' demiştim. Visa Europe Ülke Direktörü Nur Öztin Kurak'tan açıklayıcı bir mesaj aldım. Kurak, kendisi de engelli olan oyuncu Bill Shannon'un koltuk değneklerini kullanışı ve kendi engeline takılmadan yaşama ilişkin duruşunu ifade eden reklamın İngiltere, Finlandiya, Polonya ve Yunanistan'da beğeniyle

izlendiği, 2002'den beri de yaz, kış ve Paralimpik Olimpiyatları'nın küresel sponsoru olduklarını söylüyordu. Yani engellilere karşı duyarsızlık ne kelime, tam tersine çok duyarlıyız, diyorlar.

Annelikten emekli olunmaz!

Son günlerde yayınlanan Anadolu Hayat Emeklilik'in 'Benim Annem' reklam kampanyasını, iki küçük oyuncusunun performansı, krizde artan endişeyi ev kadınları açısından doğru zamanda annelerin onurunu da okşayarak gördüğü ve bunu da Anneler Günü kutlamalarına denk getirdiği için tebrik ediyorum. Ancak düşünüyorum da anneler hayatları boyunca annelikten asla emekli olamaz. Anadolu Hayat Emeklilik'in reklam ajansı: TBWA\İSTANBUL

İşte haftanın mağdurları

Satış sonrası hizmet kapsamında yer alan tüketici şikâyetlerine epey ara vermiştim. İşte şikâyetlerden bir demet ve 'müşteri kraldır' anlayışını yerle bir eden haftanın mağdurları:

Tokat'tan Hakan Atakan'ın, servise götürme, ekran kartı değiştirme ve bilumum önerileri yerine getirmiş olmasına rağmen TTNNet Vitamin paketi çalışmaz. TTNNet dayanışma hattını arar da arar. Bilmez ama aradığı hat da bedellidir ve faturasına bir türlü kullanmadığı Vitamin paketinin bedeli de yansır. Atakan'ın sorunu hâlâ giderilmedi.

Sabri Kırbaş, çaresizliğinden, "Fatura ve servis fişini de arzu ederseniz yollayabilirim." demiş. Okurumuz oğluna İzmir Tekmar'dan Toshiba dizüstü bilgisayar almış ve ürün garanti süresi içinde arıza yapmış. İzmir servis, cihazı İstanbul'a yollamış. 40 iş günü sonra bilgisayarın yapılamayacağı söylenmiş. Değiştirilmesini talep etmiş. Her gün İstanbul'u aramış ama cevap alamamış. Oysaki kurumun sitesinde böyle durumlarda kayıtsız şartsız 14 gün içinde iade alınıp paranın geri ödendiği yazıyormuş.

Son dönemde Nike ile ilgili şikâyetler artıyor. Sahi Nike'da neler oluyor? Gökhan Yürür ve F. Özdemir, Hakem Heyeti'ne dahi götördükleri ancak tayin edilen bilirkişinin de bilmişliği sebebiyle sonuca kavuşturamadıkları sorunları için bize yazmış. Sayın Nike yöneticileri, şikâyetlere lütfen daha fazla ilgi gösteriniz. Ağızdan ağza pazarlamanın denetlenemeyen yanı sizi de etkileyebilir.

İDO'ya bir sorum var: Biletini kredi kartıyla almış, yani adı soyadı belli yolcu biletini kaybederse hakkını da kaybediyor mu? Eğer öyleyse kurallarınıza bir kez daha bakınız lütfen. Yolcunuz Fatih Sıfır, soyadı gibi moral açısından da sıfırlanmak üzere!

Pepsi'nin yeni yüzü, gerçekten Seda Sayan mı?

'Pepsi'nin yeni yüzü Seda Sayan oldu!' başlıklı haber ekranıma düştüğünde olaya birden adapte olamadım, yani anlamadım. Haber, 'PepsiTır Şoförü Seda Sayan: Sen Yeter ki Belli Et İstediğini, Pepsi Yaşatır Seni' diye devam ediyordu. Bugüne kadar dünyada David Beckham, Rihanna, Jennifer Lopez gibi ünlülerle çalışan Pepsi, Türkiye'de 2009 yaz promosyonu için Seda Sayan'la anlaşmıştı. Böylece Seda Sayan, haberde ifade edildiği gibi, Pepsi'nin global yıldızları arasına katılmıştı. Biraz şaşkın olduğumu söylemek isterim. Coca Cola 7X formülünü değiştirdiğinde Pepsi, 'Next generation/Gelecek nesil' konsepti ve o dönem için gerçekten gelecek nesil olan Michael Jackson ile çıkış yapmıştı. Belki de tarihinde ilk kez o çıkışla rakibini de geçmişti. Bilindiği üzere küresel markalar küryerel olmaya çok önce başlamış ve Coca Cola da Müslüm Gürses'e 'Bırrrrr' dedirtmişti. Gürses'in Coca Cola reklamında oynaması da pek tartışılmamıştı. Zaten Gürses şarkı söylerken tarzı

zaten 'Bırrrrr' gibiydi. Ancak Seda Sayan'lı Pepsi için aynı şeyleri söyleyemeyeceğim. Ama eğer ünlüler arasında Pepsi'yi ifade edecek Seda Sayan'dan başka yüz kalmadıysa gerçekten reklam dünyasında 'yüz' sıkıntısı çekiyoruz demektir. Daha fazla konuşmuyor ve Pepsi marka yöneticilerine rastgele demekten başka bir şey diyemiyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamda da her şeyin sınırı olmalı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.05.25

Tüketiciler Birliği Ankara Şube Başkanı Hakan Tokbaş imzalı bir mesaj düştü ekranıma. Toplumun sağduyusunu temsil ettiğini düşündüğüm Birlik'in hemen tüm mesajlarını okur, kendimce değerlendiririm. Son mesajın başlığı ayrıca dikkatimi çekti:

"Reklâmda, kadınla aldatma!.." Bir çırpıda okudum. Mesajda, son dönemde reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasında artış olduğu, bu sebeple de Sanayi Bakanlığı Reklam Kurulu'na şikâyetle bulundukları yazıyordu. Mesajda adı geçen reklamlar şöyle: Mentos, Patos, Koray İç Giyim, Axe ve Magnum. Koray İç Giyim hariç diğerlerini hemen hatırladım. Tokbaş'a hak vermekle birlikte küresel markaların yine küresel stratejileri çerçevesinde iletişim yaptıklarını söylemek isterim. Axe ve Magnum bu kapsamda iki marka. Ancak Patos'un kinde Hakan Tokbaş'a kesinlikle katıldığımı söylemek isterim. İki genç kıızı bir bedende birbirinin içine geçiren reklamda bana göre eleştirilecek nokta çok.

Her şeyin duygusallıktan uzaklaşarak yozlaştığı gençler arası ilişkiyi destekleyen bu reklamı her izlediğimde, kız evlat sahibi bir anne olarak çok ciddi sıkıntı duyuyorum. Ancak işin faydacı yanına bakarsak; reklamı kızım ile her izlediğimde ona hepsini anlatacağım pek çok konuyu kestirmeden göstermiş de oluyorum. Reklamın mesajını anlamıyor muyum acaba diye düşünüyorum! Bilmem belki gençler arasındaki ilişki artık böyle yürüyor, belki de ben bunları anlamayacak kadar yaşlandım!

Dört büyükler bir arada aynı projede

1Başığa bakıp da futbol takımlarından söz ettiğimi zannetmeyin sakın. Deterjan sektörünün dört büyüğü Henkel, Unilever, P&G ve Hayat Kimya'dan söz ediyorum. Yerli markamız Hayat Kimya'nın dışındaki küresel markaların sadece bizde değil dünyanın her yerinde aynı ortamda olmaları bile kurallara bağlı. Durum böyleyken bile çevre koruma söz konusu olunca hepsi küresel şapkalarını çıkarıp masanın etrafına oturmuş. Son dönemde ekranda gördüğümüz 'konsantrematik deterjan' reklamları da bu duyarlılığı ortaya koyuyor.

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Başkanı Ahmet Pura, çok kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen market raflarının yüzde 70'inde yeni nesil çamaşır deterjanı olduğunu söylüyor. Peki bu ne demek? Daha az su, elektrik, atık ve daha çok çevre koruma demek. Peki, bu konuya ben neden bu kadar duyarlıyım? 1916'dan günümüze ülkemiz deterjan sektörünün tarihçesini yazdım ve adına da bir kuşağın adeta çamaşırları kutsarcasına çivitlediği dönemden esinlenerek, 'Çivit Maviden Kar Beyaza / Sakız Gibi Çamaşırların Ülkesi Türkiye' dedim. İnsan kaynağından iş yapış biçimine kadar pek çok açıdan ülkemize katkı sağladığını kitabın yazım sürecinde gördüğüm küresel markaların bundan böyle de konsantrematik ürünlerle çevreye daha fazla katkı sağlaması dileğiyle.

Pepsi'den cevap: 'DNA'mızdaki kodlar değişmedi'

Geçen hafta Pepsi Cola'nın Seda Sayan'ı marka yüzü olarak seçmesine bir anlam veremediğimi yazmış ve "Hani potansiyel tüketiciniz için gelecek nesil diyordunuz, ne oldu?" demiştim. Cevap, Kolalı ve Meyveli İçecekler Pazarlama Direktörü Uğur Öglü'den geldi. Efendim durum şuymuş: Seda Sayan, kriz dönemi için satışlara ivme kazandırmak amacıyla yapılan dönemsel promosyon çalışması için seçilmiş. Seçilirken de Pepsi'nin potansiyel tüketici kitlesinin en güvendiği isim tercih edilmiş. TNS tarafından yapılan araştırmada güvenilirlik sıralamasında; Uğur Dündar, Cem Yılmaz ve hatta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan bile Seda Sayan'ın arkasından geliyormuş. Ülkemizde ünlü sıkıntısı yokmuş, ama araştırmaların hemen hepsi Seda Sayan deyince Pepsi yetkilileri de kendi içlerinde farklı bakış açılarına sahip olsalar bile her akıllı pazarlama profesyoneli gibi rakamlara teslim olmuş. Bu arada unutmadan, Seda Sayan pek çok çığırıldım ünlünün aksine müthiş bir TIR şoförü de olmuş.

"Peki, 'gençliğe hitap ediyoruz' iddianız nerede?" dediğimde ise, Türkiye'de kadınlarda evlenme yaşının ortalama 21 olduğunu, 31'ine gelmiş bir annenin ergenlik çağının başlangıcında çocuğu olabileceğini, mutfakta annenin kraliçe olduğu ve satın alma kararını verdiğinden yola çıkarak gençlere dolaylı yoldanmış gibi gözüke de doğrudan hedef kitle olduğuymuş. Hele her gün bir kez 10 kontör de verince annelerin kampanyaya hayır diyemeyeceği kararına da varılmış. Sonuç mu? İlk üç günde 110 bin katılım gerçekleşmiş. Ben, pazarlamanın bir araştırmayla başlayıp bittiğine inanan birisi olarak Seda Sayan'ı, Pepsi Cola'nın yüzü olarak hâlâ içime sindiremesem de Pazarlama Direktörü Uğur Öglü'nün hararetle savunduğu, 'Sayan doğru seçimdir' fikrine saygı duymak durumundayım.

Reksona'nın marka özü Gülben Ergen'inki ile aynıymış

Unilever Ev ve Kişisel Bakım Pazarlama Direktörü Zeynep Yalım Uzun ile Gülben Ergen'li son reklam kampanyası 'Başarı için terleyeceksin' üzerine konuşuyoruz. Markayı temsil edecek ünlü seçiminin ve seçilen ünlünün yönetiminin ne kadar zor olduğunu biliyor ve soruyorum. Uzun, Gülben Ergen ile ilk konuşmalarından söz ediyor ve ilginç bir anekdot anlatıyor. Ergen, Uzun'a, "Bana ne zaman teklif getireceğinizi merak ediyordum. Yaptırdığım araştırmalar, Gülben Ergen marka özünün Reksona ile uyuştüğünü gösteriyordu." diyor. Açıkçası kampanya esnasında ve sonrasında yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere deodorant kullanmaya, "Ben ter kokmam." diyerek pek de istekli olmayan halkımızın artık itibar ettiği gözüküyormuş. Bu arada Gülben Ergen'in reklam repliklerinde, halkımızın araştırmaya verdiği cevaplar arasından deodorantın yerini tutacağına inanılan yanlış uygulamalara ilişkin söylemler de yer alıyor. Yani ünlü seçiminden reklamda söylenecek cümlelere kadar araştırmadan faydalaniyor. Ey pazarlama iletişimine gönül verecek KOBİ'ler, lütfen küresel markaların da her zaman yaptığı gibi işe araştırmayla başlayın ve yine bir araştırmayla bitirin. Amerika'yı yeniden keşfetmeye hiç gerek yok!

İtiraf edin; YouTube'u kapattınız, sansürcü müsünüz?

Hacettepe Üniversitesi'nde düzenlenen İnternet Etkinliği'nde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTİK) Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) İnternet Dairesi'nin, yani namı diğer YouTube'u kapatan sansürcü(!) kuruluşun panelini yönetmek üzere Ankara'dayım. Günün ilk konuşmacısından bizim panele kadar geçen her söylemde site kapatan 5651 sayılı yasaya ve onun yaptırımlarına ilişkin veryansın ediliyor. Sahneye kurum uzmanlarından Özlem Baltacı ve Ömer Boz ile birlikte siyah gözlüklerle çıkıyoruz. Amacımız kendimizi saklamak değil, kurumu böyle görenlere nazire yapmak. Günün son paneli olmasına rağmen sorulardan ötürü bir türlü bitirmediğim bu toplantıya ait geniş bilgiyi önümüzdeki hafta ayrıntılarıyla vereceğim. Bir cümle ile toparlarsam 5651 sayılı yasa ve bunu uygulamada işleten İnternet Dairesi kesinlikle sansürcü değilmiş. Peki, neymiş? Haftaya...

Babadan oğula bazı şeyler kalmayabilir

Pınar Et de ünlü kullanımı kervanına katılıp Kadir Çöpdemir'i sucuk reklamlarının yüzü yapmış. Bıyıklı ve göbekli haliyle sempatik bir babayı canlandıran Çöpdemir, reklamda sanki kendini oynuyor gibi. Kilolarına bakarak yeme içme konusunda usta olduğunu kestirebildiğim Çöpdemir, rolünün de hakkını veriyor. Saçını süpürge yapan anneler ile, evlatlara illaki bir şeyler bırakma gayretiyle gece gündüz çalışan babalardan oluşan bir topluma tersten mesaj vererek dikkat çeken Pınar Sucuk reklamları, Kadir Çöpdemir'in oyunuyla sempatik hale dönüşüyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Güvenli internet yok, güvenli kullanımı var!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.06.01

Geçen hafta Hacettepe Üniversitesi'nde Ulaştırma Bakanlığı ve İnternet Kurulu'nun himayesinde TTNNet ve UyduNET'in sponsorluğunda yapılan 'İnternet ve Gençlik Etkinliği'ne katıldığımı yazmış, hatta kısaltılmış haliyle bile upuzun ve gizemli: BTİK TİB İD'nin 'İnternetin Güvenli Kullanımı' adlı panelini yönettiğimi de söylemiştim.

Hani ellerinin altında tuttukları şalterden, YouTube'u dahi kapatan daireden söz ediyorum. İnternet Dairesi uzmanlarının pek çok soruyu cevapladığı panelde bir web sitenin kapanmasına yol açan 9 kusurlu hareket ve en hassas olunan çocuk istismarı konusunu konuştuk. Yazarken bile içimin acıdığını hissettiğim iki rakam vermek isterim: İstismarı filmlere yansıyan 1 milyon 700 bin çocuğun akıbeti meçhul. Daha da kötüsü, istismar yaşı 0-3 yaş arasına kadar düşmüş durumda. Bunun alıcısı olmasa satıcısı da olmaz. İşte bu sebepten ötürü çocukları kapsayan olaylarda izleyenler de suçlu olarak kabul ediliyor. Pek çok ülke çok daha keskin tedbirler alırken ülkemizde İnternet Dairesi'nin site kapatması bile kıyamet koparıyor.

Peki, insanın aklına YouTube geliyor, sahi neden kapalı? Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın da konuşmasında altını çizerek söylediği gibi; YouTube'un pek çok ülkede temsilciliği var. Ama nedense şirket Türkiye potansiyelini ticari anlamda çok önemseyemediğini söylemesine rağmen devletin 'yetkili bir ofis açın' talebini yerine getirmiyor. Evet, internet en önemli iletişim ve öğrenim aracı, bu imkândan çocuklarımızı mahrum etmeyelim. Ama anne-baba olarak o sanal gibi gözüken ama tehlikeler açısından gerçek dünyadan farkı olmayan ekranı mutlaka denetleyelim.

Göztepe ile her sene bir üst lige

Yıl 2007, Altınbaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş, Göztepe'yi bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak kabul edip, yönetimini devraldıklarını söyledi. Kendisine de o zaman, "Bizde futbol işleri epey netameliidir. Bu sizin yaptığınız mücevherat işlerine benzemez, ilişkileri kaldıramayabilirsiniz." demiştim. Cevabı, Göztepe'yi bir ticari şirket kurumsallığında yönetecekleri ve bu çalışmanın da bir 'örnek vaka' olacağıydı. Eh, yaklaşık 3 milyar dolar bütçesi olan Altınbaş Holding'in patronu öyle diyorsa itibar etmek gerek deyip Göztepe'yi izlemeye başladım. Geçen hafta sonu İmam Altınbaş arayarak, "İzmir'e Göztepe'nin 3. Lig'den 2. Lig'e çıkışını kutlamaya gidiyoruz, siz de bize katılın." dedi. Aslında anladım ki iki yıl önce 'almayın, yapmayın' dediğim takımın başarısını göstermek istiyordu.

Gördüm de! Kurumsal yapılanma, taraftarlık ilişkileri ve altyapı için epey ter dökülmüş. Şöyle ki:

GÖZTEPE AŞ, Akademi, Mağazacılık ve Yatırımlar AŞ olarak üç ayrı şirket biçiminde konumlanmış, toplamda 93 kişi çalışıyor.

STADYUMDA hanımlarla çocukların sayısı epey fazlaydı. Geçen sezon taraftardan kaynaklanan sebeplerle Göztepe epey ceza almıştı. Peki, ne olmuştu da hanımlar stadyuma gelmişti? 1925 doğumlu Göztepe, fanatizm düzeyinde müthiş taraftarlara sahip. Süreçte taraftarlarla ilişkiler güçlendirilmiş ve hanımlar da maça gelsin diye biletler 1 TL'ye indirilmiş.

TAKIMIN, Gozza markalı ürünleriyle ayda 125 bin TL'lik ciroya ulaşmışlar. Bu rakam ile aynı kategoride 3. sıraya çıkmışlar.

TESİSLERİ standart olarak eşitlerinden geride değil.

PEKİ bütün bunlar Göztepe AŞ'ye para kazandırır mıydı? Kısa vadede hayır. Ancak uzun vadede başka takımlara futbolcu ihracatı yapıldığında belki!

İMAM Altınbaş'ın da bir kez daha altını çizdiği gibi bu bir sosyal sorumluluk projesi, kendini kurtarsın yeter!

PEKİ ben İzmir'de gördüklerim için Altınbaş'a ne diyorum? Helal olsun başkan, helal olsun...

Alpet ve 'Şimdi Uzaklardasın' Nouma

Göztepe'nin sponsoru Alpet, yani Altınbaş Holding'in akaryakıt dağıtım şirketi. Şirket, bu sponsorluk yatırımını tüketicilerle kurduğu iletişimde de kullanıyor. Geçen hafta tam da biz Göztepe ziyaretindeyken eski Beşiktaşlı futbolcu Pascal Nouma'nın oynadığı Alpet reklamları ekrana düştü. Şirket yetkilileri ile reklam ajansı M.A.R.K.A.'nın Başkanı Hulusi Derici de bu gezideler. Bu arada telefonum çalmaya başlıyor. Reklamı çok beğenenler de var, hiç beğenmeyenler de! Yorumları muhataplarıyla sıcakı sıcakına paylaşıyorum. Peki, ben ne düşünüyorum?

ALPET'İN Göztepe sponsorluğu, şimdiye kadar yaptığı hemen tüm iletişim çalışmalarında futbolu ana tema olarak kullanması nedeniyle yine futbol orijinli yaklaşımını doğru buluyorum.

TARAFTARCA çok sevilirken, sahada yaptığı hareketle yönetim tarafından gitmek zorunda bırakılan Nouma, yine gitme gerekçesini hatırlatan bir aksiyon içinde. Böyle bakınca Nouma'yı nasıl bıraktıysak filmde de yine aynı atraksiyonda görüyoruz. Tutarlı mı, evet! Ama aklıma da bir iki soru gelmiyor değil:

NOUMA'YI herkes severdi demeyin! Alpet, şampiyonluk rüzgârından faydalanıp sadece Beşiktaşlılar için mi reklam yaptı? Fenerbahçe ve Galatasaray için de renkli adayları var mı?

OTOMOBİLİ olan, futbolu seyreden sadece baylar mı? Biz hanımlar da benzin alır, maç da izleriz. Kaldı ki Alpet'in sponsoru olduğu Göztepe'nin maçlarına hanımların gelmesini desteklediği gibi. Acaba biz hanımlar reklamdan bayların aldığı kadar keyif almamış olabilir miyiz? Cevabınız futbol erkek işidir, Alpet de erkek markasıdır diyorsanız söyleyecek söz yok!

ACABA Beşiktaşlı taraftarlar gözü yaşlı Nouma'dan ne kadar etkilenip duygulandı, biliniyor mu?

YOK reklamda Alpet ve Torojet, Altınbaş Holding'in bir parçasıdır demek istedik, dikkati çektik. Satış önemli değil diyorsanız, ne demeli: Başarılısınız.

Beşiktaş'ın bitip tükenmeyen cezası

Turkcell'in, Futbol Federasyonu ile birlikte pek çok açıdan dünyadaki benzerlerinden farklı olarak tasarladığı Turkcell Fair Play Ligi de futbol ligi ile birlikte bitiyor. İşin ilginç yanı, ligdeki listenin Fair Play'de ters dönmüş olması. Şampiyon Beşiktaş, son hafta öncesi FDK'dan bir kez daha maç cezası alarak Fair Play'deki sonunculuğunu 250 puanla bir kez daha garantiledi. Beşiktaş, en çok ceza puanını yöneticilerinin tutum ve

söylemlerinden almış. Sonuçlara bakınca demek ki Beşiktaş yönetim açısından gerçekten stresli bir ortamda oynamaya çalışıyormuş diyorum.

Süper Lig'de Beşiktaş ile birlikte başa giren Sivasspor ve Trabzonspor'un Fair Play puanlarına baktığımda, Karadeniz'in hareketli takımı Trabzonspor'un 97 puanla üçüncü, Sivaspor'un 174 puanla on üçüncü olduğunu görüyorum. Oysaki pek çoğumuzda iki Anadolu takımının daha çok ceza puanı olacak hissiyatı hakimdi. Yanılmışız!

Gelelim listenin başına: 89 puanla Gençlerbirliği ilk sırada yer alıyor. Eğer son maçta ceza almazsa arkasından 94 puanla gelen Gaziantep'in önünde ipi hem en Fair Play takım olarak göğüsleyecek hem de kasasına ciddi bir ödülü de götürmüş olacak. Peki, iyi güzel de merak ediyorum bu çabalar futbolumuzdaki nahoşlukları ne kadar etkiledi, azalttı? Seneye fair play ruhunun hakim olduğu daha çok maç izleyebilecek miyiz? Geçmiş yıllardan elde bir araştırma var mı, şimdiyle kıyaslandı mı? Biliyorum ki Turkcell'in Fair Play Ligi uzun vadeli bir çalışma ve sonuçları da, Federasyon ısrarlı olmazsa kısa sürede gelmez.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamverenler kandırıldıysa yılların hesabını kim verecek?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.06.08

Pazarlama yatırımı yapan markaların en çok bilmek istediği konu, yaptıkları reklamın ne kadar etkili olduğudur. Medya planlamacılar yani reklamın hangi mecrada ne kadar sıklıkla kullanılacağını ölçüp biçenler, en çok izlenen programları bulur ve buralardaki reklam kuşaklarını kullanır.

Bu, o programın, filmin ya da her ne ise reklam pastasından daha çok pay aldığı anlamına gelir. Pay da dolar cinsinden akçelendirilir. İşte bu sebeple hangi kanalın daha çok izlendiği konusunda son günlerde giderek dozu artan bir tartışma yaşanıyor. En çok izlendiğini düşünen kanallar televizyon izlerlik ölçümü yapan araştırma şirketi AGB'yi, ölçümlerde tarafı davrandığı gerekçesiyle mahkemeye verdi. Bazı magazin yapımcılarının televizyon ölçümünün yapıldığı evleri maaşa bağladığından yine bazı markaların bu evlere hediye gönderdiğine dair pek çok rivayet dolaşıyor. Konunun bu açıklıkla tartışılıyor olmasından mutluluk duymaktayım. Düşünüyorum da, 'Ölçümlemeden böyle çıktı' diye faydasız pek çok programı izlemek durumunda kalmış olabilir miyiz? Eğer iddialar haklı çıkar ise bunca yılı heba edenlere bunun hesabını kim soracak?

AMERİKALILAR GALİBA MUTLU DEĞİL!

Araştırma önemli demiştik ama bazı mecraların ölçümü hiç de kolay değil. Örneğin internet, tıklanma sayısıyla kolaylıkla ölçülürken; açıkavada tam ölçüm yapan bir sistem geliştirilemedi. Ancak reklamın ana vatanı Amerika'da reklamcılar tüketicileriyle etkileşebilmek için hâlâ pek çok yöntem deniyor. Okurlarımdan Nezih Nuri Kırmızıcı, Los Angeles'tan bize bu etkileşim işine uyan uygulamalardan söz eden bir mesaj göndermiş. Kırmızıcı mesajında, "Genellikle kavşaklarda yapılan açık hava uygulamalarında McDonald's ve Nesquik'e ait reklamlar dikkatimi çekti. McDonald's'ın reklamında nefis bir hamburger fotoğrafının yanında, 'Lütfen billboardu yeme(yin)' yazarken, Nesquik'e ait olanda, 'Mutluysan(ız) korna çal(ın)' yazmaktaydı. Her iki reklam uygulaması da Amerikan yaşam biçimine çok uygun.

Nesquik reklamında Amerika'nın günlük yaşantısına ait bir incelik var. Burada trafik kurallarına harfiyen uyulduğundan korna çalma oranı çok düşük. Reklam çok davetkar olmasına rağmen etrafta pek korna sesi duyulmuyor. Sanırım Amerikalılar pek mutlu değil." diyor.

Amerikalılar mutsuz mu yoksa kurallara mı uyuyorlar bilinmez ama açık hava mecrasında tüketicilerle kornalaşarak iletişim kurma fikri akıllıca. Amerika'daki Nesquik marka yetkilileri, çıkan sese bakarak reklamlarının izlenirliğini ölçebilir. Ancak bu yöntem her kızdığında yerli yersiz kornaya basan biz Türkler de yanıltıcı olabilir. Yeteri kadar ses kirliliği olan şehirlerimizde uygulamayı önermem; yeni ve sessiz bir model bulalım lütfen!

Marka bağımlısı VOSVOS'çular

'Bartınlı Vosvosçular buluşuyor' başlıklı bir haber okuyorum. Anladığım kadarıyla halk arasında 'tosbağa ya da kaplumbağa' olarak anılan Volkswagen modelinin sahipleri Bartın'da bir araya geliyorlardı. Grubun yetkilisi Cumhur Yıldız'ı arayarak etkinlikle ilgili birkaç soru sordum. Yıldız, etkinliği AnkiVos, VosvosTürk, Vosvosinfo ve Volsder kulüplerinin de desteklediğini söyledi. Peki, Vosvosçular buluşunca ne yapıyor? Bireysel olarak yaptıkları tek şey, aynı markaya bağlanarak oluşturdukları 'takımdaşlık' duygusunu yaşamak. Karadeniz'in yeşilliklerinde rengarenk otomobilleriyle kamp kurup kendileri için anı oluşturunuyorlar. Bu yaptıkları onları çok ama çok tatmin ediyor. Ancak bu arada onları bir araya getiren markanın da elçiliğini yapmış oluyorlar. On yıllardan bu yana dağın tepesinden şehrin göbeğine kadar Volkswagen elçiliklerini taşıyorlar. Yıldız'a 'marka elçiliği' konusunda bir soru soruyorum; Volkswagen'in Türkiye temsilcisi Doğuş Grubu konuya ne kadar vâkîf, ne kadar ilgili ve destekçi? Konuyu Doğuş yetkilileri biliyormuş, çünkü Cumhur Yıldız hem Ferit Şahenk'i hem de Ajlan Acar'ı Bartın'a davet etmiş. Muhatablarının asistanı, üst yönetimin yurtdışında olacağı cevabını vermiş, yani mesajın Şahenk ve Acar'a ulaşıp ulaşmadığı meçhul. Peki, kurumsal olarak 'Vosvosçulara' ne kadar destek olunmuş? Bugüne kadar Doğuş Grubu'ndan destek almamışlar. Açıkçası, pazarlamaya inanan ve yatırım yapan kuruluşun bu ilgisiz tutumunu anlamakta epey zorlanıyorum.

İnanın 7 çok geç!

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), 16 yılını geride bıraktığı şu günlerde '7 Çok Geç Kampanyası'na yeniden dikkat çekiyor. 22 yıldan beri sürdürülen ender araştırmalardan biri olan Erken Destek Projesi kapsamında, gelir düzeyi düşük ailelerin çocuklarına erken eğitim verildiğinde erişkin olarak gelişim süreçlerinde neler oluyor tespit edilmiş. Bu tespitler evde anneleri ile büyüyen çocuklardan, annesi de erken eğitime ilişkin eğitim alan çocuklara kadar genişletilmiş. Eğitim alan çocuklar:

- Eğitim alan çocuklar almayanlara göre daha başarılı.
- Okumaya eğilimli ve üniversiteye girişte de daha fazla puan alıyorlar.
- Bilgisayar ve kredi kartı kullanımına daha yatkınlar, dil yetenekleri de daha gelişkin.
- Ekonomik değer oluşturmaya daha erken başlıyor ve meslekî statü anlamında daha yukarılara çıkıyorlar.

Bugüne değin ülkemizde uygulanan eğitim politikaları erken yaşta eğitimi öngörmekle beraber, zorunlu olmamasından ötürü illere göre farklılık gösteriyor. Yerel yönetimlerin konuya katkısı muhteşem sonuçlar sağlıyor. Bakınız Trabzon Valisi Nuri Okutan'ın görev yaptığı illerdeki okul öncesi eğitim oranına. Türkiye ortalamasında 23 iken Okutan'lı illerde yüzde 51'in üstünde. Yeni Milli Eğitim Bakanımız Nimet Çubukçu'nun okulöncesi eğitime bundan böyle öncelikli olarak önem verileceğini açıklaması içimizi biraz rahatlatırken, geleceğe ilişkin umutlarımızı da büyüttü.

Binlerce yılda karıldı bu milletin harcı...

Açık hava mecrasını en iyi iktidar partisi kullanıyor. Seçimlerde yoğun, seçimlerden sonra da fasılalı olmak üzere parti yetkilileri iletişimi açık hava mecrası üzerinden sürdürüyor. AK Parti seçimlerden hemen sonra, 'Liderlik Akademisi'ni başlatmış, bunu da yine aynı mecradan duyurmuştu. Ancak geçen hafta MHP lideri Devlet Bahçeli'nin oldukça etkili bulunduğu, 'Binlerce yılda karıldı bu milletin harcı; ayrıştırmak kimin haddine' diyen yalın bir mesaj ve temiz bir tasarımla açık hava uygulamaları panolarda yer aldı. Uzun süredir konuşulan 'Büyük Ortadoğu' projesinin bir parçası olarak Türkiye'nin yeniden şekillendirilmesi meselesi herkesin kafasını karıştırıyordu. Suriye sınırındaki mayınların temizlenmesi meselesi de üstüne gelince tartışma daha da alevlendi. Ülkeyi kim bölüyor, kim paylaşıyor, kime neresi verildi meselesi tartışılacaktır, Devlet Bahçeli'nin öznesi belli olmayan 'had bildirme' mesajı her yöne doğru sıkı bir mesaj veriyor. Açık hava reklamlarında az kelimeyle derinlikli anlatım kuralından yola çıkan MHP reklamı tasarım, mesaj ve zamanlama açısından başarılı bir uygulama.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

F1'in büyüünden neden vazgeçildi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.06.15

Başka ülkelerde yapılırken 'keşke bizde de olsa' dediğimiz ve gönüllü destekçisi olduğumuz Formula 1 yarışlarının sonuncusunu izlemek üzere Tuzla'daki alandayım.

Ama öyle yarışın tutkunları gibi nerede olursa olsun izlerim deyip güneşte kavrulanlardan değilim. F1 logosuyla neredeyse hercümerç olmuş teknoloji markası LG'nin davetlisi olarak Paddock'tayım. F1 tutkunları bilir. Paddock, ülkemiz ve dünya sosyetesinin yarışmayı piste bakarak değil de ekrandan izlediği lüks bir buluşma salonu.

LG Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Kurumsal İletişim Sorumlusu Aysun Şabanlı ile yarış ekrandan izledik. Üçümüz de pazarlama orijinli olduğumuzdan işin ülke ekonomisi ve markalarına getirisi gibi konuları konuştuk. LG sürdürülebilirlik ilkesine uygun olarak F2'nin 5 yıllık küresel sponsoru olmuş. Sponsorluk bedeli ne kadardı bilmem ama LG'nin logosu F1'inkine adeta gömülmüş. Bu LG'nin başarısıdır.

F1, bir spor etkinliğinin ötesinde marka değerine sahip. F1 pilotları birer marka, onlara sponsorluk edenler birer marka, otomobil ve akaryakıt markaları F1'de birer marka ve nihayet organizasyonun kendisi, yapılış biçimiyle bir marka. İş öyle sıkı tutuyorlar ki, siz de o ortamda kendinizi 'en havalısından' bir marka zannediyorsunuz. Ama korkmayın, hemen geçiveriyor!

Aslında F1 organizasyonu küresel krizin de etkisiyle eski ihtişamını yaşayamıyor. Ancak bizde krizin ötesinde sıkıntılar var gibi. Ortalıkta, 9 bin kişinin izlediği F1 organizasyonunun mutsuzluğu, TOSFED'in projeye liderlik edemediği, GSİM'nin federasyona sahip çıkmadığı ve F1 sponsorlarının keyifsizliği konuşulup duruyor. Bu F1 bize pek uymadı galiba. Bazı bölümleri bomboş görünen tribünlere bakınca bu uyumsuzluğu görmek hiç de zor değil. Peki, bunca yatırım ne olacak? Umarım bir süre sonra milyonlarca dolar yatırılmış pistte otlar bitmez, inekler otlamaz!

Marka tamam, reklam iyi ama başka şeyler de yapılmalı!

Eskiden pek de hijyenik şartlarda üretilmeyen helva artık markaların güvencesinde. Bir vesile ile Seyidoğlu'nun Hadımköy'deki uzay üssünü andıran fabrikasına gitmiştim. Genel Müdür Mehmet Göksu, sadece balık

restoranlarında yiyebileceğimi düşündüğüm sıcak tahin helvasından ikram etmişti. Geçtiğimiz günlerde Göksu'dan yeni ürünleri 'Bool cevizli yaz helvası' reklam filmiyle birlikte gönderdiği helvaları aldım.

Hem ceviz hem helva sevenler için hazırlanmış bu yeni çeşit için Göksu'nun bir de açıklaması vardı: "Normalde yaz helvasında ceviz oranı yüzde 12'den az olur. Ama bool cevizli yaz helvasındaki oran ise yüzde 30." Seyidoğlu yeni ürün için bir de reklam filmi yaptırmış. Seyidoğlu aslında baklava markası olarak biliniyor. Aile içindeki kategori paylaşımı sebebiyle şimdilerde helva ve reçel kategorisi Göksu ailesince sürdürülecek. Göksu, Seyidoğlu markasının sağladığı avantajın ardına saklanmıyor, nasıl olsa satılır demiyor ve bunu da son dönemde yaptığı iletişim çalışmalarıyla sürdürüyor. Bir yandan giderek artan baklava pazarı rekabetinde Seyidoğlu'nun geleneksel kategorilerine destek verirken yeni kategorilerde de varız diyor. Ayrıca yenilikçi yaklaşımlarıyla pazarda yeni kategoriler de açıyor. Reklam filmine gelince; amaç hasıl olmuş. Bool cevizi bol bol görüyoruz. Tüketicuyu harekete geçirir mi? En azından bir tadalım dedirtir. Peki, alma motivasyonunu artırmak ve sürdürmek için ne yapmalı? Sayın Göksu, öyle lezzetli ürünleriniz var ki, tadanın aklında kalıyor. Sizleri marketlerde, tüketicinin enerjisinin bittiği saatlerde hiç beklemedikleri ortamlarda görmek isteriz. Bilirsiniz tok doyurmak zordur ama ya açsanız yediğiniz o bir parça tadımlık helvanın lezzeti aklınızdan ömür boyu istesenez de çıkmaz!

İnşaat etkilendi ama durmayanlar da var

Malatya'nın medyadaki en hakiki savunucusu Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü hemşerim Vahap Munyar'dır. O doğduğumuz şehrin gelişimi adına doğru noktalara değinen can alıcı yazılar yazar. Ancak önüme Sevgili Genel Yayın Yönetmen Yardımcım ve hemşerim Mehmet Kamış'tan bir mesaj düşünce ben de kendimi bir Malatya yazısı yazarken buldum. Gelen mesaj, Malatya'nın ilçelerinden zeki girişimcilerin yetiştiği Yeşilyurt'ta yapılan bir konut projesine ilişkindi.

Çocukluğumun en güzel anılarından birisi, babamın omuzlarına basarak Yeşilyurt'un Kapılık kirazlarını ağaçtan topladığım andır. Bir kiraz delisi olmama rağmen 10 tane yiyip doyduğumu hatırlarım. Hani kütür kütür denilen cinsten. Geçen yıl Malatya festivaline yıllar sonra katılıp yeniden Yeşilyurt'a gittiğimde ilçeyi daha gelişmiş buldum. Kızıma, "Malatya'da kayısıdan başka meyveler de yetişiyormuş." dedirtecek kadar çeşitli meyveyi yeme fırsatını bulmuştuk. Anadolu'nun meşhur tava geleneği Yeşilyurt'ta da var. Havasından mıdır, suyundan mıdır nedir bilmem, Malatya'da etin de en lezzetlisini yine Yeşilyurt'ta yedim. Acaba sadece yediklerim mi güzeldi, yoksa ilçe halkının bana yansıyan barışık ruh hali mi bilemedim!

Yeşilyurt'un tarihine ilişkin ayrıntılı bir araştırma yapılmamış ama bulgular Roma dönemine uzanıyor. Daha çok tarım, hayvancılık ve küçük sanayiden oluşan ekonomisi, çevrenin doğal haliyle korunmasını da sağlamış. Geçen yıl Yeşilyurt sokaklarında dolaşırken bölgenin doğal haliyle korunmasının gerekliliğini, ancak zamana ayak uyduramayan her oluşum gibi değerini yitirmeden geliştirilmesi gerektiğini de düşünmüştüm. Krize rağmen bölgeye 15 milyon TL'lik yatırım öngören Yumak İnşaat'ın projesi sanırım sorularıma da bir ölçüde cevap oldu. Bahçesaray Yeşilyurt Konakları yemyeşil bahçeler içinde müstakil evlerden oluşacak. Modern yaşamın her tür imkanı da sunulacakmış. Yumak İnşaat yetkilileri; ilçeyi cazibe merkezi haline getirmeyi amaçlıyor. Bu yatırımlarıyla sosyal ve ekonomik anlamda ilçenin kalkınmasına ve dönüşümüne katkı sağlayacaklarına inanan şirket yetkilileri, büyük şehirden kaçmak isteyen Malatyalılarla, bölgede oturup daha sakin yaşamak isteyenlere sesleniyor. İlgilenenlerin www.yesilyurtkonaklari.com adresine bakmalarını öneririm.

Reklamlarda vade-iskonto dönemi hâlâ devam ediyor

Krizle doğru orantılı olarak reklamlar da fiyata odaklı. Konut alımından GSM hizmetlerine, mobilyadan otomobile ve hatta kredi kartında 'açık eksiltme' mantığında reklamlar gırla gidiyor. Rekabetin en yoğun olduğu mobil hizmetlerde lisans ihaleleri de bitince, o görmeye alışık olduğumuz kreatif reklamlar da giderek

azaldı. Ancak bir farkla: Şafak Sezer'i kurumun yüzü olarak devreye sokan Vodafone, son günlerde epey baskın. Sezer, halk tipi bir oyuncu. Bu sebeple Vodafone bugüne değin sürdürdüğü 'mesafeli' tavrını yumuşatıyor ve 'Tarifenin önde gideni' diyor. Acaba ben mi fesadım dedim ve etrafımdaki herkese sordum. 'Önde giden' tanımının önüne konulan özneye ilişkin halk arasında pek de iyi kullanım biçimi yok. Keyfiyeti Vodafone yetkililerine bildiririm.

Geçen 15 günün en beğenilen reklamları

Marketing Türkiye okuru reklam profesyonellerinin en çok beğendiği reklamlar sırasıyla şöyle:

Molfix-Hayat Kimya/Ajans: Ogilvy&Mather

Engin'den ters pazarlık-TEB/Ajans: TBWA\İstanbul

ETİ Form-ETİ/Ajansı: Propaganda İstanbul

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Burası İstanbul, buradan çıkış yok!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.06.22

Aslında şu anda okumakta olduğunuz yazıyı İstanbul İl Emniyet Müdürü Celalettin Cerrah sessiz sedasız Osmaniye valisi olmadan önce yazmayı planlamıştım.

Bu amaçla da Medya Takip Merkezi'ni (MTM) arayıp içinde İstanbul Emniyet Müdürlüğü ve Celalettin Cerrah geçen haberlerle bu haberlerin içeriği konusuna ilişkin bir takip yapmalarını rica etmiştim. MTM'den Silva Demirci'ye konu başlıklarını verince, derin bir nefes aldı ve bunun biraz zaman alacağını söyledi. Öyle de oldu. Peki, neden böyle bir araştırma gerekliliği duymuştum? Sorunun cevabı zaten sayılarda yatıyordu.

İstanbul öyle bir şehirdi ki Türkiye bir yana, o bir yanaydı! Böyle bir şehirde emniyet müdürü olarak görev yapmak, medya ilişkileri açısından her gün büyük bir krizi yönetmek anlamına geliyordu. Kaldı ki Celalettin Cerrah, görevde bulunduğu yıllar boyunca her nedense medya ile öyle pek de sıcak ilişkiler kuramamıştı. Hangi konuda olursa olsun her söylediği bin bir çeşitte yorumlanmış, bu sert görünümlü polis sıkça eleştirilmişti. Peki, Celalettin Cerrah medyada bunca eleştirilirken emniyet camiasında nasıl yorumlanmış, sosyal çevresinde nasıl bir izlenim bırakmıştı?

Cerrah 'baba polis' tanımının son örneklerinden

Emniyet teşkilatının eskileri bıyıklarını kesti, gençlerde ise bıyık görmek mümkün değilken "kocaman pos bıyıklarıyla" genel temayüllere meydan okumuştı. Elbette İstanbul emniyet müdürü olmak pek kolay giyilir bir aba değildi. 7 yıl boyunca bu kocaman şehirde sayısını ve içeriğini unuttuğumuz yüzlerce olayda saklanmadan ama pek de kendini ortaya atmadan yürütmüştü görevini. Duyumum odur ki, Emniyet teşkilatında kızdığında hışmından korkulan, ama sağduyusuna güvenilen bir lider olarak anılıyor. Üst makamlarına, yani ta Başbakan'a kadar söylenmesi gerekenleri, söylenmesi gerektiği biçimde ifade ettiği için de saygı duyuluyor. Yoksa uzun yıllar İstanbul'da görevde kalmasının gereği "evet efendimci" olması değil, doğruculuğu. Şimdi yazıyı buraya kadar okuyanlar benim Celalettin Cerrah için bir methiye yazdığımı düşünebilirler ama yanılırlar. Neden mi? Yiğidi öldürüp hakkını vermek gerek de ondan. İsterseniz şimdi uzun lafı bırakıp eldeki sayılardan yürüyelim. İlk tabloda görüldüğü gibi İEM hakkında 1 Ocak-15 Haziran 2009 tarihleri arasında toplamını hesap makinesi kullanarak bulduğum ve içerik olarak pek de hayırla anılmayan 17.552 adet haber yayınlanmış. En çok

Ergenekon, en az Celalettin Cerrah'ın hak sahibi sanatçılar katılmadığı için kızıp küserek basın toplantısını terk ettiği korsan CD/kitap konusunda. Diğer başlıklara da bakınca İEM'nin hayırla anıldığı konu yok gibi. "Ne bekliyorsun, kolluk kuvvetleri hayırla anılır mı?" dediğinizi duyar gibiyim. Haklısınız, diyemeyeceğim!

Özel bir şirkette yönetici olsaydı!

Haber sayılarına bakarsak muhteşem olurmuş. 17.552'si negatif içerikli olmak üzere toplamda aynı döneme ait 23.596 haber yayınlanmış. Eğer Cerrah, bir özel şirketin üst yöneticisi olsaydı 5.276 haberle müthiş bir başarıya imza atmış olurdu. Yeni emniyet müdürü Hüseyin Çapkın'ın tayini henüz bir hafta oldu ama bakınız 820 adet ile yine bir özel şirket yöneticisinin neredeyse bir yıl içinde olabileceği kadar haber sayısına ulaşmış bile. Haber içeriklerine bakınca medyanın yeni müdürü şimdilik sevdiğini, 'hoş geldiniz' turları attığını söyleyebiliriz.

Barack Obama'dan Hüseyin Çapkın'a birkaç öneri

İletişimciler, özellikle de hakla ilişkilerciler, işleri reçetelerle yürütmeyi pek sever. 'Hani zorda kalınca çıkar cebinden kullan' misali olanlardan. Her ne kadar iletişim dediğiniz mesele durum ve ahvale göre milyonlarca şekle dönüşse de iletişimcilerin elinde medya ilişkilerinde her duruma uyacak bir maymuncuk hazır bulunur. Ben de İstanbul Emniyet Müdürü Hüseyin Çapkın'a hem bir 'hoş geldiniz' demek hem de İstanbul medyasının önüne çıkarken Barack Obama'nın da kullandığı kriz reçetesini hediye etmek istedim. Obama'nın reçetesini nereden mi buldum? Sır söylemem ama küçük bir ipucu, Amerika Başkanı'nın da ona böylesine konularda yol gösteren bir halkla ilişkiler ajansı var. Madem İstanbul bu kadar zor, neden İEM'nin de bir ajansı olmasın?

Krizde yapılacaklar, yapılmayacaklar

Kitaplar, kriz yönetiminin 4 aşaması var diyor:

Kriz nedeni olabilecek unsurlarla, kriz boyutunun ve etkilerinin önceden bilinmesi, hafifletilmesi ya da ortadan kaldırılması (reduction management).

Krizin başlangıcında uygulanacak tekniklerin etkinliğinin artırılması (onset management).

Krizle neden olan olayın etkilerine karşı verilecek cevabın geliştirilmesi (response management).

Krizin etkilerinin ortadan kaldırılması için finansal ya da itibar anlamında yaratılan zararların ortadan kaldırılması (recovery management).

Peki, bütün bu bilimsel söylemler gerçek hayatta medya önüne çıkınca neye tekabül edecek?

Basına gönderilecek dokümanlarda haberler net, anlaşılır, kullanmaya hazır bir şekilde profesyonelce hazırlanmalı. Gönderilen içerik güvenilir ve tutarlı olmalı. Teşkilata ilişkin mesajlar konusunda dikkatli davranmalı, tutarlılık ilkesine uyulmalı. Tüm söylemlerde 5N+1K kuralına uyulmalı, açık olunmalı. Kapalı kapılar ardına saklanılmamalı, ulaşılabilir olunmalı. "Off the record" yani konuşuyorum ama siz yazmayın denmemeli. Gazetecilikte "of the record" kuralı her zaman işlemeyebilir. Medya karşısına güçlü çıkılmalı, bilgi kaynakları yani doküman ve yetkililer yakında bulunmalı. Açıklama yaparken asla olumsuz kelimeler kullanılmamalı. Özellikle istenilmeyen sorulara karşı hazırlıklı olunmalı. Ve provokatif sorular gelse bile kontrolü kaybetmemeli. Son ve en önemli nokta; medya önüne çıkarken kişisel olarak da hazırlıklı olunmalı. Bu madde çok kolay gibi gözükse de en zoru olduğunu söylemeliyim.

Bu vesileyle yeri gelmişken Sayın Celalettin Cerrah ve Sayın Hüseyin Çapkın'ın şahsında yeni görevlerine tayin olan Emniyet teşkilatı mensuplarının tümüne başarılar diliyorum.

İletişimci gözüyle yeni Milli Eğitim Bakanı'mız Çubukçu

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.06.29

Yeni kuşak politikacıların, geçmişin o 'her şeyi en iyi ben bilirim' yaklaşımından ne kadar uzakta olduğunu görmek sevindirici. Kaldı ki, 'her şeyi en iyi ben bilirim' tavrını gösteren siyasiler, nedense bunu seçmenlerine karşı daha çok yapıyor. Ne yazık!

Bir vesile ile yeni Milli Eğitim Bakanı'mız Nimet Çubukçu ile uzunca bir süreyi bir arada geçirdim. Kendisine sorulan bazı sorulara yazılmamak kaydıyla samimice verdiği cevapları dinledim, sohbet ettim. Cumhurbaşkanlığı'ndan Savunma Bakanlığı'na kadar geniş bir yelpazede adı geçen Çubukçu, nevi şahsına münhasır bir politikacı. Kadın ve aileden sorumlu Devlet Bakanlığı'nda da icraatlarıyla göz dolduran Çubukçu, karşısındakini cesaretlendiren, 'bildiklerinizi siz de söyleyin' yaklaşımına sahip.

Başbakan'ın güvendiği isim olmaktan şıklığına, enerjisinden meseleleri çözüm biçimine kadar sayısız kere gündem oluşturan Bakan Çubukçu'nun bir iletişimci olarak bana göre onu farklı kılan özelliklerini sıralarsam:

ÇUBUKÇU, şimdi ve anı yaşayanlardan. Bizimle geçirdiği süre içinde bulunduğu ortama olan ilgi ve konsantrasyonunu hiç yitirmedi. Bedeni orada akli başka yerde olmadı. Cep telefonu ile bir kez olsun konuşmadı. Bu onunla aynı ortamda bulunanlara verdiği önemi göstermesi açısından da önemliydi. Oysaki klasik yaklaşım, ne kadar meşgul olduğunu göstermek için sürekli çalan cep telefonu ile konuşmak olmalıydı!

MESELELERE pozitif yaklaşıyor. Çözüm odaklı ve kördüğüm olmuş sorunlara alternatif çözümler üretme konusunda istekli. İstekli olması çözüme giden yolu da kısaltıyor. Görünüşe göre alışlagelmiş 'olmazcı' yorgun politikacılardan değil.

KENDİSİYLE barışık. Bunun sebebi kendisini iyi tanıyor olması. Eksiklerini açıkça söylemekten kaçınmıyor, hatta bazı ciddi durumları kendisi özne olsa bile fıkralaştırmayı seviyor.

İYİ bir iletişimci. Empati yeteneği çok gelişmiş, gruba hakim olabiliyor, dolayısıyla 'durumsal zekâsı' da parlak.

SORULARDAN ve cevaplarından kaçmıyor. Göreve yeni gelmiş olmasına rağmen neler yapabileceği konusunda epey yol almış gözüküyor. Köklü uygulamaları, pırıltılı gelip geçerlere tercih ediyor. Pek çoklarının muhatap olmaktan korktuğu sorulardan kaçmıyor, cevaplıyor.

ÜLKEMİZ insan kaynağının kalitesi konusundaki konuşmalarda iş dönüp dolaşıp eğitime gelir. Peki, sonuç odaklı bir bakan olarak Çubukçu'dan beklentimiz nedir? Görünen o ki on yıllara dayanan eğitim politikalarını bir çırpıda silip yerine yenilerini koymak pek mümkün değil. Düzeltelim derken bozmak da mümkün. Bu arada anne-babalara OKS ve ÖSS'ye ilişkin iyi haberlerim yok. Onlar devam edecek.

NİMET Çubukçu geçtiği yerlerde izler bırakmış bir politikacı. Bu sebeple kendisinden beklentilerin standardını da yükseltmiş. Etrafımda, "Sayın Çubukçu'nun eğitim politikalarımıza ilişkin tasarrufu nedir? Kendini ifade eden icraatlarını ne zaman göreceğiz?" diyenlerin sayısı giderek artıyor. Öngörüm odur ki belki yarın belki yarından da yakın ama sağlam temelleri olmayan söylemler Bakan Çubukçu'ya göre değil. Bekleyecektir. Biz de bekleyip görelim.

FYanlış anlamayın film festivalinde değil, bu yıl 56'ncısı yapılan Cannes Lions Reklam Festivali'ndeydim. Film ve reklam festivali aynı yerde yapılıyor. Bu sebeple artistlerin üstünde yürüdüğü kırmızı halılarda gururla ben de yürüdüm. Yürüdüm çünkü Türk reklamcılar bu yıl çok başarılı sonuçlar ve ödüller aldı. Reklam festivalinin yıl sayısına dikkatinizi çekmek isterim. 1950'li yıllarda biz tek partili iktidardan çok partili yönetime geçme gayretindeyken dünya markaları reklam yapıyor ve en iyisini yapanı da ödüllendiriyormuş.

56 yıldır yapılan Cannes Lions Reklam Festivali, çok önem verilen bir etkinlik. Her ne kadar bu yıl festival krizden nasibini almışsa da, önemini korumaya devam ediyor. Aldığımız ödüller ve kategorileri yazmayacağım. Tamamını www.marketingturkiye.com'da bulabilirsiniz. Değirmek istediğim alan, reklamcılık perspektifinden bakarak tüketici, mecra ve medya açısından dünyanın nereye gittiğine dair bir görüş oluşturmak:

DİJİTAL DÜNYADA TÜKETİCİYE ULAŞIM

Aslında dünya bir yere gitmiyor giden tek şey hiç durmaksızın yeni imkanlar sunan teknoloji. Genç nüfusa ulaşmanın tek yolu artık dijital mecra olacak. Dijital mecraya kısaca internet ve onun yakınsamalı alanları diyebilirim. Peki, dijital mecralardan beklenti nedir? Gençler öncelikli olarak kendi sosyal ağlarıyla her zaman bağlantıda olmak istiyor. Müzik dinlemeye, oyun oynamaya ve öznesinde kendilerinin olduğu haberleri paylaşmaya bayılıyorlar. Facebook, YouTube ve bizde henüz hak ettiği yeri bulamamışsa da Twitter'ın yükselişinin sebebi gençlerin sosyal çevrelerinde kendini önemli hissetme ve kendi haberlerinin öznesi olma hali.

MECRALAR NE KADAR ETKİLENECEK?

Bir görüşe göre kesinlikle etkilenecek, bir başka görüşe göre kısmen. 'Kesinlikle' diyenlerle, 'kısmen' diyenlerin ortak noktası geleceğin neler getireceğine ilişkin net bir vizyonlarının olmaması. 'Dijital mecra yaygın mecranın yerini tutmaz' diyenlerle, klasik mecranın mutlaka dijitalle desteklenmesi gerektiğini söyleyenlerin ortak vizyonu ise reklamın tüketiciye ulaşması için artık tek başına yeterli olmayacağı. Festivalde öyle açık hava reklamları gördük ki neredeyse, "Bunun neresi açık hava, tam anlamıyla dijital mecra" dedirtti!

MEDYA İÇERİĞİ NASIL DEĞİŞECEK?

'Kesinlikle değişecek' deniliyor. İçeriği kaliteli olmadan dayatılan program, gazete ve dergiler, okur ve izleyenlerce reddedilecek. Kral olan tüketicinin yerine, medyada tüketicinin rolünü içerik alacak. IPTV denilen ve istediğini istediğin zaman izleyebileceğin televizyonlar gündeme gelecek. Gazeteler basılmaya devam edecek ama internet üzerindeki versiyonu her saniye güncellenecek. Basılı mecra kendi online versiyonu ile desteklenecek. Basılı medyanın tirajı ve TV izleyicisi azalacak.

DİJİTAL DÜNYADA İNSANLAR NE YAPACAK?

Teknoloji ile desteklenmiş hayatlar ekran üzerinden iletişim kuracak. Evde ve dışarıda internet ve cep ile sürekli birbirlerine bağlanmış sosyal networkler halinde yaşayacaklar. Dolayısıyla herhangi bir gerekçeyle bu gruplarla iletişim kurmak isterseniz sizin de sürekli bir yerlere 'bağlı' olmanız gerekecek.

DİJİTAL DÜNYADAN KAÇMAK MÜMKÜN MÜ?

Dijital dünya üstümüze doğru geliyorken saklanacak yer yok. Tercihimiz saklanmaktan yana değil, üstümüze doğru gelen bu fırsattan faydalanmak için kucak açmak olmalı. Dijital dünyadaki fırsatları kendi işimizde nasıl kullanırız konusuna kafa yormalı ya da bu dünyada 'nasıl iş yapılır'a kulak kesilmeliyiz. Neden mi? Cannes Lions Reklam Festivali için hazırlanan seminerlerin hemen hepsi dijitalle ilgili. Belli ki el oğlu bir şeyleri görmüş. Biz de fırsatı kaçırmayalım.

Medyayı yönetmek ülkeyi yönetmekten daha zor!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.07.06

Son günlerde kafası ülke meselelerine işleyenlerin dahi birbirlerine her fırsatta neler oluyor diye sorduğu karmakarışık bir gündemden geçiyoruz. Peki, gündemde neler var?

Hatırlamak için zorlamayalım, rakamlarla araştırmalara bakalım. Medya Takip Merkezi'nden Silva Demirci'yi arayıp, "Gündem" dedim. "Yüzlerce" dedi. "Ya Başbakan dersem ne dersiniz?" dedim, "Binlerce" dedi. "Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın haberin öznesi, tümleci yüklemi olduğu haberlere bir göz atsak." dedim. Yutkundu, "Peki." dedi.

27 Haziran-3 Temmuz 2009 tarihleri arasında topu topu 7 gün içinde bir vesile ile Başbakan'ın adının geçtiği haber sayısına bakarsak hiçbir devlet yöneticisine nasip olmamış bir medya teveccühü görürüz. Teveccüh deyince sakın yanlış anlaşılmasın; içerik değil sayısal anlamda. Haydi, haber içeriklerine de bir göz atalım. Başbakan'la ilgili haberlerin azı bilgilendirici, çoğu yorumlayıcı. Başbakan Erdoğan, fotokopi mi, değil mi olduğu tartışılan belge ile bir hafta içinde 1.709 kez birlikte anılırken, belgenin ilişkilendirildiği Ergenekon davasıyla 1.110 kez kendine yer bulmuş. Askere sivil yargı yolu 991, MGK toplantısı 985, Anayasa değişikliği konusunda 864, Başbakan'ın Genelkurmay Başkanı ile görüşmesi 453, MGK öncesi mini zirve 391, Bilal Erdoğan'ın askerlik konusu 258, toplu iş sözleşmesi anlaşmazlığı 215 ve ulusa sesleniş 122 olmak üzere Başbakan Erdoğan toplamda 7.098 kez yazılı ve görsel basında haber olmuş.

Çok sayıda haberin sebebi, gündemin yoğunluğunun yanı sıra tarafların konuya ilişkin söylemlerini doğrudan Başbakan üzerinden geçirmesi, Başbakan'ın da bunlara cevap vermesi. Başka bir yaklaşımla, söylemlere karşı söylenenler sayının büyümesini sağlamış. Medyanın değişik versiyonları, bulundukları yerden meseleyi nasıl görüyorsa mecralarına da öyle taşımış. Böylelikle konu mitoz ve amitoz bölünme ile kendi gündemini bir kez daha oluşturmuş. (Bakınız Bilal Erdoğan haberleri ile ulusa sesleniş konuşması arasındaki sayısal farka. Başbakan Erdoğan içeriğini kendi tasarladığı konuşma ile listenin en altında yer alırken, haber bile olması gerekmeyen özel bir konuda daha çok haber yapılmış.)

Şimdi gelelim bu durum karşısında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisinin de ifade ettiği gibi 'hiddetlenmesine' değil de 'dertlenmesine.' Eğri oturup doğru konuşalım; kim üzerine böylesine oluk oluk gelen haber karşısında tepkisiz kalabilir. Elbette Başbakan da kalamıyor. Kalamayınca da hiddetten dertlenmeye kadar değişik dozlarda cevap veriyor. Verilen yanıtın dozu şiddetliyse zaten doğal olarak haber değeri taşıyor, yok değilse içerik üzerinden köşeden köşeye pas atılıyor. Peki, Başbakan ne olursa olsun hakkındaki haber sayısını değiştiremeyecekse ne yapmalı? Buradan Sayın Başbakan'a pek çoklarının yaptığı gibi iletişim sürecini yönetirken bir yap-yapma reçetesi vermek yerine, 'ne yaparsa yapsın kafası karışık vatandaş aydınlatmalıdır' demek istiyorum. Çünkü vatandaşın kafası karışık değil, karmakarışık.

Anne karnındaki bebekler duyar mı?

İzocam reklamını hatırlarsınız, hatırlamayanlar için de ben hatırlatayım. Doğanın doğal izolasyonu ile korunan anne karnındaki bebeklerden ilham alan reklam filminde, İzocam'ın da ses, ısı ve sıvı yalıtımında aynı mükemmelliği sunduğu ifade ediliyor. Ancak bebekler için anne karnındaki hayatın bu kadar da konforu olmadığını söylüyor okurumuz Çocuk Gelişimi Uzmanı Nilüfer Karataş, "Çocuklar anne karnında her şeyi duyar, tepki verir. Hatta sesi bize göre daha fazla algırlar. Hormonsal değişimlerin yanı sıra annenin tepkileri de

algılanır. İşte bu sebepten, reklamın kreatif çözümü doğru bilgi üzerine konumlandırılmamış. Sizinle paylaşma nedenim ise toplumumuz öncelikli olarak televizyon, gazete ve diğer magazinsel kaynaklardan öğreniyor. Akademik çalışmalar en son başvurulacak kaynak. Ben bir yanlış düzeltmek istedim. Doğrusunu öğrenmek toplumun hakkıdır." diyor. Karataş dikkatimi çekmeseydi, reklamı beğendiğimi bile söyleyebilirdim. Öğreti için Nilüfer Karataş'a teşekkürler.

Yılan Hikâyesi filmdi şimdi transferin adı oldu

Mehmet Topuz'un tuhaf transfer hikâyesinde pek çok köşe yazarı; futbolcu etiğinden sporcu kalitesine, BJK ve FB başkanlarının karşılıklı muhabbetinden, ödenecek bedelin büyüklüğüne kadar pek çok konuda yazdı, söyledi. Bütün bunlar olurken, takımlarla futbolcu hakkında marka yönetimi adına söylenecek epey söz vardı ama, "Tamam artık konu eskidi, ben yazmayayım" demiştim. Ancak kararımı Nihat Kahveci ve menajerinin askerlik için birliğine teslim olurken, "Beşiktaş'a sözümüz yok; hele bir askerlik bitsin. Kim öle kim kala." dediği beyanatı okuyunca değiştirdim.

Aslında lig bitimiyle başlayan ve şehir efsanesine dönen transfer hikâyelerine alışığız. Bu defa da öyle oldu. Madem yeşil çimdeki oyuna ara verilmişti, medyada tartışılacak konu da yoktu. O halde kapalı kapılar ardında konuşulanlar basına yansımali ve ara soğutulmamalıydı. Futbol endüstrisinin duayenleri bunu da pek iyi başardı. Tabii ya, Kayserisporlu Mehmet Topuz'un transfer hikâyesi futbol severleri şu futbolsuz dönemde epey oyaladı. Şimdi neden sıra Nihat Kahveci'nin olmasındı? En azından kısa dönem askerlik süresi 21 gün ve bu sürede 21 bin tane hikâye yazılabilirdi!

Gelelim yılan hikâyesine ve sorulara: Mehmet Topuz yeteneğiyle İstanbullu takımların dikkatini çekmekte gecikmemişti. Önce Beşiktaş sonra da Fenerbahçe Topuz'un peşine düştü. Tabiri caizse transfer ipini göğüsleyen Fenerbahçe oldu. Şükrü Saracoğlu'nda yapılan imza töreni ile de dünya âleme, "Topuz bizimdir, bizim kalacaktır." dediler. Buraya kadar sorun yok, hayırlı olsun. Peki, şimdi birkaç soru soralım: Bu dolambaçlı hikâye Mehmet Topuz'a, Fenerbahçe'ye ve Beşiktaş'a itibar açısından neler kazandırdı ya da kaybettirdi? Bundan böyle Topuz nasıl hatırlanacak? Futbolcunun marka değeri arttı mı, eksildi mi? Beşiktaş Topuz'dan sonra "Gökhan Zan'ın da keten peresine geldim." demişti. Şimdi de Topuz ve Zan'dan sonra aynı oyunu Kahveci mi oynuyor? Bunlar neden hep Beşiktaş'ın başına gelmekte, yoksa Beşiktaş bu hikâyelerde kendi kendine mi gelin güvey oluyor?

BJK erken açıklama yaparak futbolcular üzerinde baskı mı oluşturmak istiyor? Son anda olumsuzlukla biten bu iki sözleşme ve potansiyel olumsuzluk olarak gözüken Kahveci transferinde kabahat oyuncuların mı, yoksa sürecin idaresi konusunda yönetimin basiretsizliği mi? Kaldı ki Mustafa Denizli ile basın mensupları önünde yapılan imza töreninde Başkan Demirören'i çileden çıkaran, sözleşme yerine boş kâğıtların ortaya konması da Beşiktaş profesyonel kadrosunun yetersizliği olarak görülebilir mi? Başarılı bir sezon ve iki şampiyonluk sonrasında ne ilginçtir ki Beşiktaş tarafında sanki bir şeyler oluyor! Takımlar için şampiyonluğu almak ilk hedef, ama özellikle Beşiktaş markasının ilişki ve itibar yönetimi de göz ardı edilemeyecek kadar değerli.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Evet, ben de her şeyi merak edenlerdenim

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.07.13

Eskiden meraklılara, "Otur oturduğün yerde, icat çıkarma!" diyen geleneklerimiz bu kez de 3N teknolojisiyle beraber, 'merak da edin, icat da çıkarın' diyen bir davet alıyor.

"Merak etmiyor musun?" sorusunun kışkırtıcı bir yanı var. "Ediyorum tabii" diyesi geliyor insanın. "Eh, peki neyi merak ediyorsun?" derlerse ne diyeceksiniz? Cevabı, "Bu gök kubbe altında ne var, ne yoksa hepsini!" diyenlerdenseniz, haydi buyurun 3N'ye.

Planlandığı gibi olursa bu akşam izleyeceksiniz, ama ben Turkcell'in 3N lansman filmini önceden izledim. Daha doğrusu kampanyanın baştan sona üretiliş hikâyesini, pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Lale Saral Develioğlu ve reklam departmanının başı Nazlı Nalbantoğlu ile reklam ajansının kreatiflerinden dinledim. Turkcell, bildiğim kadarıyla ülkemizde yabancı bir ajansla çalışma kararı veren ilk reklamveren. Reklam dünyasında epey tartışmalara da sebep olan bu yabancı ajansla çalışma kararı, Turkcell'in iş yaparken takındığı cesur tutumuna da çok uygun. Şimdilerde izleyeceğimiz bu yeni reklam kampanyası da yabancı ajansın ilk işi.

3N reklam kampanyasını Hollandalı Wieden+Kennedy ile yapan Turkcell, düşünceden eyleme geçene kadar kampanyanın her adımını 360 derecede bütünleşik tasarlamış. 3N'nin kampanya hikâyesi, ana mesajda 'merak' konseptinin kullanılmaya karar verilmesiyle başlamış. Sonra siklameni eğlenceyi, laciverti Turkcell kurumsalı, mavisi sporu, yeşili iş dünyasını ve turuncusunun sosyalleşmeyi ifade ettiği 3N logosu tasarlanmıştır. Ardından interaktif mecrada Türkiyeli Rabarba devreye girmiştir. Rabarba, logoyu parçalayıp, birleştirene çekilişle telefon armağan edilen bir oyuna dönüştürmüştür. Bu oyunu da yine konsepte uygun bir site isminden, meraketmiyormusun.com adresinden kullanıma sunmuştur.

Sıkı durun: 22 Haziran-9 Temmuz arasında ziyaret süresi 5 dakikadan fazla olmak üzere ziyaretçi sayısı 1 milyon 136 bine ulaşmıştır. Bütün bunlar olurken merakı artırmak üzere açık hava mecrası devreye sokulmuştur. Üstünde web sitesinin adresiyle birlikte hem billboardlarda hem de üç boyutlu görsellerle kalabalık kavşaklarda 3N'nin merak uyandıran şekilsiz parçaları sergilenmiştir.

Sıra televizyona geldiğinde Selocanlara estetik müdahale yapılmıştır. 3N versiyonu için Selocanlar gitmiş Cell-o'lar, yeni oyuncular olarak devreye girmiştir.

İlk hazırlık filmlerinde kuaförde saçını yaptıran 3N duyargalı Cell-o'ları görmüştük. Üç duyargalı yeni animasyonlar şimdilerde sempatik sesleri ile ekranda arzı endam ediyor. Bütün bunlar 13 Temmuz'da başlayacak Turkcell 3N ana kampanyası için ön hazırlık olarak tasarlanmıştır. Mesajın bizatihi kendisi 'merak' ama ana konsepte giden yollar da önceden merak uyandıran parçalarla bezenmiştir.

HİDO, MAHRUKİ VE GÜNLÜK OLAYLAR

İki başarılı isim; Amerika'nın başarılı Türk basketbolcusu Hidayet Türkoğlu ve bir keşfediş duygusu ile dağ tepe gezen Nasuh Mahruki. Yaptıkları başarılı işlerle anılan iki prestijli isim Turkcell'in ilk 3N reklam filminin oyuncularları. İkisi de 'merak' konseptiyle yan yana durabilecek kadar meraklı. Bu açıdan bakınca doğru ünlüler seçilmiştir. Turkcell 3N lansman filmine ilişkin ilginç birkaç bilgi aktarırsam:

'Merak' ekibi dünyayı iki kez dolaşacak kadar uçuş yapmıştır. Yine aynı ekibin içinde Türkler başta olmak üzere İngiliz, Amerikalı, Jamaikalı, İtalyan, Fransız, Meksikalı ve Kanadalılar çalışmıştır. Bu da filme kültürel bir zenginlik kazandırmıştır. İlk reklam filminde bu kültürel cümbüşü rahatlıkla görebiliyorsunuz. Bu yaklaşım zaten 3N'nin ruhuna çok uygun.

Reklam filminde rap tarzı bir şarkı kullanılmıştır. Adeta klip gibi çekilen filmin yönetmeni Justin Timberlake gibi sanatçılar ile pek çok ünlü grubun kliplerini çeken Diane Martell. New York Times'ın en iyi albümler listesine giren müziklerin yapımcısı Diplo 'merak' konseptinin ritmini tutturmuştur. Elbette Türkçe sözlerin yazarı Chi K namı diğer Çiğdem Alkan Kaplangı da pek çok başarılı işlere imza atmış bir Türk sanatçı. Reklam filminin görsel uygulaması güzel olmasına güzel, ama inanıyorum ki bu cingıl herkesin ağzına pelesenk olacak. Gerçekten akılda kalıcı bir ritim tutturulmuştur. Görsel şölenle ritme takılıp güfteyi harcamamak lazım. 3N'yi

anlamak için sözlerini iyi dinlemek gerekiyor. Yoksa sadece güzel bir video klip izledik diyebilir, 3N de neymiş anlamadık diyebilirsiniz.

Sahi nedir bu 3N?

Turkcell, 3N'nin lisansa dönüşebilmesi için epey ter döktü. Kurumun söylemi, 3N ile birlikte teknolojiadaki hızını yanı sıra oluşturacağı iş potansiyeliydi. Söylenenlere bakarsak 3N en son mobil teknolojisi. Gösterilenlere bakarsak da kaçış yok, artık bu teknolojiyle birbirimize mobil ağlarla bağlıyız demek.

Peki, bu çok iddialı 3N hayatımıza girdiğinde şimdi yapamadığımız neleri yapmayı başaracağız?

Vapurdayken mobilden ya da laptoptan internete bağlanıp gazetemizi okuyabileceğiz. Maça gidememişsek hem maç izleyebileceğiz hem de görüntülü arama yapan arkadaşımızdan stadyum ortamını görebileceğiz. İsteyssek evdeki çocuğumuzu izleyebilecek, binlerce parçalık arşivden müzik dinleyebileceğiz. Banka şubesini görüntülü arayarak işlemlerimizi yaptırabilecek ve istediğimiz zaman istediğimiz yerde televizyon izleyeceğiz. Ayrıca sağlık ve eğitim alanında uzaktan görülebilir, yönetilebilir verilerle hayatımızı kolaylaştıracaktır.

3N'nin iş dünyasına katkıları ise saymakla bitmiyor. Kısacası hayat 3N ile daha kolay ve kaliteli olacak. 3N yazıp 2323'e gönderdiniz mi işin ruhuna uygun bir biçimde 3N'li oluveriyorsunuz. Peki, 3N rekabete neler getirecek? Elbette 3N'li telefon ve cihazlar pazarında bir hareket olaksa da işin rekabet yanı verilen hizmette, yani katma değerli hizmetlerde. Üstünde durulan konu ise internet bağlantısının kablolu ve kablosuz uygulamalarını cep telefonuna taşıması. Dolayısıyla Türk Telekom'un net tarafı TNet'e, mobil dünyadan dışı bir rakip geldi demektir. Cep telefonu sahipliği ve her daim yanında taşıma kolaylığı da göz önüne alınırsa bundan böyle sabit hatlarla mobil hatlar arasında çok daha fazla rekabet yaşanacağı açık. Bütün bunlar ekonomide hareket demektir.

Hepsi bu kadarsa 3N'yi anlamadım!

Aslında 3N reklam filmi yüzlerce kez izlenebilecek binlerce ayrıntıyı barındırıyor. Her keresinde bir başka detayı fark ediyorsunuz. Üç kez ardı ardına izleyince sözler de kalıcı oluyor, sözlerin anlamı da. Demek ki medya planlama işi çok dikkatli yapılacak. Eminim rekabet eden bunca ürün ve hizmeti bir anda duyurmayı başaran deneyimli Turkcell medyası, açık havadan ekrana, doğrudan pazarlama etkinliklerinden interaktif mecraya kadar çoktan tedbirini almış, mecraları kapatmıştır bile!

Bir başka merakım daha, Avea ve Vodafone'un 3N iletişimine ilişkin hazırlıklarının hangi aşamada olduğu. Onlar da lansmanlarını yaptıklarında belli ki tüm mecralarda yeni bir cümbüş daha yaşayacağız. Gelelim başlıktaki 'anlamadım' kısmına. Bizlere göstermek üzere hazırlanmış şaşırtıcı birkaç uygulama dahi reklamda yeterince anlatılamamış. Bunun ilk film için yeterli dozda 'merak' olduğunu varsayıp sonrasını bekleyeceğim. Türk tüketicisinin 3N'yi anlaması ve hayatına dahil etmesi eminim uzun sürmeyecektir ama ilk reklam filmindeki etkinin şiddetini artırmak ve sürekli kalmak elzem. Dışarıdan bitmiş işe soğuk su katıp da söz söylemek kolay, ancak bir saptamamı daha söylemeden geçemeyeceğim. Turkcell yöneticileri, 'Türk halkının akli gözündedir' anonim sözüne itibar edip şu 3N'nin hayatımızı nasıl kolaylaştıracığını gösterebilirsin diyorum. İşte o zaman maksat hasıl olacak, 3N talebi patlayacaktır. Acelem yok, bekleyip pazarı izleyeceğim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Denizde kum biterse ne olur?

Ne ilginçtir ki sadece kitle turizminin tavan yaptığı yaz aylarında turizmi yazıyor, konuşuyoruz. Oysaki ne turist ne de turizm, yılın diğer aylarında bitiyor. Benim tezim bu ülkenin her karış toprağında yılın her mevsimi yapılabilen EKO'dan kültüre, sağlıktan spora kadar çeşitli turizm ürünlerinin paketlenip pazarlanabileceği.

2007-2008 sezonunda dünya ortalamasının üstünde büyüyen Türk turizminin yabancı turiste deniz, kum ve güneşten öte ürünler sunması gerek. Bu amaçla geçtiğimiz günlerde Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM)'nin önderliğinde yapılan Spor Turizm Komisyonu'na davet edildim. Komisyon, Tanıtma Genel Müdürü Cumhur Güven Taşbaşı ile GSGM Genel Müdür Yardımcısı Nuri Demirci'nin başkanlığında toplandı. 2008'de 26 milyon turist ile 26 milyar dolar girdi sağlayan turizm sektörümüzün, 2023'te 50 milyon turist ile 50 milyar dolar ciroya ulaşması hedefleniyor. Peki, ama nasıl? 'İşi nasıl gidiyorsa?' öyle akışına bıraksak bu ciro yakalanır mı diye soruyorum kendi kendime. Belki evet ama beklenen kârlılık sağlanacak mı?

Cevabı çok basit! Cumartesi günü Eurosport'ta aynı anda Fransa'da yapılan dünyanın en prestijli bisiklet organizasyonu Tour France ve Roma'da yapılan trampelen atlama yarışmaları vardı. Yüzlerce sporcu, izleyici ve turist de bu ülkelere gitmiş, organizasyon adeta para basıyordu.

Bir ara çevreci kanalımız NTV'ye takılıyorum. Rize Ardeşen'den canlı yayın veriyor. 28 ülkeden rafting yapan sporcular son birkaç yıldır Ardeşen'deki spor şenliklerine katılıyor, yarışıyor. Spiker mikrofonu Amerikalılara, İspanyollara ve diğer ülkelerin sporcularına uzatıyor, yorum alıyor. Sonuç muhteşem. Peki, ne olmuş da Ardeşen bu kadar şenlenmiş? Bu da sivil bir inisiyatif. Bölgeye kurulmak istenen hidrotermik santrale bölge halkı geçit vermemiş, ama bölgenin gelirini artırmak için doğal yapısına uygun spor dalı raftingi seçmiş ve şenliklerle iç ve dış turizmi başlatmış. NTV sunucusu bu projeyi sadece EKO turizm olarak sundu, oysaki doğaçlama olarak satılabilir bir spor turizmi paketi hazırlanmıştı bile!

Spor Turizmi Komisyonu'nun görevi, sivil inisiyatiflerin bir biçimiyle kendiliğinden gerçekleştirdiği spor turizmi ürünlerini daha planlı bir hale getirirken, hedefi belirtilmiş spor turizmi politikasıyla turizm acentelerinin satış menüsüne konulacak biçimde paketlemek. Peki, bu paketleme nasıl yapılacak? Olayın tarafları Tanıtma Genel Müdürlüğü, GSGM, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Turizm Yatırımcıları Derneği'nin birlikte çalışması gerekiyor. Spor Turizmi Komisyonu'na gelince; açıkçası özel teşebbüs tarafını temsilen biraz endişeliyim. Komisyonun ikinci toplantısı için 3 ay sonraya tarih belirlendi. Acaba devlet tarafı 'işin iyisi uzun zamanda çıkar, acele etmeyin mi' diyor, yoksa spor turizmi, uzun uzadıya düşünülmeyecek kadar değersiz bir ürün mü? Ne olduğunu anlamadım, anlamak için durup bekleyecek ve de izleyeceğim.

Her seçim bir vazgeçistir!

Ne zaman büyük şehirden kaçma duygusuyla kendimi yollara vursam bir anda kendimi Kazdağları'na giderken bulur ve Büyük Çetmi köyünün o huzur veren ortamında soluk alırım. Her defasında da yüreğim ağzımda, "Uzun sürmez burayı da çok geçmeden bozacaklardır" endişesini taşıyım. Bu defa köy meydanından geçerken gözüme pankartlar takılıyor. Epeydir tartışılan Kazdağları'nda altın arama meselesine ciddi bir karşı duruş var. "Kazdağları'nın altını yeşildir, altını oymayın!" diyen pankartın altında Kazdağı Otelleri Derneği (KAZOD)'nin imzası var.

KAZOD, yakın bir geçmişte bu bölgedeki 22 butik otelin girişimcisi tarafından kurulmuş bölgesel bir birlik. Birliğin başkanı ise Büyük Çetmi köyünün yerlisi ve kendisi de bir otel işletmecisi olan avukat Mehmet Öngen. Derneğin kuruluş amacı; doğal yapısı, bitkisi ve havasıyla dünyanın en önemli 200 EKO turizm merkezinden birisi olan bölgenin korunması. Ancak ne yazık ki bu çok değerli ekolojik bölge, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi içerisinde bile değil.

Kazdağları'na yıllar önce İsveç ve Norveçliler avlanmak üzere gelirlermiş. Yerel turizm adına ilk hareket 15 yıl önce İDATUR ile Türk girişimci Cami Bey tarafından başlatılmış. Peki, şimdiye değin bozulmamış bölge bundan sonra nasıl korunacak? KAZOD Başkanı Öngen, "Öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bölgeyi EKO turizm adına koruma altına alması gerekir. Sonra da bölgedeki yer altı zenginlikleri pahasına yer üstündeki muhteşem doğa bozulmamalı." diyor. Kazdağları'ndaki 22 otel girişimcisi şimdilerde doğa adına müthiş bir mücadele veriyor. Peki, bu yurt köşesinin korunması için sağduyulu vatandaş ne yapmalı? Şimdilik sadece KAZOD'a kulak kabartsa bile olur!

Bir aşk doğuyor ay akşamdan gecedен

Son hafta yayınlanan GSM operatörlerinin reklamlarında ilginç bir durum var. Turkcell bir yandan tarife, kontör, SMS gibi reklamlarıyla rakiplerine karşı fiyat mücadelesi verirken diğer yandan da baskın bir biçimde 3G diyor. Oysaki beklentim her operatörün de aynı zaman diliminde 3G'yi kullanıcılara kendi hizmetleri üzerinden anlatmalarıydı.

Avea, ajansı TBWA\İstanbul'un hazırladığı ve 'Kuru kuruya teknoloji anlatmadık' dediği, Türk halkının 3G'yi nasıl kullanabileceğini hayal ettiği kampanyasını sürdürüyorken, Vodafone epeyden beri bir yabancı reklamın adaptasyonunu çeviriyor ekranlarda. Oysaki biz 3G'de ciddi bir kapışma beklerken çoğunlukla Vodafone'lu Selim ve Tarife'nin sürünen aşkıyla, Avea'lı Emre ile Aslı'nın yeni başlayan sevimli ilişkisine şahitlik ediyoruz.

İlerleyen zamanda GSM operatörlerinin reklamlar üzerinden konuşmalarını merakla bekliyorum. Turkcell'in Hollandalı Wieden&Kennedy'sinin reklamlarına karşın Avea ve Vodafone'un Türk ajanslarının yapacağı 3G'li reklamların süreç içinde hangi noktalara geleceğini bekliyor olacağım. Neden mi? Çok açık, kıyaslayacağım!

Paylaşılan şifre, şifre değildir de nedir?

Neden ihtiyaç duyuldu bilmiyorum ama gerek olmasaydı Bankalararası Kredi Kartları Merkezi (BKM) 'Şifreni kendine sakla' diyen bir reklam kampanyası yapmazdı. Uzun zamandır BKM'nin diğer kampanyalarının da yüzü olan Okan Bayülgen, bu kez de reklamı seslendiriyor. Kurumun ajansı Ultra ile BKM'nin ilişkisi uzun yıllara dayanıyor. Belki tam da bu sebepten ötürü kurumun chip&PIN reklamlarında başlayan Okan Bayülgen'li kurumsal duruş, televizyon ayağı olmasa da bu kampanyada da sürdürülüyor. Radyo spotuna gelince; bu çok sevimsiz konu keyifle söylenebilir bir şarkıya dönüştürülmüş. Kredi kartı gibi son dönemde her vesile ile yerden yere vurulan ama bir türlü de vazgeçilmeyen ödeme sisteminin kendini anlaşılır kılması gerekiyor elbette. Sanırım buna dikkat edilmiş ve iş hem temiz hem de anlaşılır olmuş.

Cappy, Coca Cola ve şehircilik

Şu günlerde her iki marka da üç boyutlu açık hava uygulaması yapıyor. Cappy'nin reklam filmini destekleyen gökkuşaklı açık hava uygulamaları, ana konsepti tam anlamıyla destekliyor. Coca Cola'nın 'mutluluğa bir kapak aç' kampanyasının açık hava uygulamaları üzerinde belli ki epey düşünülmüş. Eğer bu iki kampanyanın açık hava ayakları yurtdışında dizayn edilmiş ve bizde uygulanıyorsa reklamcılarımıza sözüm yok. Ama belli ki uygulamalarda Türkiye şehir koşulları hiç düşünülmemiş. Yürümek için kaldırımda yer bulamazken bir kısmı da billboardlardan dışa sarkan şişe ve sepetlerle kapatılan kaldırımlarda yürümek giderek zorlaşıyor. Pek çok vatandaş bu objelere kafasını vuruyor. Markalar böyle işler getirse bile birileri onlara 'olmaz' demeli. Sahi bizde bu türden konulara olmaz diyen bir yerel makam var mıdır, varsa neresidir?

Activex çıktı, Protex reklama başladı

Şu eldeki bakterileri öldüren sıvı sabunlardan söz ediyorum. Bugüne değin algısal anlamda kendi kategorisinde tek marka olarak anılan Protex, Aktivex markasının etkileyici reklam kampanyası sonrasında çok uzun bir aradan sonra yeniden reklam yapmaya başladı. Raf ve pazar payı adına yapılan bu mücadelenin tüketicie daha ucuz antibakteriyel sabun fiyatı getireceğı temennisiyle...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Turkcell, Avea ve Vodafone'un en heyecanlı 3G haftası

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.07.27

Siz bu satırları okurken hem Vodafone hem de Avea 3G basın lansmanlarını yapıyor olacak. Aslında epeydir uygulama üzerinden tanıtım faaliyetleri başlatılmıştı.

Sanırım 3G ile ilk kez tanışmam 2008'in sonbaharında Turkcell'de oldu. Böyle bakınca, uzun zamandan beri Turkcell'in 'Gerilla PR' kapsamında her düzeyde iletişim çalışmalarını sürdürdüğünü söyleyebilirim. Geçen hafta Vodafone'un CEO'su Serpil Timuray'ın sunumuyla, Boğaz'daki bir tekneden gazete yayın yönetmenlerine yapılan 3G bağlantısı yansıdı medyaya. Avea'nın ise 3G tanıtımına ilişkin neler yaptığını inanın bilmiyorum.

3G miladına bir haftadan az süre kala elbette GSM operatörlerinin yeni teknolojiye ısındırma reklamlarıyla, 'ben daha münasibim' diyen fiyat ve tarife sunumları neredeyse her yanı sarmış durumda. Ayrıca yine GSM operatörlerinin başka ürün ve hizmet markalarıyla ortaklaşa yaptığı kampanyaları da ekranda görmek mümkün. Turkcell bir yandan diğer GSM'cilere ateş ederken diğer yandan Osman Tan'lı 'Kim 500 Milyar İster' yarışmasının imitasyon versiyonunda ezeli rakibi Türk Telekom'a da ateş etmeyi ihmal etmiyor.

Son dönemde dozu gittikçe artan biçimde Turkcell'i medya ilişkilerinde, reklam çeşitliliğinde ve frekansında baskın biçimde hissediyoruz. Ancak sürecin yeni başladığını da biliyoruz. Bırakın ürünü, basın bilgilendirme toplantıları bile haber olan bir sektörde rekabet nasıldır düşünmek gerek.

Bu arada Vodafone ve Avea'nın sevimli çiftlerine gelince: Vodafone'lu Selim işe giderek ısındı ve sempati topluyor. Aşk hikâyelerine bayılan halkımız Emre ve Aslı'nın ilişkisindeki gelişmeyi de merakla bekliyor. İşin gözlemlediğim bir diğer yanı ise bugüne değin operatörünü değiştirmeyi aklına bile getirmeyenler, bu tipler üzerinden markalara sempati duymaya başlıyor.

Ancak ne ilginçtir ki, 3 operatörün de varoluş sebebi iletişimi sağlamak olmasına rağmen, bu hayati fonksiyona ilişkin şikâyetler nedense artıyor. Acaba 3G'ye bu denli asılmış giderken müşteri hizmetleri göz ardı mı ediliyor?

CeBIT teknoloji fuarı mı, değil mi?

Önce Türk Telekom'un CeBIT'e, yani teknoloji fuarına katılmayacağını, sonra da Turkcell'in 10 yıldır üstlendiğı ana sponsorluğu bu yıl sonlandırıldığını duydum. Önce ilginç gelmişti bu katılmama durumu. Nasıl olur da bu teknoloji şirketleri teknoloji fuarına katılmazlar diye düşündüm. Ama sonra hem Turkcell'in, hem Türk Telekom'un neden katılmadığı konusunda bir karara vardım. Teknoloji dediğın yılda bir kez ortaya konulan bir durum olmaktan çoktan çıkmıştı. Her gün yeniliklerin yaşandığı bu hızlı dünyada binlerce metrekarelik onlarca teknomarket, zaten birer fuar gibiydi. Kaldı ki CeBIT, ürünleri daha ucuza alma amacıyla ziyaret edilen bir yer olmaya doğru hızla giderken, Microsoft ve Google gibi teknoloji devleri zaten yıllardan beri fuara katılmıyordu. Krizde alabildiğince kampanya indirimi yaparak teknoloji tutkunlarını bu anlamda doyuran markalar da satış odaklı bir fuarda artık olmak istemiyordu. Vodafone, CeBIT'ten çoktan vazgeçmişti, Turkcell ve Avea da kendi showroomlarını inşa etmişti bile. Türk Telekom da benzer bir yaklaşımdaydı. Belki şimdi değil de çok önceden

bu gidiş tespit edilmeliydi. Kaldı ki duyularımız, CeBIT yönetiminin 'sen sponsor olmazsan başkaları olur' diyerek burnundan kıl aldırma tutumu, fuarın ana oyuncularını bezdirmişti. Çağa en hızlı ayak uydurması beklenen CeBIT Teknoloji Fuarı ne yazık ki bu dersten sınıfta kalmıştı!

Karbon ve sudaki ayak izimi beğenmedim!

Ericsson, her hareketimizle bırakıverdiğimiz karbon ayak izimizi, OMO da kullandığımız her ürünle ne kadar su harcadığımızı ortaya koyan 'Sudaki ayak izimizi' çıkarmış. Kaçış yok, izler çok belirgin! Karbona en iyi örnek cep telefonundan geliyor. İki saatlik otomobil yolculuğu bir yıl boyunca sürekli cep telefonu ile konuşurken saldırdığımız karbona denk gelirken, teknolojik ürünlerin toplam salınım oranı dünyadaki toplamın sadece yüzde 2'si kadar. Ericsson kendisinin de içinde olduğu bu yüzde 2'yi azaltmaya çalışırken, yüzde 98 için neler yapılabileceği konusunda da kafa yoruyor. OMO ise çarpıcı örneklerle ufkumuzu açarken içimizi karartıyor: 1 adet A4 kâğıt 10, 1 bardak kahve 140, 1 porsiyon beyaz et 780, 1 bardak süt 200, 1 bardak çay 30, bir adet küp şeker 7,5, 1 porsiyon kırmızı et 3 bin 100, 1 hamburger 2 bin 400 ve 1 çift ayakkabı ise 8 bin litre su harcanarak üretiliyor. Dünyadaki yıllık sudaki ayak izi 1.243 küp iken, Türkiye ortalaması 1.615 metre küp. Araştırmalar, eğer bir tedbir alınmazsa yakın gelecekte bir başka dünya bulmak durumunda kalacağımızı söylerken, bu duruma dur demenin yolu var mı? Elbette hem Ericsson hem de OMO kendi kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yine kendi iştiğal alanlarından yola çıkarak yapıyor. Ericsson çevreyi kirlettiği üstüne fırtınalar koparılan bilişim ürünlerinin tümüne hamilik ederken, OMO da suyu boşa harcamayın, markası ne olursa olsun konsantrematik ürünler kullanın diyor. Bu çağrılara kulak vermek gerek!

MASUDER'e de helal olsun

Makine üreticilerinin 'Tıkır tıkır' işleyen reklamına övgü dizmiştik. Şimdi sıra MASUDER'in Nil Karaibrahimgil'li 'İçiyosam Sebebi Var' isimli reklamında. Gençlik ve enerjiyi ifade eden melodiye Karaibrahimgil de yeşil elbisesi ve enerjik görüntüsüyle eşlik etmiş. Reklamın ana mesajı gençlik vaadi. Tüketici bu vaadin gerçekleşeceği umuduyla maden suyu içer mi bilmem ama reklam, bu sıcak yaz günlerinde sağlık açısından tüketilmesinde fayda olan maden suyunu hatırlatıyor. MASUDER'in var olan maden suyu pazarını marka ayrımı gözetmeksizin büyütme çabasıyla yaptığı reklamı hazırlayan ajans Team&MCC.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkler sabahtan akşama kadar internette ne arıyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.08.17

iSearch, Inquisition Online Reseach ve Starcom MedyaVest Digital'in 15-49 yaş arası internet kullanıcıları arasında yaptığı araştırmaya göre, biz Türkler arama motorlarında en çok bilgi edinmek için geziniyorduk.

İkinci sırada ise alışveriş fırsatlarını görmek yer almaktaymış. İyi de hangi konuda bilgi edinmek istiyorduk dersanız, haberlerle fiyat araştırmalarının en çok merak ettiğimiz konular olduğunu söylüyor araştırma. Peki, hangi ürünlerin fiyatı bizi daha çok ilgilendiriyor?

Kadınlarla erkekler ilgi alanlarına göre farklılık gösteriyormuş. Bilgisayar parçaları ve cep telefonu fiyatlarına vâkıf olmaya çalışan erkeklerle kozmetik fiyatlarına bakan kadınların yüzdesi hemen hemen denk. Ayrıca kadınlar kitap ve dergiyi internetten satın alırken erkekler bilgisayarlarını daha hızlı ve güçlü kılacak parçaların peşinde dolaşıyor. Arama motoru kullanımında açık ara Google, ardından da MSN ve Yahoo gelirken; bilgisayar kullanıcılarının sayısı 30 milyona doğru koşuyormuş. Kadınlarla erkekler internette dolaşırken karşılarına çıkan reklama bakıyorlar mıymış?

Evet, bakıyorlarmış hem de hiç yabana atılır cinsten bir oran değil. Kullanıcıların üçte biri önüne gelen hemen her reklamı tıklıyormuş.

Peki, maddi gücün internetten yapılan alışverişte ürün seçiminde bir etkisi var mı? Araştırma, daha çok A/B SES gruplarının yani maddi açıdan güçlü olanların internette daha çok alışveriş ettiğini gösteriyor.

Haydi, bir basamak daha yürüelim ve A/B SES grubunun en çok neyi internetten satın aldığına bakalım. Başta tatil, uçak bileti, kozmetik ürün, cep telefonu ve bilgisayar malzemesi. Bir alt açılım olarak kadınların giysilerini de online alışverişten seçtiklerini söyleyebiliriz.

Peki C1/C2 SES grubu yani yıllık geliri A/B'ye göre daha makul olanlar neleri internetten satın alıyor? Sırasıyla cep telefonu, kozmetik ürün, uçak bileti, bilgisayar malzemesi, giysi, ayakkabı ve hatta ev dekorasyon malzemesi. Son soru, her internete giren mutlaka bir şeyler satın alıyor mu? Hayır, yüzde 60'tan fazlası daha çok karar aşamasında interneti kullanıyor. Şimdi bir kıssadan hisse çıkarırsak: Kadınlar hangi gelir düzeyinde olursa olsun kozmetik ürünlerini internetten alırken erkekler daha teknolojik yaklaşıyor ve eşitler arasından en uygun fiyatta olanı seçiyor. Yani geçmişin amiyane tabiriyle 'kazıklandım ve de kandırıldım' teranesi bitmek üzere. Burada bir uyarı yapmayı görev biliyorum: Gelen mesajlardan da gördüğüm üzere internetteki alışveriş sitelerinin sertifikasyonuna ve güvenilirliğine mutlaka bakınız. Kandırılmayalım derken internet siteleri tarafından ketenpereye getirilen pek çok mağdur olduğunu biliyorum.

KIZ SEN İNTERNETİN NERESİNDENSİN?

Sosyal ağ deyip de geçmeyin, onun da bir karakteri var. Eh, çok normal. Birbirine benzeyenler birbirlerini bulur söyleminden yola çıkarsak; Facebook'çular sayıları en çok olanlar ve kullanıcılarının ilgi düzeyi Twitter ve MySpace'e göre daha yüksekti. Daha çok evli ve emeklilerden oluşan kullanıcılarının aylık gelir ortalaması 61 bin dolar. Yaş ortalamasının yüksek olmasının da bir gereği olarak kullanıcıları sosyal medyalarına epey sadık.

Twitter'cılar için kullanılan tabir 'en süper'ler biçiminde. Haber kategorileri, restoranlar, spor, politika, bireysel finans ve dinî konular başta olmak üzere müzik ile çok ilgililer. Kitap, ayakkabı kozmetik alıcıları burada. Pek çoğunun blogu var ve Twitter'da epey uzun süre kalıyorlar. Peki, bu maratoncuları ayakta tutan nedir? Elbette kahve. Twitter'cılara 'kahveciler' de deniyor. Yarı zamanlı çalışıyorlar ve yıllık 58 bin dolar ortalama kazançları var.

MySpace'çiler genç, eğlenceli ve duygusal. Sitenin müdavimleri arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmeye, mizaha, komediye ve video oyunlarına düşkünler. Amerika'da daha çok siyahlarla İspanyolların itibar ettiği bu sitede bekârların oranı yüzde 60.

LinkedIn kullanıcıları daha çok ağır ağabeyler. Görece daha iyi para kazanan, siteyi iş bağlantısı ya da iş yapabilecekleri kişilere ulaşmak için kullananların hemen hepsi burada. Haber izliyor ve spor olarak da yoga yapıyorlar. "Peki, bundan bize?" ne diyebilirsiniz, demeyin! Sosyal ağın karakterine uygun ürünlerinizi buralardan site kullanıcılarına pazarlayın!

3G'ye Cem Yılmaz'lı misilleme

Türk Telekom, Cem Yılmaz'lı tanıtım serisine bir yenisini daha ekledi. Sanatçı, reklamda geçmişe dönüş yapıyor ve eski söylemlerindeki çelişkileri de ortaya koyarken yeni ürünü Wirofon'u sahiplenip öne çıkarıyor. Reklamı yapılan ürünü anlatmak benim açımdan biraz zaman alacak; ama evden, işten ve de internet bağlantısı olan her yerden kablolu olup da kablosuz bağlanarak ucuz konuşma imkânı sağlamayı vaat eden sabit hatlı bir telefon bu.

Ürünün reklamına gelince; Cem Yılmaz, Türk Telekom'un uzun vadeli marka yüzü olarak neredeyse kurumun logosu kadar TT ile özdeşleşti. Son reklam filminde de sanatçıyı her defasında keyifle izletebilecek bir çekim yapılmış. Çünkü Cem Yılmaz'ın güçlü yanı, sözlü iletişim becerisi ön plana çıkarılmış. "Folklorik Alman giysili uyanık Türk, Roma'da" da olduğu gibi Wirofon'da da sade ve anlaşılır bir yol seçilmiş. Sanırım biz Cem Yılmaz'ın bir şov edasıyla İngilizce şarkı söyleyerek dikkatimizi çekmeye çalıştığı tarzını değil de, söylediklerini tek tek duymayı seviyoruz.

WIRO Cep'in teknolojik olarak ne kadar başarılı olduğunu cihazı kullanarak göreceğiz. Sayısız baz istasyonuna sahip cep telefonları bile kapsama sorunu yaşarken, Wirofon'a ilişkin iyi ya da kötü gibi bir varsayımda bulunmak istemem. Ancak bütün bunların, 3G ile algıda öne geçen GSM operatörlerine bir misilleme ve son dönemde cep telefonu lehine dönüşen talebi frenlemeye yönelik olduğunu söyleyebilirim.

Limonataya iade-i itibar

Son dönemde yıldızı nohut-pilav gibi giderek yükselen bir diğer geleneksel lezzetimiz de limonata. Geçmişin düşünlerinde bir parça pasta ile ikram edilen limonata, o eski günlerdeki itibarına kavuşurken içecek markalarının da gözdesi oldu. Uludağ ile başlayan markalı limonata atağı Aroma, Doğanay ve Pınar gibi markalarla devam ediyor. Kolalı içecekleri sağlıksız, gazozu sade ve sodanın birden fazlasını uygun bulmayanlar, limonata önerisine hayır diyemiyor. Limonata tercihinde dünyayı saran sağlıklı yaşam trendinin yükselişi de etkin olurken, yükselen pazar doğal olarak küresel markaların da gözünden kaçmadı. Şimdilerde adını 'Limoncan' taktığım sevimli animasyon 'Limonsu'larla ekranda boy gösterirken, Cappy'nin de bu pazara girdiğini duyuruyor. Bildiğimiz ama bir kenara attığımız limonatayı makyajlayarak pazara süren ve yeni bir kategori oluşturan 'pazarlama zekâsını' kutlamak gerek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Vodafone yavaş yavaş kendine geliyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.08.24

Başka ülkelerde de bu böyle mi oldu bilemiyorum ama bizde telekomünikasyon sektörünün yerli yerine oturması nedense epey zaman aldı.

Turkcell, Telsim, Aria, Aycell ve hatta Türk Telekom derken, hayatımıza 'A ve A' yani Avea ile en son da Telsim'i alan Vodafone girmişti. Vodafone'un ülkemize gelişyle beraber de, "İşte rekabet başlıyor." demiştim. Fakat markanın televizyonda yapılan canlı lansmanından sonraki tüm pazarlama hamlelerinde ne tuhaftır ki bir talihsizlik yaşanmıştı. Hatta, "Demek ki teknolojiye iyi olmak pazarlamada da iyi olmak anlamına gelmiyormuş." demiştim. Ayrıca bildiğim kadarıyla, daha Telsim zamanından başlayarak Motorola ile tartışmalı durumundan ötürü altyapısına gerektiğince yatırım yapılamayan Vodafone da, dışa dönük çalışmalarını 'duraklat'a almıştı. 10 yıl önce yola çıkmış Turkcell ise bu arada zaten Üsküdar'ı çoktan geçmişti.

Danone Genel Müdürü Serpil Timuray'ın Vodafone'a transfer olması ve ekibini de yanında taşıması basında epey yankılandı. Hatta "Yoğurtçudan telekomünikasyoncu mu olur?" diyenler bile oldu. Ama Timuray, iddialı bir yönetici. Danone'de iken prebiyotik yoğurt kategorisinin açılmasında, rakiplerle başa baş mücadele verilmesinde ve markaya ilişkin spekülasyonlar yapılırken de başarılı bir strateji sürdürmüştü. Ekibini yanında götürmesi, önümüzdeki günlerin satış odaklı bir pazarlama savaşına döneceğine delaletti. Yanılmamışım, öyle de oldu. Ve 'yoğurtçu' denilen takımın teknolojiyi pazarlarken ortaya koyduğu farklı yaklaşım işe bile yaradı.

Şimdilerde ağırlıklı açık hava ve televizyon olmak üzere tarife kampanyaları ve 3G reklamıyla öne çıkan Vodafone 'duraklama döneminin' acısını çıkarıyor gibi. Ali Sabancı ile başlayan Vodafone 3G reklamları, emekli futbolcu Tugay Kerimoğlu ile devam ediyor. Evet, ilki iş dünyasına ikincisi futbolseverlere. Bakalım Vodafone devamında kiminle hangi sektöre seslenecek?

GÜÇLÜ VE GÜÇLENDİRİLMEMEYE AÇIK ALANLARI

Vodafone, reklamlarında Swot analizindeki güçlü olduğu alana yükleniyor ve küresel deneyimini rakiplerine karşı 'farkı' olarak ortaya koyuyor. Vodafone'un küresel 3G logosunun yanında bir (+) görüyoruz. Bunu şöyle yorumluyorum: Deneyim, hizmet ve farklılık olarak 3G'nin bile ötesindeyiz. Reklam stratejisini bu fark üzerine kuran küresel GSM operatörü, Türkiye'de geçerli bir yöntemi 'kanaat önderlerine söyletip kanıtla'yı kullanarak abonesine ulaşmaya çalışıyor. Peki, bu yaklaşım iş görür mü, bence görür.

Karadenizlileri yeniden mi keşfediyoruz?

Lipton, Pril, Avea ve Ülker Metro, kampanyalarında Karadeniz figürlerini kullanıyor. Ülker Cafe Crown ile Nazo'yu da listeye eklemek gerek. Kaldı ki 'kolbastı' figür ve müziği de reklamlar dahil ortalığı kasıp kavuruyor. MHP'nin son dönemde tarafı olarak tartışmaya açtığı 'Kürt açılımına' vurgu yapan reklamında da yine Karadeniz erkek horon ekibi var. Duygularını dışa vururken heyecanlı karakteristik özelliklerini ortaya koyan kuzeyli vatandaşlarımızın ekran yansımaları sempatik. Başbakan Karadenizli, ondan mı bu kadar Karadeniz figürü kullanılıyor diyeceğim ama MHP reklamı, bana bu yargıya varma şansını hiç vermiyor.

2010 Avrupa Kültür Başkenti'nde neler oluyor?

Öyle çok yazıldı, söylendi ki hangisine itibar edeceğimizi şaşırdık. Belli ki bu durumdan AKB Ajans Bakanı Şekip Avdagiç de muzdarip. Geçtiğimiz günlerde halkla ilişkiler ajansı Excell aracılığıyla köşe yazarlarıyla birebir iletişim kurdukları bir süreci başlattılar. Davetliydik gittik, önce başkan dinledik sonra da sorular sorduk. Toplantıda söylenenler daha önce de yüzlerce kez medyada yer almıştı Dolayısıyla bir kez daha tekrarlamayacağım. Ancak literatürde 'gerilla' taktiği olarak geçen bu yüz yüze iletişim çalışmasının faydalı olacağını düşünüyorum. Sayın Başkan'a da söylediğim gibi söylemlere değil icraatlara bakar ve yapılanları da tez elden görmek isterim. Sanırım sadece ben değil, İstanbul adına iyi dilekler besleyen tüm vatanseverler de öyle! Şekip Başkan, sahne sizin!

'3G nedir' dönemi bitti, yaşasın 'nasıl' dönemi

Ekranlarda dönen 3G reklamlarında adeta iki jenerasyon var. Şimdiye değin Turkcell reklamlarıyla 3G'nin ne olduğunu üç aşağı beş yukarı öğrenmiştik. Ancak Vodafone nedense hâlâ 3G'nin 'ne' olduğunu anlatan reklamlar yapıyor. Oysaki Turkcell'in kaldığı yerden devam edebilir ve işin uygulamadaki yanını öne çıkarabilir ve de pazarı büyütmeyi hedefleyebilirdi. Bana göre artık 3G'de 'ne' sorusunun cevabı verildi, tüketici 'nasıl kullanabiliriz' sorusunu merak ediyor. Reklamlara gelince, hâlâ 3G denilince görüntülü telefonda ötesine geçemiyoruz. Oysaki 3G'yi sadece görüntülü telefona bağlamak ne operatörlerin işine gelir ne de ekonomik bir değer oluşturur. Kısacası 3G'nin hayatımıza neden girmesi gerektiğini anlatan uygulamaları görsek hiç de fena olmayacak!

Cep değil adeta şikayet kutusu

Son bir ayı yoğunluklu olarak 3G'nin lansmanı ile geçirdik. Lakin bitmedi, farklı operatörlerin farklı etkinlikleri hâlâ devam ediyor. Elbette bu baskın duyurumdan etkilenen cep telefonu kullanıcısı da ya operatörünü değiştiriyor ya da reklamlarda izlediği gibi bir 3G kullanımı bekliyor. Fakat heyhat! Durum hiç de reklamlardaki

gibi değil. Hüsran yaşayanlar bendenize bir mesaj göndermeyi ve durumdan haberdar etmeyi uygun buluyor. Mesaj kutum tıka basa operatörlere ilişkin şikayetlerle doldu. Bunların büyük bir bölümü kapsama alanına ilişkin. İkinci büyük bölüm ise vaat edilen bedava, daha ucuz söylemlerini içeren kampanyaların gerçeği yansıtmadığıyla ilgili. Ayrıca çağrı merkezlerinden aldıkları yetersiz cevaplar da aboneyi çileden çıkarıyor.

Gelelim şu 3G meselesine: 81 il merkezinde kullanımda olan ve kapsama alanı olarak nüfusun yüzde 60'ını içine alan yeni teknolojimiz henüz emekleme aşamasında. Acele etmeden biraz beklemek lazım. Operatörler yolu açtı. Şimdi ürün ve hizmet satan markalar, 3G teknolojisini işlerinde nasıl kullanacaklarına kafa yormalı. Yoksa 3G dediğiniz, dost, sevgili ve akrabalarla görüntülü konuşmaktan çok ötede bir şey.

Reklamlarda Ramazan bereketi

Aslında her alanda tüketimin daralarak sadece yeme içmeye odaklanıldığı bir dönemde geldi Ramazan ayı. Bu sebeple market markaları satış kaygısıyla değil, 'onu alma, beni al' diyen reklamlar yapıyor. Bir anlamda Ramazan'ın bereketi medyaya da yansıdı diyebiliriz. İşte bu sebeple yapılan 'güncel' reklamlardan birkaç örnek:

KNORR: 'İftar zamanı çorba zamanı' konseptiyle nerede olursanız olun çorbasız iftar sofrası olamayacağını vurgularken.

BİZİM MUTFAK: Yaza denk gelen Ramazan'a uygun bir lezzetin, 'soğuk aş'ın lansmanını yapıyor. Reklamda rol alan Demet Akbağ, hem anne hem de kız rolünde sempatik.

THY: Ramazan'a özel indirimın duyurulduğu reklam filminde geleneksel figürlerimiz Hacivat ve Karagöz kullanılmış. Ramazan deyince akla bu ikili geldiğinden mi, yoksa geleneksel figürlerimizi unutmayalım diye mi kullanılmıştır bilemedim!

ASYACARD: Ramazan kampanyası bankanın asli işlevine uygun. Satın alın ama satın alırken bizim kartımızı kullanın diyen reklamda, kullanıcı bir nevi ödüllendiriliyor.

COCA-COLA: Bana göre Ramazan reklamlarının en ilginç. Bir bebeğin gözünden iftardan sahura bir Ramazan gününü yorumlayan film, bundan önceki 'yerel' yaklaşımından farklı bir konseptte. Geleneksel kapak-bedava ilişkisini anlatan kampanyanın müziği geçmiş yıllardan tanıdık. Kola içmezlerdenim ama belki de bu müzik sebebiyle Coca-Cola reklamını izlerken eski bir dostla karşılaşmış gibi oldum.

SÜTİŞ: Frambuazlı güllaç da, yazımı tamamlamışken ekranda Ramazan bağlantılı reklamıyla arzı endam etti. Bölgesel ve hatta daha da dar bir bölgede konuşlanan Sütış'in ilk kez reklam verdiğini görüyorum. Bilmediğim bir yapılanma mı var yoksa bu ürün perakendede satılacak mı? Her ne ise hoş geldiniz!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dünya yeniden şekilleniyor trendleri gözden kaçırmayın!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.08.31

Defilelerin müdavimi değilimdir. Ancak geçtiğimiz günlerde Colin's, "Hem yeni sezon modellerimizi sunacağız hem de 'Modada Marka Olmak' kitabının yazarı Mark Tungate'i de konuşmacı olarak davet ettik." deyince gittim.

Gözlemleri güçlü bir gazeteci olan Tungate'i on yıldır tanırım. Colin's gecesinde yaptığı sunumu sizlerle paylaşmak üzere istediğimde de kırmadı, verdi. Tungate'in, Adventures in TrendSpotting - Chasing After Next yani 'Trend göstergeleri ve bir sonraki trendin peşine düşelim' dediği öngörülü sunumundan trend avcısı olmak için verdiği ipuçlarına bir göz atalım:

Soru: Ünlü ve güçlü markalar da trendleri takip etmeli mi?

Cevap: Artık sadık olmayan tüketiciler çağındayız, marka olsanız bile trend dışında olmak demode olmak anlamına geliyor. Öte yandan modanın değişimi de eskisi gibi uzun zaman almıyor, hiç beklenmedik anda hiç bilinmedik bir şekilde karşımıza aniden çıkabiliyor. Algılarımızı açık tutmalıyız. Ayrıca adı üstünde kapitalizm 'illaki yenilik' diyor. Trend göstergeleri ise kalabalıklarda ortaya çıkıyor, dikkatli bakıp gözden kaçırmamak gerekiyor.

Soru: Trendi nerede görebiliriz, kaynakları nelerdir?

Cevap: Sanat ve kültür etkinlikleri, göstergeleri tespit etmek için bulunmaz hazineler. Televizyon ekranı ve film perdesi üstümüze gelen yenileri görebileceğimiz ve hatta kendi yeniliklerimizi yayabileceğimiz bir başka iletişim platformu. Bilim kurgular ve romantizm, insanları derinden sarsıyor. Bu filmlerdeki aksesuarlar bile moda olabiliyor.

Soru: Sokakta dolaşmak, bize trendleri görmek için bir ipucu verebilir mi?

Cevap: Kesinlikle verir. Zaten trend dediğiniz şey sokakta kendini gösterir.

Mark Tungate'in son dönemde tespit ettiği 3 trend şöyle:

Ulusal değer ve kültürler yeniden keşfedilecek. Çevresel faktörlerin de etkisiyle zanaata ve kaliteye daha çok önem verilecek. Biriktirmek, toplamak, bir anlamda koleksiyon yapmak önemli olacak.

Toplumlarda benzer tutum ve davranışlar görülürken teknoloji giderek ucuzlayacak. Ortak bir dil oluşacak. Teknoloji bu kadar gelişince basılı gazete belki de lüks olarak kabul edilecek.

Evrimleşmenin bir şekli olduğuna inanılan lüksün tanımı yeniden yapılacak. Krizle birlikte 'söylenmesi yasak' kelimelerden olan lüks ve israf yeniden sorgulanacak.

Kısaca Mark Tungate bunları söylerken biz de kıssadan hisse çıkaralım. Hangi sektörden olursanız olun, toplumsal trendler tüketicinin tüm tutum ve davranışlarını etkiliyor, trend göstergelerini gözden kaçırmayalım.

Kriz varsa, alın verin can verin!

Başlık biraz karışık oldu ama zaten benim de kafam karıştı. Açıklayayım!

TOBB araştırmalara bakmış ve vatandaşın evden çıkmadığını, en zaruri ihtiyaçlarının dışında hiçbir harcama yapmadığını tespit etmiş. Bu tespit üzerine ekonomiyi canlandırmak için, 'Kriz varsa çare de var' adlı bir kampanya başlatmıştı. Amaç, "Bu kadar korkmayın evden çıkın, küçük de olsa harcama yapın" demekti. Kampanyanın televizyon, basın ve açık hava uygulamasını muhtemelen görmüşsünüzdür. Yüzde yüz el çizimi olan kampanyada ana mesaj; Tüketiciyi TOBB güvencesiyle biraz da olsa harekete geçirmekti. Kampanyanın şimdilerde farklı sektörleri hedef alarak hâlâ devam ettiğini biliyorum.

Geçtiğimiz hafta ise Türkiye Reklam Konseyi, yine aynı amaçla benzer bir reklam kampanyası başlattı. Açılışa Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Ali Babacan'ın da katıldığı, 'Ekonomik Canlılık Kampanyası'nın mesajı. 'Alın-verin, ekonomiye can verin' idi. Bir seferberlik olarak ilan edilen kampanyanın tarafları pazarlama iletişimi sektörünün tüm meslek örgütleri. Böyle bakınca da kampanya gönüllü destek ile hemen tüm mecralarda yayınlanmış olacak. Elbette vatandaşı harekete geçirecek pek çok kampanya yapılabilir, bunun zararı yok. Ama neden bu iki kampanyanın birbirinden ayrı ve kopuk konumlandırıldıklarını pek anlamadım.

TOBB adına İTO Başkanı Murat Yalçıntaş konuşmasında, 'Kriz varsa çare de var' kampanyasına atıfta bulundursa da kampanyayı destekleyen kuruluşlar arasında TOBB'u göremedim. Birlikte hareket edilse sonuç daha etkili olmaz mıydı sorusunu sormadan edemeyeceğim. Bu arada yeni kampanyaya gönüllü destek veren medyanın da TOBB'a bir mesajı var: "Reklam girdilerinin yerlerde süründüğü bir dönemde devasa güce sahip TOBB'un 'Kriz varsa çare de var' kampanyasına küçük de olsa ödeyeceği bedel bize de çare olabilirdi!" diyorlar. Ağırlıklı medyanın temsil edildiği Konsey'in başka bir kampanya ile yola çıkmasının bir sebebi de bu olabilir mi?

KARİZMATİK LİDERDEN İYİ OYUNCU OLUR MU?

Deniz Gökçe, Yaman Törüner, Meliha Okur ve Akın Öngör'e teşekkür etmeliyiz. İşleri oyunculuk olmayanlar için 50 saniyelik bir reklam filminde oynamak epey zor olmalı. Tasarımı DDB&CO ve Karpas Polat tarafından yapılan kampanyada oyuncu olarak destek veren Gökçe, Törüner, Okur ve Öngör, belli ki ellerinden gelenin en iyisini yapmış. Dörtlülük, kampanyada, 'Küçük alışverişleriniz ekonomide keşek etkisi yaratıyor' diyerek tüketicilere hatırlatma yapıyor. Bu bir bilinçlendirme kampanyası, yani reklamın harekete geçirici etkisini hemen değil süreç içinde görebileceğiz.

Gelelim oyuncularımıza; açıkçası Akın Öngör'ün oyuncululuğuna diyecek yok. Bu da çok doğal. Genel müdürlüğü döneminde Garanti Bankası'ndaki köklü değişimi gerçekleştiren Öngör, karizmatik lider tanımına uyuyor. Lider deyince de binlerce çalışanın önünde hayat sahnesinde oynamak var. Öngör, geçmişte sahnede iyiydi, şimdi de kamera karşısında rolünün hakkını veriyor.

Son olarak TOBB'un 'Kriz varsa çare de var' kampanyasıyla Türkiye Reklam Konseyi'nin 'Alın-verin, ekonomiye can verin' kampanyasına kısacık bir yorum: Sloganı daha güçlü olmasına rağmen sanırım TOBB prodüksiyona fazla para harcamak istemedi. Bu sebeple kampanyanın görsel cazibesi düşük. Oysaki tam da şimdi daha eğlenceli bir kampanyaya gereksinim vardı. Reklam Konseyi'ninki ise görsel açıdan tam bir profesyonel işi. İş profesyonel olunca baktırıyor da, izlettiriyor da! Aslında bütün söylemler boşuna, önemli olan reklamın işe yarayıp yaramayacağı. Bakalım ve hep birlikte görelim.

Devekuşu gibi kafamızı eve gömmüşüz

Her ay krizin nabzını tutan CrisisMeter'ın ağustos verileri ilginç. Halkın krize başışıklık kazandığını ve krizin biteceğinden umudunu keserek bir süre daha bizimle kalacağı gerçeğini kabullendiğini söylüyor. Bu haleti ruhiye, 'Krizde 3. evre' olarak tanımlanıyor. İşin bir başka ilginç yanı ise tüketiciler tutum değiştiriyor, başlarını devekuşu gibi kuma sokuyorlar. Bunun en bariz göstergesi de başka insanların dünyasına dikkat kesiliyor, sürekli film izliyorlar. Bu da hem sinema girişlerini hem de DVD satışlarını patlatıyor.

Araştırmaya katılanların yüzde 45'i ekonomik durumun daha kötüye gideceğine inanıyor. Bu kişisel beklentiler anlamında da negatife geçişin bir göstergesi. Bu negatif düşünce şans oyunlarına eğilimi artırırken insanlar resmen evlerine çekiliyor. Şimdilerde kitap okumak, internette gezinmek, DVD film kiralama ve satın alma 'in';

dışarıda para harcanacak her türlü faaliyet 'out'. Kitap satışları (% 26) bütçede ev içi gıda harcamalarından (% 23) daha büyük pay almış. Peki, neler tüketicinin ihtiyacı olmaktan çıkmış; Dışarıda hızlıca atıştırmak, mücevher ve aksesuar, mobilya, beyaz eşya ve yeni cep telefonu için para harcamak. Kriz ne zaman bitecek, sorusuna ise '2 yılı bulur' diyenler yüzde 40'a çıkmış. Sayın yetkililere Mark Tungate'ten rol çalayım ve bir TrendSpotting yorumu yapayım: Toplumca kötümser bir havaya doğru gidiyoruz. Bütün bu 'göstergeleri' doğru okumak ve tezden tedbir almak gerekmez mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Eskiden adı hayırdı, şimdi sosyal sorumluluk oldu

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.09.07

Toplumumuzun değerleri son dönemde epey değişse de pek çok kuşak, 'iyilik yap denize at, balık bilmezse Halik bilir' atasözüyle büyüdü. Kısacası; iyilik yap ama ne başkaları ne de iyilik yaptığın bilsin anlamına gelen bu özlü söz, modern dünyada epey kılık değiştirdi.

Özellikle son yıllarda ülkemizde yatırımı bulunan çokuluslu şirketlerin etkisiyle Türk firmaları da kurumsal biçimde 'hayır' yapmaya başladı. Daha önce paylaşılmayan bu 'hayırlar' kurumsallaştı, 'kurumsal sosyal sorumluluk projeleri' (KSS) oldu.

'İtibar' yönetiminde bir pazarlama aracı olarak kullanılan KSS projelerinin içeriği sürekli olarak tartışılır. Sosyal sorumluluk kavramı, 'eski ayakkabıyı ve gömleği getir, ihtiyaç sahiplerine dağıtım; sana da yenisini daha ucuza satalım'a kadar düşmüş, bu türden projelerin ne olduğuna ilişkin herkesin kafasını da karıştırmıştı. Neyse ki bu tartışma, iletişim danışmanlarının da çabalarıyla bir ölçüde bitti.

Son günlerdeki KSS projelerini birkaç alanda kategorize etmek mümkün: Çevreciler, eğitime yatırım yapanlar, sanata katkıda bulunanlar, sporu kucaklayanlar ve arkeolojiyi koruyanlar var. Bütün alanlar çok değerli, ancak KSS için seçilen konunun kurumun iştiğal konusuyla doğrudan ilişkisinin olmaması gerekiyor. Ayrıca seçilen konuda saygın bir sivil toplum kuruluşunun ya da üniversitenin desteğini almak, yola güçlü çıkmak için doğru bir yol haritası oluşturuyor. Ne mutlu ki iyi yapılmış pek çok örneğini artık sıklıkla görebiliyoruz. Diğer yandan KSS'ler hem kurumların algı yönetiminde işe yarıyor hem de topluma katma değer oluşturuyor.

NE İŞİMİZ VARDI BİZİM ORMANDA SATRANÇTA!

İş Bankası, bu yıl 85. kuruluş yıldönümünü kutluyor. Bu vesileyle de bir reklam kampanyası yapılmış. Filmi kısaca hatırlayalım. Bir çift küçük el, iki küçük saksıda iki küçük ağaç fidesini bankoya bırakıyor. Kutsal emanetler, memure tarafından bankanın kasasına özenle diğer fidelerin yanına yerleştiriliyor. Sonra satranç taşları bir milyon çocuğu ifade edercesine dökülüyor ortaya. İş Bankası'nın kurumsal dış sesi Haluk Bilginer şunları söylüyor: "Bankaların işi parayla uğraşmaktır. Peki, bizim ne işimiz vardı 81 ilde orman ekmeye, ne işimiz vardı 1 milyon çocuğun satranç öğrenmesi için Satranç Federasyonu'na sponsorluk etmeye? Yaptık işte! Çünkü biz Türkiye'nin bankasıyız. Biz Türkiye İş Bankası'yız."

Banka, bu reklam filmiyle hem çevreci hem de spora katkı sağlayan kuruluş olarak gözüküyor. Oysaki kültür ve sanata desteğinin yanı sıra Darüşşafaka okullarına verdiği destekle eğitime de katkı sağlıyor. Bankanın da reklamda söylediği gibi 'Türkiye'nin bankası' tanımını sahiplenmek kolay değil, sorumluluk alanlarını da artırıyor. İş Bankası'nın KSS projelerini anlattığı filmin dili ve görseli oldukça başarılı. KSS projelerinin yönetiminde hem yaptığını kimsenin gözüne sokmayacaksın hem de kurumsal itibar yönetiminde kullanacaksın. Bu kampanyada iş, her iki açıdan da tam tadında bırakılmış.

KAPLUMBAĞA, YANGINLARA DİKKAT ÇEKMIŞTİ

Aslında Koç Bilgi Grubu'nun 'Yeşil Bilgi Platformu' ile ilk tanışıklığım benim adıma bir kaplumbağayı korumaya aldıklarını bildiren sertifika ile başlamıştı. Temmuz sonunda Aydoğan'dan bir mesaj almıştım: "Ağustosta 500 orman daha yanmasın." diyordu ki ilk yangın haberi Bodrum'dan geldi. Ülkemizde bir yıl içinde meydana gelen 2 bin 135 yangının 500'ünün ağustosta olduğunu ve tedbir alınması gerektiğini yazıyordu. Yangınların azalması konusunu, Koç Bilgi Grubu'nun tüm çevreci KSS projelerini topladığı Yeşil Bilgi Platformu'nun bir sorumluluğu olarak da gören Banu Aydoğan, yangınlara karşı alınacak tedbirleri de yazmıştı. Durumun vahametini göstermek için de mesajını rakamlarla desteklemişti: 2008'de 125.958.682 TL zarara neden olan yangınlarda 29.749 hektar orman yanmıştı. Yangınların yüzde 94'ü insan kaynaklıydı.

Antalya, en çok orman kaybeden ilimizken, Muğla'da en çok yangın çıkmıştı. Yanan ormanların eski haline dönmesi ise en az 20-30 yıl istiyordu. Peki, orman yangını çıktı haberini aldığında, televizyondaki görüntüsüne dahi bakamayan ve içine yangın düşen duyarlı vatandaş ne yapmalıydı? Yeşil Bilgi Platformu bunu da düşünmüştü. www.yesilbilgi.org adresine hem neler yapılması gerektiğini hem de bu platformun başka neler yaptığını görmek için bir bakınız.

Matematikte gidiş yolu doğru ise iyi not verilirdi

Bir reklam kampanyasının hazırlanması için marka yetkilileri ajanslarına 'brief' verir. Yani, "Müşterilerimizle potansiyel müşterilerimizin ihtiyacı olan ürün ya da hizmet şudur. Bunun en iyi ve yaratıcı bir biçimde rakiplerimizden farkımızı da koyarak tezden reklamını yapalım." denilir. Bu defa da ajanslar istenen hedefe gitmek için başka araştırmalara bakar. Önce ortaya tüketicilerde satın alma ihtiyacı oluşturacak ana mesaj, sonra da reklam dilinden anlatımı çıkar. Son dönemde ihtiyaçlar da, tüketicilerin hali pür melali de belli. Bu sebeple araştırmalar, aynı gidiş yolunu gösteriyor. Sonra ne mi oluyor?

MİLLİ maçlar başlayadursun Futbol Milli Takımı'mızın sponsoru Turkcell, geçen yıl hazırladığı reklamlarını döndürmeye başladı. Fatih Terim ne diyordu? "Biz sahaya 70 milyon birlikte çıkarız!" Gerçekten de öyle. Bugüne değin hangimiz kendini sahadaki futbolcularla özdeşleştirmedik ki?

BANK Asya'nın 'Türkiye'nin futbolu' konsepti de bu duygu halinden yola çıkıyor. Bankanın reklam ajansı toplumsal bir içgörüyü çok doğru yakalamış ve ekrana da yansıtmış. Hangimiz, takımımız için 'ben olsaydım' diye başlayarak oyuncu, yorumcu hatta antrenör olmadık ki? İki reklam da aynı problemi aynı kaynaktan farklı yollardan çözmüş.

İKİSİ de ne dediği anlaşılmayan reklamlardan değil. Biri fırıncı, diğeri öğretmen iki vatandaşımız çıkıyor ve kendi problemlerini nasıl çözdüklerini anlatıyor. Önce Şekerbank'ın Eko Kredi reklamını gördüm. Yıllar içinde her eskiyen şey gibi fırıncımızın da işyerine yatırım yapma zamanı gelmiştir. En yakın Şekerbank'a gider ve kendisine en uygun krediyi alır. Sonra bunu hiç de rol yapmıyormuş gibi kameraya anlatır.

DİĞERİ ise Halk Bankası'nın inşaat sektörünün tüm çatı örgütleriyle birlikte TOBB'un da desteğiyle yaptığı 'Evini yenile' kampanyası. Bu defa da öğretmenimiz (ki gelirleri itibarıyla meslek grubu olarak ne kadar doğru seçim), 'Kış geliyor yalıtım şart!' diyor ve Halk Bankası'na gidiyor. Hiç eylemeden geveleden maksadını anlatan bu kampanyada, 'Evini yenile' kredisinin avantajları biraz daha vurgulansa hiç fena olmazdı.

ESKİYE öykünmeyen var mı? Eski dostluklar, eski semtler, komşular ve arkadaşlıklar. Garanti Bankası'nın ihtiyaç kredisi reklamlarında eski Türk filmlerinin konseptine öykünölmüş. 1960-70'lere uzanan filmde beş kardeş farklı bankaların kredilendirme şartlarını anlatıyorlarmış gibi gözükseler de hepsi aynı bankada buluşuyor. Oyuncular arasından Kemal Sunal ile Zeki Alasya'yı benzetir gibi oldum.

CARD Finans da yine aynı yıllara gidiyor ve bu kez yakışıklı benzin pompacısı ile zengin kızın karşılaşmasına tanıklık ediyoruz. Kızımız gizemli bir biçimde görüşeceklerini söylüyor ama tamamen masumane, çünkü Card Finans çoklu alımlarda bir kampanya başlatmış. Her ne kadar, 'İşçisin sen, işçi kal' şarkısını hatırlasam da pompacı mağrur bir edayla işini yaparken rahmetli Ayhan Işık'a benziyordu.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bu iş burada bitmez, yola devam!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.09.14

1Cep operatörleri arasında 3G mücadelesi, fiyat kampanyalarıyla devam ediyor. İpi önce göğüsleyen Turkcell, bu kez de adından söz ettirecek etkinlikler yapmaya başladı. Bu kapsamda The New Yorker dergisinin yazarı Malcolm Gladwell'i 'İnovasyonu yeniden keşfetmek' başlıklı bir konferans için Türkiye'ye davet etti. Neden Gladwell dersiniz, Turkcell pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Lale Saral Develioğlu'nun, Gladwell'in Tipping Point adlı kitabını 5 yıl önce GencTurkcell'in lansmanında okumuş ve etkilenmiş olması. Develioğlu'na kitapta neyin kendisini etkilediğini sorduğumda, "5 yıldır kullanılan Hazır Kart'ı geri çekip, GencTurkcell'in lansmanını yapacaktık. Bu geçişte bir kopukluk oluşmaması gerekiyordu. Gladwell'in kitabında bir anlamda sorularımın cevabını almış oldum. Ayrıca Gladwell, Tipping Point, Blink ve Outliers adlı kitaplarında farklı bakış açılarıyla konulara yaklaşmıştı; yani bir anlamda kendisi de bir nevi yenilikçiydi." diyor.

Peki Develioğlu kitaptan hangi ipuçlarını yakalamıştı: "Bir ürünün lansmanında, en kısa sürede kritik sayıda kullanıcıya, müşteriye, aboneye ulaşmalısınız. Her ürünün kritik bir kullanıcı sayısı vardır. Bu sayıya ulaşmadan genele yayılamıyor, kabul görmüyorsunuz. Mesela GencTurkcell, 5 milyon aboneye hemen ulaşmalıdır hedefini koyup, buna ulaşmaya çalışmak gibi. Ayrıca ürünü kullanacak kritik ve de önemli insanlar vardır; yani kanaat önderlerinin ürününüzü kullanmasını sağlamalısınız, çünkü popülarite her şeydir. Tüketicilerinize de farklı etkinliklerle dokunmalısınız. Her ay tüketicilerinizin belli bir oranıyla mutlaka bir etkinlikte buluşmalı, interaktif etkinlikler yapmalısınız. Ayrıca kitabı okumak önemli değil, okunulanların işe uygulanması daha önemli."

GLADWELL'İN DE VERDİĞİ İPUÇLARI

Outliers/Çizginin Dışındakiler, başarı hikâyelerinden oluşan kolay okunur bir kitap. Gladwell kendi tezi olan, "Neden zeki insanların hepsi değil de sadece bazıları başarılı olur?" sorusunu cevaplamak için hayat hikâyelerini kendi gözlemleriyle harmanlayarak vermiş. Kitabın son hikâyesi kendi köklerine yönelik. Biraz hüzünlü bir 'siyahi ayrımcılık' hikâyesinde kendini de anlatan yazar, o yıllarda geçmişini saklayan büyüklerini bir anlamda yad ederken 'ben buyum' da diyor. Konferansta kitabındaki örneklerden söz eden Gladwell'in başarı için verdiği ipuçlarından ben en çok 'sabır ve ısrara' katılmış durumdayım. Yazarın başarıya ilişkin verdiği diğer ipuçları ise bildiklerimizden: Çalış, çalış, çok çalış ve bu işler yalnız olmaz, ekibinle, çevrenle birlikte çalışarak hedefe git.

Malcolm Gladwell'in bir de inancı var: "Sıra dışı olmakla zeka doğuştan gelir. Oysaki motivasyon ve şiddeti dışarıdan etkilenir." Gelelim Gladwell'in söylemlerinin Turkcell CEO'su Süreyya Ciliz'deki yansımalarına. Ciliz, hemen her konuşmasında başarı için ekip çalışmasına inandığını, Turkcell'deki başarının gerisinde de ekibinin olduğunu söyler. Bu yaklaşımın iyi motivasyon biçimi olduğu söylenebilir. Toplantıya Turkcell 'pazarlama beyin takımı'nın tamamı katılmıştı. Pazarlama profesyonellerinin de bir anlamda çizgi dışında düşünmeleri gerektiği gerçeğinden yola çıkarsak, çizgi dışına nasıl çıkılır konusunu sorgulayan bir yazarın konuşmacı olarak seçilmesi fikri doğru.

Şimdi de gelelim sektöre; telekomünikasyon sektörünün bitimsiz rekabeti ve beraberinde de müthiş bir hız var. Bu da sektör çalışanlarının adanmışlığını gerekli kılıyor. İnancım odur ki, sadece telekomünikasyon sektöründe değil, girilen her yolda ısrar ve sabır ilk şart.

Sporcuların reklamlardaki performansı sahadan daha iyi

1Geçen hafta Bosna'yla berabere kalan Milli Futbol Takımı'mız, 2010 Dünya Kupası'na gitme şansını büyük ölçüde yitirirken, bir mucizenin olmasını beklemekten başka şansımız yok gibi. Millilerimiz, hevesimizi kursağımızda bırakmaya devam etsin, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren markalar, reklam kampanyalarında yıldız sporculara yer vermeye başladı. Futbolcuların reklamlarda gösterdiği performans, sahada gösterdiklerinden daha iyi.

Nike (Arda Turan), Garanti Bankası (Basketbol Milli Takımı oyuncuları), Turkcell (Hidayet Türkoğlu), Vodafone (Tugay Kerimoğlu), Ülker (Beşiktaşlı Rüştü ve Yusuf Şimşek ile Trabzonsporlu Gökhan), Clear (Ronaldo), Gillette (Kenan Sofuoğlu, Roger Federer, Thierry Henry ve Tiger Woods), Papia (Burcu Çetinkaya), Adidas (Zidane) ve Petrol Ofisi (Futbol Milli Takımı oyuncuları) reklamlarında sporculara yer verdi.

HİDAYET, EKRANDA DA YILDIZLAŞTI

Yıllardan beri Basketbol Milli Takımı'nın sponsoru Garanti Bankası. Ancak geçtiğimiz yıllarda pek çok markanın basketbola yaptığı yatırım sebebiyle bir karmaşa yaşanmış, hangi markanın neyin sponsoru olduğu birbirine girmişti. Garanti, bu yeni filmiyle hiçbir karmaşaya fırsat vermeden konumunu garantiledi; hem de Athena'nın efsane cıngılıyla birlikte. Garanti'nin filminde, Milli Basketbol Takımı'nın 12 oyuncusu yer alırken, Turkcell'in 3G reklamlarında da rol alan Hidayet Türkoğlu kamera karşısında da yıldızlaşıyor. Türkoğlu'na önerimiz bu iki markada kalmasıdır.

SPORCULARI SEVEN MARKA

Ülker, futbol ve basketbol takımlarına sponsorluk yapıyor ve reklamlarında da futbolculara daha çok yer veriyor. Futbol Milli Takım oyuncularıyla geçen yıl film yapan marka, bu yıl da Çamlıca için Rüştü Reçber'i, Metro için ise Trabzonsporlu Gökhan ile Beşiktaşlı Yusuf Şimşek'i oynatıyor. Dinamizmi çağrıştıran reklamlar elbette markayı da gençleştiriyor. Hedef kitleniz de gençlerse futbolcuları kullanmakta hiçbir sakınca yok elbette.

Futbolcuların rol aldığı diğer markalar Clear ve Vodafone. Real Madridli Ronaldo, Clear reklamlarında oynarken Galatasaraylı eski futbolcu Tugay Kerimoğlu da Vodafone'nun 3G reklamlarında rol alıyor. Reklamlarda özellikle futbolcu kullanan markaların hep bir sakıncası olduğunu düşünüyorum. Sahada iyi oynadıklarında da oynayamadıklarında da markayı çağrıştıyorlar. Futbol Milli Takımı'nın Bosna beraberliği sonrasında gazetelerin hemen hepsi manşetten köşe yazarlarına kadar Fatih Terim'den başlayıp futbolcuların ruhsuzluğuna kadar her şeyi didik didik analiz etti. Bu istenmedik sonuçla birlikte Milli Futbol Takımı sponsorlarının ne yapacağı da hararetle tartışıldı. Kaldı ki kulüplerle futbolcular hem taraftarlarınca hem de medyada haydi haydi bir nevi katlediliyor. Geçmişte de bunun pek çok örneğini hep birlikte gördük!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bu ülkenin vatandaşı artık sportif başarı istiyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.09.21

Neredeyse kendi uğursuzluğuma inanacağım. Ne zaman başka bir ülkedeki milli maça gitsem yeniliyoruz. Yenilmek elbette üzüyor ama sahada takımı desteklemek için başka ülkelerden gelmiş gurbetçilerin yüzündeki hüznü görmek beni daha da çok etkiliyor.

2009 Avrupa Basketbol Şampiyonası için Polonya'nın neredeyse kasaba büyüklüğündeki şehri Katowice'ye gidiyoruz. Basketbol Milli Takımı bir gün önce Slovenya'ya iki sayılık bir farkla yenilmiş ama şampiyonluk için umutlar henüz bitmemiş. Yunanistan maçı için UFO'yu andıran kapalı spor salonunun önünde her milletten insan var. Her tarafta ayrı bir dil konuşuluyor. Ortak konu spor olunca herkesteki tolerans daha da artmış. Yiyenler, içenler, bayraklarını bedenine saranlar, yüzünü boyayanlar, hepsi bir arada. Renkler hangi milletten olduğunu ayırıştırıyor. Sporun herkesi içine çeken, beni de saran bir cümbüş var ortaklıkta. Sıyrılıyor ve gözlemliyorum:

ŞEHİR küçük ve eski, ama stadyumu epey büyük ve bakımlı. Belki de Katowice'nin sahip olduğu en büyük tesis burası. Polonya, 2004'te AB'ye üye olunca kendisine sağlanan yardımlarla altyapıya yatırım yapmaya başlamış.

STADYUM pek kalabalık değil. Takımları oynamayan seyirciler de gelmiş. Hemen hepsi orta yaş üstünde. Bu da basketbolun bizden çok önce buralarda insanların hayatına girdiğini gösteriyor. Futbolun her gelir grubuna hitap etmesinin aksine basketbol üst gelir gruplarının ilgi alanına giriyor.

RAKİBİMİZ Yunanistan, lobi yapmayı iyi biliyor. Her alanda olduğu gibi burada da organizeler. Davulları, düdükleri, formaları ve önceden hazır ettikleri sloganlarıyla sayıları çok olmasa da epey ses çıkarıyorlar. Maçı kazandıktan sonra da kutlamaları aynı hızla yine organize biçimde devam ediyor. Etrafımdakilere, "Biz kazansaydık böyle keyfini çıkaramazdık." diyorum.

BİZİM tribün kırmızı-beyaz. Elimde Türk bayrağı, üstümde basketbol değil futbol milli takımının forması ve o acayip sinir bozucu sesi çıkaran düdükten var. Hücumda, defansta takımımızı hep birlikte destekliyoruz. Bir davulumuz bile yok. Slovenyalı bir sempatizanımız imdada yetişiyor, davulcularımız ise Turkcell'den Gökay Çako ile Harun Velioğlu.

BASKETBOLU da futbolu da izlerim. Bu sebeple kim nasıl oynamalıydı gibi taktikler verme yetkinliğinde hiç değilim, ama yetkinlik alanımda soru sormak var: Türkiye-Yunanistan maçı uzatma sonrasında da bizi kahrede kahrede yine 2 farkla bitiyor ve ben, neden ne futbolda ne basketbolda ne de diğer spor dallarında kalıcı bir başarımız olmuyor diye soruyorum.

OTELE yorgun argın dönüyoruz. Elimde bayrak, forma ve düdük. O da nedir? Karşımda spordan sorumlu Devlet Bakanı Faruk Özak. "Yazık oldu" diyorum. "Siz vazgeçmeyin, takımımızı her zaman desteklemeye devam edin." diyor. Elbette Sayın Bakan'ım ama nereye kadar, bunun bir sonu yok mudur? Bu garip vatandaş da artık tüm spor dallarında dünya ölçeğinde başarı istiyor.

SAHİ 2010 DÜNYA ŞAMPİYONASI BİZDE MİYDİ?

Huylu huyundan vazgeçmezmiş. Şampiyonayı Türkiye tanıtımı, pazarlama ve iletişim açısından irdeliyorum. 2010 yılında Türkiye'de Dünya Basketbol Şampiyonası'nın tanıtımı için Katowice iyi bir fırsattı. Peki, Basketbol Federasyonu neler yaptı?

TESİSİN dışındaki devasa bir ekranda reklam ve tanıtım filmleri dönüyor. Pek çok şey arasında '2010 Türkiye'de' logosu da var. Salonda da oyun arasında yine 2010 logosuyla Türkiye vurgusu yapan kareler ekrana geliyor. Eğer bir süre dikkat kesilip beklemezseniz görmeniz mümkün değil. Oysa ses getiren bir açık hava kampanyası yapılabilir, bundan da bırakın basketbolu ülke adına nema çıkarılabilirdi.

MAÇ çıkışında bir poşetten deste deste bir şeyler çıkaran Polonyalı, bize de 2010 Türkiye konseptli bir oyun paketi verdi. Henüz bakamadım ama dağıtılış biçimi hiç de şık değildi! Bir stant kurulamaz mıydı?

TURKCELL'İN davetlisi olarak Polonya'ya 15 gazeteci gidiyoruz. Aramızda genel yayın yönetmenleriyle haber müdürleri de var, yani bu basketbol işinde kanaat önderi olabilecek arkadaşlar. Ancak ne bizim gruba ne de bizden önceki gazeteci grubuna ne Federasyon ne de başka bir yetkili "2010 için şunları yapıyor, size de şu görevler düşüyor" demiş. Bu kadar üst düzey gazeteciyi bir anda bulmak kolay değil.

EPEYDİR 'spor turizminin ülke ekonomisine katkısı' konusunda yazıp çiziyorum. Adım gibi eminim ki bu alanda ülkemizin potansiyeli organize edildiğinde şimdi var olan turizm çeşitlenecek ve daha çok girdi sağlanacak. Katowice'de sanayi yok, turistik bir bölge de değil. Buna rağmen Polonya hükümeti şehrin ekonomisini şampiyonayı izlemek üzere gelenlerin harcamalarıyla canlandırmak istemiş. Otel, yeme, içme, hediyeelik eşya ve en arka sıraları bile 45 Euro olan şampiyona biletleri. Varın bu küçük şehre akan paranın hesabını siz yapın!

BEKO DA ORADAYDI AMA...

Stadyumu saran devasa görselde gözüme 2009'un ana sponsorları arasında Beko çarpıyor. İyi tasarlanmış bir açık hava çalışmasında Beko logosunu görmek bana iyi geliyor. Şirketin Türkiye'de başlayıp süreklilik gösteren basketbol sponsorluğu, burada basılı malzemede logo kullanımıyla sınırlı. Beko, Avrupa pazarının güçlü markalarından biri olarak Avrupa Basketbol Şampiyonası sponsorluğunu duyurmak ve algısını yönetmek için acaba buralarda başka şeyler yaptı mı? Yaptı da yoksa ben mi göremedim!

Ulaşım ve bilişim sektörlerinin geleceği belirlenecek

Ulaştırma Şûrası 27 Eylül-1 Ekim tarihlerinde Sütluçe Kongre Merkezi'nde yapılacak. Şûra öncesinde Bakan Binali Yıldırım, gazetecilerle bir araya geldi. Bakan Yıldırım, 10 yılda bir yapılan ve Türkiye'nin ulaşım ve bilişim yol haritasını belirleyen bu çalışmayı haklı olarak çok önemsiyor. Çünkü ulaşım çok göz önünde. Ayrıca ulaşım ve bilişimdeki geri kalmışlık, doğal olarak ülkenin geri kalmışlığı anlamına da geliyor.

100'ü yabancı 300 konuşmacının yer alacağı şûranın genel koordinatörü Prof. Dr. Metin Yerebakan. Ana mesajı 'Vizyon 2023', amacı ise Ulaştırma Bakanlığı'nın sorumluluk alanı içindeki faaliyetlerde 10 yıllık geleceği belirlemek. Buna ulaşım yanında bilişim de dahil. Bakanlığın üstünde durduğu en önemli konulardan birisi de 50 yıldan beri ihmal edilen demiryolları. Binali Yıldırım, "Değişim çok önce başladı ama öyle ihmal edilmiş ki henüz görülmeye başlandı." diyor. 1951-2000 arası demiryolu adına yapılan tüm yatırımlar 1.500 km iken şimdi 1.600 km'lik bir yeni yatırımın yapıldığını duyuran Yıldırım, demiryollarına eski itibarını iade edeceklerini söylüyor.

2023'e kadar tüm alanlara 200 milyar dolarlık yatırım yapılacağını da aktaran Ulaştırma Bakanı, ülkenin kuzeyinden güneyine ulaşım koridorlarının açılacağını belirtiyor. Kara taşımacılığının çok geliştiğini, denizde yolcu taşımacılığının ise önümüzdeki günlerde kârlı bir iş olacağını ifade ediyor. Aslında telekomünikasyon alanına pazarlama yatırımı yaptığı için Ulaştırma Bakanlığı'na ilgim büyük. Ancak bu alan bakanlığın sadece aysbergin tepesinde gözüken küçücük bir kısmı. 10. Ulaştırma Şûrası'nda ulaşım politikaları açısından ne gibi hedefler konulacağı merakla bekleniyor. Yatırımcıların ve kariyer yapacak gençlerin önümüzdeki 10 yıl içinde Ulaştırma Bakanlığı'nın yatırım alanlarına ve vizyonuna daha dikkatli bakması gerek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Burası İstanbul' dersem, ne dersiniz?

Mavi Jeans'in 'Çok oluyoruz' kampanyası epey beğenilmiş ve ses getirmişti. Marka yine geçmişte sahiplendiği 'cool/serin' tavrını sürdürüyor ve 'Burası İstanbul' diyor.

Mavi, kampanyaya epey sorumluluk yüklemiş: '2010'un Avrupa Kültür Başkenti'ni şimdiden dünya gündemine taşımak istemiş. İstanbullulara özgü, özgür stilleri öne çıkarırken; şehrin o engellenemez özgürlüğüne dem vurulmuş. İstanbul temasını giysilerinde sıklıkla kullanan Mavi, konsept olarak tutarlılık göstermiş. Ayrıca bir başkaldırı cümlesi olması açısından 'Burası İstanbul' söylemi kışkırtıcı yanıyla, bazen kendi kendisine bile başkaldıran gençleri rahatlıkla yakalayabilir. Reklamın sloganı halk arasında değişik vesilelerle farklı yerlerde kullanılmış olduğundan izleyeni hemen yakalıyor, ama yakaladığı yerde de sorularla bırakıyor. Evet, 'Burası İstanbul', ya sonrası? İstedğim gibi giyinirim diyenler, istediğimi yaparım da mı der? Bu cevabı saygısızlık olarak alanlar bunu söyleyen gence ne der, ne yapar? Bir önceki kampanyada milletçe ruhumuzu okşayan 'Çok oluyoruz' yaklaşımı, şimdi neden bu kadar keskin biçimde 'bireyselleşti'?

Marka yabancılara satıldı ondan mı? Ve şimdi de soruyorum, acaba bir önceki kampanyadaki 'milliyetçi' okşayış satışları tavan yaptıınca yabancı talipliler mi geldi, yoksa satış görüşmeleri devam ediyorken Mavi'nin değerine değer mi kattık? Bütün bunlar için reklam yapıldıysa, reklam işini yaptı demektir, söylenecek söz yok! Ya duygularımız dersem, "Aman boş ver!" dersiniz olur biter. Ve bir soru daha, söz konusu reklam kampanyasını Ali Taran değil de başkası yapsaydı bu kadar tartışır mıydık?

Global marka yerel motif

Nescafe, tadını değiştirdiği Classic versiyonunu duyurmak için Türkiye pazarına özel bir reklam kampanyası hazırlamış. Kampanya Türkiye'ye özel olunca elbette her şeyi de yerel olmuş. Avrupa Yakası'nın sempatik ve asabi Laz Dursun'u Ömür Arpacı'nın rol aldığı kampanyada Türk halkının gün içinde enerjisinin düştüğü anlara nazire ediliyor. Nescafe Classic'in böyle zamanlarda zinde kalmak için en doğru içecek olduğu vurgulanıyor. Hem hicvedilen olaylar bildiğimiz hem de hicveden daha önceden tanıdığımız sempatik bir karakter olunca defalarca izlenebilir bir kampanya ortaya çıkmış. Ancak çayıyla ünlü Karadeniz'in yine çayıyla övünen Karadenizlisi çay yerine kahve reklamı yapınca durum biraz ilginç oluyor.

İşte 3G bu demek!

Fırtına estiren 3G teknolojisi görüntülü telefon kullanımı olarak anlamlandırıldıysa da aslında işin hayati kolaylaştırmaya yönelik uygulamaları çok daha önemli. Bu alanda atağa geçmesi beklenen sektörler; sağlık ve bankacılık olarak düşünülmüştü. Öyle de oldu. Garanti, İş Bankası ve Akbank, 3G teknolojisiyle kullanılabilecek yeni hizmetlerini duyuran ilk bankalar oldu. Ayrıca yine aynı bankalar, görüntülü çağrı merkezi ve mobil internet şubelerini de neredeyse lansmanla eşzamanlı uygulamaya geçirdi. Bu gelişmeleri kamuoyuna duyuran ilk banka ise Garanti. Reklam filmi, bankacılıktaki uygulamasıyla 3G'yi tek bir göz üzerinden anlatıyor. Ekranı kaplayan kocaman göz, görüntülü konuşma imkânını söze hacet bırakmayacak şekilde anlatırken, daha da önemlisi üstüne yapışan, '3G sadece görüntülü konuşmaktır' algısını da kırmaya çalışıyor.

'Futbol, ayak değil akıl işidir' diyorsanız

Nike'ın iştiğal alanı spor olunca, sporcuyu da reklamlarında her zaman kullanıyor. Bir önceki kampanyasında Futbol Milli Takımı oyuncularından bazıları ve Fatih Terim kamera karşısındaydı. Hatırlarsınız; Terim oyuncularını motive ederken en vahşisinden mahlûkatlara benzeti yapılıyor ve görselleri oyuncularla senkronize ediliyordu.

Ben de eleştirmiştım. Uzun etmeyeyim; bu defa Nike Türkiye tüm dünyada yapılan reklam kampanyasının mesajını taşıyan, ancak özgün motifler de içeren bir kampanya daha hazırladı. Galatasaraylı milli futbolcu Arda Turan da Türkiye ayağı için seçilen futbolcu oldu. Neden? Genç futbolcunun başarısı ortada; akıyla oynuyor, sadece koşturuyor, gol atıyor ve oyun kuruyor. Peki, bütün bunları nasıl yapıyor? Kendi kendisiyle aklından konuşuyor, münazara ediyor. Futbolun ayaktan ziyade akılla oynandığını gösteriyor. Film, renkleri, çekimi ve Arda Turan'ın iç dünyasını yansıtan cümleleriyle Nike Türkiye'nin ajansı Grey İstanbul'un da futboldan anladığı mesajını veriyor.

Ekmek arası döner reklam arası maç

Baştan kabul edelim, maçı televizyondan izleyecekseniz reklamları da izlemeyi kabul etmişsiniz demektir. Reklam istemeyenleri stadyuma alalım lütfen. Peki, neden? Bu yıl her milli maç yayını ayrıca açık artırmaya çıkarıldığından en çok parayı veren yayıncı haklarını alıyor. Hal böyle olunca televizyonlar, ne kadar reklam alabiliyorsa tıkıştırıyor ekrana. Bazen 'kör kör parmağım gözüne' halleri yaşanmıyor da değil. En son Fox TV'de yayınlanan Beşiktaş-Fenerbahçe'nin 90 dakikalık maçında 35 dakika boyunca 70 markanın 201 reklamını izlemişiz. Bunların 14 dakikası bant reklamı. Aynı gerekçeyle tepki alan bir başka kanal da ATV. Türkiye-Estonya maçında toplam 62 markanın reklamı gösterilmiş. Bir farklı uygulama olarak da top dışarı çıktığında ya da köşe vuruşuna gittiğinde gerilla reklam misali markalar tam ekran kaplamış beyaz camı. Taraftar sinirlenmekte ne kadar haklıysa, mecralar da o kadar haklı. Çözüm, işin biçim, yer ve saniye açısından kurallara bağlanmasında. Kurallar deyince de 'sansür' anlaşılmasından korkarım.

Meraklandırmanın dozu iyi ayarlanmalı

Kezban'ın, süt markası Aynes'in reklamında oynayan bir ineğin ismi olduğunu öğrenen eli kalem tutan Kezban'lar, Kezban yakınları ve arkadaşları, internetteki forum alanlarını eleştirilerle doldurdu. Peki, haklılar mı? Biraz evet, biraz hayır! Bildiğiniz üzere Anadolu'da süregiden bir gelenek olarak hayvanlara 'sarı kız ve kıvalı' gibi isimlerin yanı sıra 'Ayşe, Zeynep ve dahi Kezban' gibi isimler de verilir.

Bunun sebebi tamamen sevgi. Şehirli nasıl ki sabah kalkar işine yönelir, köylü de bağına, bahçesine, sürüsüne gider. 'Malına' isim vermesi de bundandır. Sevdığı, ekmeğini kazandığı hayvanlara 'mal' muamelesi yapmaz, yapamaz. Dönelim 'Kezban'a; "Söylemesi kolay, ya ineğin adı Günseli olsaydı!" dediğinizi duyar gibiyim. Bir kez, bir dizide geldiği yeri unutan havalı sosyetik bir karakterin, bir çamaşır makinesi reklamında da evde iş yapmayan genç bir kadının ismiydi. Yani anlayacağınız bir ineğe verilme riski yok gibi gözüküyorsa da başka tehlikeler içeriyor. Takılmayınız lütfen!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Önyargısıyla toplumun dengesini yerle yeksan edenler

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.10.05

Zaman'ın yeni reklam filmlerini izlemek üzere prodüksiyon şirketinin küçük salonunda epeyce kalabalıktık. İş yapanlarla yaptırılan bir arada. Filmin değişik uzunluktaki versiyonlarını tek tek izliyoruz. Bitiyor ama hiç kimsede ses yok. İlk tepki olarak 'etkileyici' diyebiliyoruz.

Filmin görselliği, içerdiği mesaj ve toplum olarak içinde bulunduğumuz şartlar, filmin gazete açısından etkileyiciliğinin ötesinde orada bulunan bizlerin kendi önyargılarını sorguluyor. Hepimiz bir süre sessizce öylesine kalıyoruz.

REKLAMDA ANLATILMASI İSTENEN KONU ZOR

Önyargılarınız var, onları kırım diyor. Söylemesi kolay! Bir kere kimin ideolojik, sosyolojik ve de psikolojik anlamda şöyle ya da böyle bir önyargısı yok ki? Sonra yıllar boyunca inanılmış, köklenmiş yargıları söküp atmak öylesine kolay mı? Kaldı ki önyargılar alabildiğine coşkuyla çağıldayıp süregider ve bazıları bunları hem de hormonlayarak beslerken kim 'benim önyargım var' der de kırmaya hamle eder?

Zaman'ın ajansı Ogilvy, önyargı gibi görünmez bir olguyu görünür hale getirmek için epey düşünmüş. Sahnelerin hepsi çok etkileyici ama benim için yatakta kendi başına kâbuslarıyla cebelleşen adam ile kaleme bir türlü uzanamayan kız çocuğu bilhassa çok etkili, çok tanıdık!

Hiçbir yere gitmeden boşa yürüyen oyuncu önyargısını kırdığı an derin bir nefes alıyor ve özgürlük bu olsa gerek diyorum. Filmde oyuncuların değil de mesajın öne çıktığı bir prodüksiyon tercih edilmiş, yani oyuncular oyuncu değil de adeta sen, ben ve o.

Zaman, bunu her zaman yapıyor ve kimsenin dokunamadığı zor konuları seçiyor. Bu, onun kurumsal duruşunu da ortaya koyuyor. 'Etiketleyerek ötekileştirenler' konusuna da cesurca değinmişti, şimdi de önyargılarımızı adeta gözümüze sokuyor. İyi de yapıyor. Zaman reklamı önce gazeteye duyulan önyargıları sorgulatırken daha da önemlisi çok tartışılan ve 'Kürt, Ermeni ve Alevi açılımlar' silsilesi olarak önümüzde duran pek çok zor konuya da atıfta bulunuyor. Bu anlamda bir taşla çok kuş vuruyor.

Yaklaşık dört yıldan beri Zaman'da köşe yazıyorum ve hâlâ birbirini ötekileştiren her taraftan 'Neden Zaman'da yazıyorsun?' sorusuyla karşılaşıyorum. Son reklam filmi, bu soru için de cevap niteliğinde: Önyargınızı kırım ve ileriye birlikte bakın lütfen!

Takımın renkleri ürün, taraftar gönüllü müşteri olunca!

Spor, özellikle de futbol, insanın kanını kaynatan özelliğe sahip. Peki, neden? Psikolojiden sosyolojiye binlerce gerekçe sayıyor uzmanları. Bana göre iş dünyasında kullanılış biçimiyle 'takımdaşlık' duygusunun tatmini, yani sahadakilerle tribündekilerin aynı hedef için hercümerç olması. Bütün bunların sonunda da müthiş bir enerji patlaması oluyor. Takımın renkleri için taraftarlar dövüşüyor, dövülüyor hatta maazallah ölüyor.

Günümüzde özellikle futbol artık bir endüstri olarak değerlendirilirken, bu büyük enerjiden pay almak isteyen markalar sponsorluk yapıyor. Bizzat kulüplerin pazarlama profesyonelleri ise maç biletinin ötesinde 'taraftarlık duygusunu' gelire dönüştürmenin yollarını arıyor. Formalar, kitaplar, anahtarlıklar, düdükler, şapkalar ve daha pek çok takım rengini taşıyan ürün 'store'larda satılıyor.

Artık futbol kulüpleri profesyonelce yönetiliyor, takımlar/renkler ürün, taraftarlar ise gönüllü müşteri/tüketici. Renkler üzerinden her şey ürünleştirilerek müşteriye satılabilir. Dar gelirlisinden en zenginine kadar pek çok taraftar, bu ürünlerden az ya da çok satın alıyor. Peki, takım kendinden bekleneni vermezse ne oluyor? Taraftar, yenilse bile sahada işi sadece top koşturmak olan futbolcunun görevini hakkıyla yapmasını bekliyor. Beklentisini alamayınca ne oluyor? Çok söze gerek yok, son iki haftanın spor haberlerine bakın! Bela geliyorum diyor zaten.

'En çok benim taraftarım var'

İstanbul'un 3 takımının yöneticileri medyada taraftarlarına övgüler düzüp, 'en' ile başlayıp 'ateşli, güçlü ve çok' ile devam eden sıfatlar ekliyor. Biz ise bu tartışmalı konuların sadece ölçülebilen sayısal yanlarına bakabiliyoruz. İnternet üzerinden 'izinli pazarlama' yapan araştırma şirketi Dataprofil'in futbolla ilgilenen 88 bin 835 üyesi arasında yaptığı 'Taraftarlık Araştırması'nın sonuçlarına bakalım:

En fazla taraftarı olan takım yüzde 40 ile Galatasaray, Fenerbahçe yüzde 34, Beşiktaş yüzde 19. Şimdi, "Olur mu öyle şey, bu araştırma yanlış!" diyenlerinizi duyar gibiyim.

Araştırmaya katılanların yüzde 68'i takımının maçlarını haftada bir veya daha fazla izliyor. İzleyenlerin yüzde 37'si HD yayını destekleyen televizyona sahip. Demek ki pazar hâlâ boş ve daha pek çok görsel kalitesi üstün televizyon satılabilir.

Takımın maçlarını stattan haftada bir veya daha fazla izleyenlerin oranı yüzde 14. Yılda bir veya daha az izleyenlerin oranı ise yüzde 24. Demek ki, takımlar cazibesini artırmak durumunda.

Takımın lisanslı ürününü yılda bir kez satın alanlarla hiç lisanslı ürün almayanların toplamı yüzde 64. Kulüplerin daha çok çalışması gerek.

Tuttuğu takımın GSM hizmetini kullananların oranı yüzde 6 iken, sunduğu avantajlara göre kullanmaya karar verecek olanların oranı yüzde 42. GSM hizmetlerinde hâlâ fiyat-fırsat ikilisi kol kola geziyor.

Kim hangi statüde olursa olsun spor karşılaşmalarını izlerken zırhını çıkarıyor ve satın almaya daha istekli oluyor.

Çubuklu, mor ve parçalı dersem!

Bir takımın kendini var ettiği en önemli mecra elbette ki forması. Hani takım sahaya çıkarken tünelin ağzında belli belirsiz görüldüğünde en ağır başlı taraftarın içindeki fanatığı ortaya çıkaran formalardan söz ediyorum. Bu yıl üç İstanbul takımı ile Trabzonspor, formalarını farklı bir tasarımla lanse etti. En çok Galatasaray'ın UEFA'daki şampiyonluğun 10. yılına atfen tasarlanan mor forması ile Fenerbahçe'nin Arma'09'u konuşulup tartışıldı. Ancak beğenenler de, beğenmeyenler de bu iki formayı aldı bağrına bastı.

Galatasaray'ın moru büsbütün mor, Fenerbahçe'nin Arma'09 tasarımı ise büsbütün lacivert. Geleneksel çubuklu tasarımdan epey farklı tasarlanan Arma'09'da lacivert zeminin göğsüne kulüp arması işlenmiş. Bu yeni tasarım, çubuklunun uğruna inanan taraftarlarca epey eleştirildi.

Beşiktaş, yeni sezona alâmetifarıkası kartal görselli yeni tasarımıyla girerken Trabzonspor en iyi hamleyi çubuklu forması ile yaptı. Bu arada takımlar ünlü modacılarla çalıştı. Tanıtımlarını defile gibi yapanlarla vitrinlerinin tamamını yeni tasarımlarıyla donatanlar oldu. Ve bilin bakalım bütün bunlar neden yapıldı? Taraftar, kulübünden yeni tasarım mı istedi? Futbolcular aynı formları giyinmekten sıkılmış mıydı? Cevap çok uzakta değil: 'Takımın renkleri ürün, taraftar gönüllü müşteri olursa' yazısı içinde.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

GSM'cileri minderde güreştirmek ve bunu zevkle izlemek istiyoruz

Telekomünikasyon, daha çok bireysel haberleşmeyi sağlayan sektör olarak öne çıkıyorsa da aslında bilgi toplumunun temel altyapısını oluşturan stratejik bir sektör.

Konu bu kadar öneme sahipken hizmetin tekel biçiminde devlet tarafından verilmesi, yine devlet tarafından yetersiz görülerek telekomünikasyon altyapısı özelleştirildi. Amaç, uluslararası yeni telekomünikasyon düzeni kurulurken hizmetin rekabetçi bir ortamda verilmesi olarak tanımlandı. Dünyadaki teknolojik gelişmeler, var olan tüm düzeni değişime zorlarken Türkiye'de de telekomünikasyon hizmetleri 2003 yılında özelleştirilerek sektör rekabete açıldı.

1970'li yıllar devletçiliği, 1980'li yıllar liberalleşmeyi ve onun bir aracı olarak özelleştirmeyi öne çıkarırken 1990'lar ise küreselleşmenin zirve yaptığı dönem olarak dünya ekonomi tarihine geçer. Küreselleşme, serbest piyasa ekonomisinin koşullarını dayatırken serbestleşen mal ve sermaye hareketleri dünyayı tek pazar olmaya doğru götürür. 2000'li yıllara gelindiğinde de artık yeni ekonomiden, internet ekonomisinden bahsedilmektedir.

Son yıllarda 100 kadar devlet, telefon hizmetlerini özelleştirir. Devletin işletmeci rolü azalırken düzenlemeye ilişkin görevleri önem kazanır. Bu, küresel düzeyde güçlü bir değişimdir ve telekomünikasyon sektörünü düzenleyen bağımsız kuruluş sayısı 130'u bulur. Eski adıyla Telekomünikasyon, yeni adıyla Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu da bir üst kurum olarak görev yapmaya başlar.

Telekomünikasyon Kurumu'nun temel amacı sektörde tam serbestleşmenin sağlanması ve rekabet kurallarının belirlenmesi. Bu bir anlamda denetleme ve hakemlik görevi. Sektörde devamlılığın, düzenin, güvenilirliğin ve şeffaflığın sağlanması ile sektördeki sürdürülebilir rekabet ortamının tesisi şimdiki adıyla Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nın görevi.

AKADEMİSYEN, YÖNETİCİ VE ÜST KURUL BAŞKANI

Geleceğin şekillendiği bilişim sektörünü düzenleyen BTK'nın başında Dr. Tayfun Acarer bulunuyor. 29 yıldan bu yana akademisyen ve TK yöneticisi olarak sürdürdüğü profesyonel kariyerine dört yılı aşkın süreden beri de BTK'nın başkanı olarak devam ediyor. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlayıp doktorasını da yapan Başkan Acarer, üniversite ve kamu deneyimlerini üst kurulda sürdürüyor.

ÇALIŞANLARIMIZ EĞİTİMLİ VE YETENEKLİ

"BTK bir üst kurul. Üst kurullarda yapılan işin gereği olarak, piyasaya göre çok daha iyi şartlarda ve yüksek ücretlerle çalışanları istihdam edebiliyorsunuz. Bu sebeple bütün üst kurullara, statik bir devlet dairesi gibi bakamazsınız. BTK bir üst kurul ve bu tür üst kurullar bütün gelişmiş ülkelerde var. Kesinlikle de olması gerekir, çünkü sektörde planlama yapmak sektörde faaliyet gösterenler arasındaki ihtilaflara müdahale etmek, lisans rejimlerini ortaya koymak ve bunları denetlemek, hakemlik yapmak BTK'nın görevleri arasında. Kurum, sektördeki hızlı gelişmelerin önünde giderek yol açıyor. Amacı da sektör oyuncularının en iyi ve adilane biçimde hareket edebilmesini sağlamak."

REKABET ve CİROLARın büyük OLDUĞU SEKTÖR

"Bilişim teknolojileri sektöründe bir yılda 35 milyar dolara yakın ciro oluşuyor. Beraberinde de çok ciddi bir rekabet var. Bu sebeple sektör çalışanlarının da niteliği çok yüksek. Boş konuşan, boş soran hiç kimse barınmıyor. Sektör çok geniş ve telekomünikasyon ifadesi işin sadece iletişim kısmını anlatıyor. İşin bir de içerik ve bilişim kısmı var ki bu da 'yakınsama' denilen hususun bir parçası. Yakınsama, çok değişik sektörlerin bir araya gelmesi demek. Bu konu Türk Telekom'u yakından ilgilendiriyor. Bana göre yakınsamadan en kârlı çıkacak kuruluş Türk Telekom olacak."

ŞİMDİ 3G var ama, DÜN İŞ bile YAPAMIYORDUK!

"5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, bana göre bilişim sektörünün miladıdır. Eskiden sektöre girmek çok sayıda prosedüre ve maliyete tabiydi. Şu an frekans ve numara kullanmadan bir iş yapıyorsanız sadece bize bildirmeniz yeterli. Bu yaklaşım rekabetin artmasını sağlarken, tüketici memnuniyetini de beraberinde getirdi. Tüketici daha iyi şartlarda hizmet almaya başladı. Bilişim sektöründe en büyük eksiklik sertifikasyon ve standardizasyon kurallarının olmaması. Daha açık bir tabirle, şu anda Türkiye'de çantacı denilen kesim, bilişim sektörüne büyük zarar veriyor. Bir örnekle açıklarsam; işi birisi alıyor ama bir başkasına devrediyor. İş yapılmıyor ve mahkeme süreci başlıyor. Oysaki her alanda olduğu gibi bizde de sadece ciddi iş yapacak, iddialı, hedefi olan kuruluşların önünün açılması lazım."

AZ SERMAYE İLE MİLYAR DOLARLIK İŞ YAPILIYOR

"Ülkemiz insan profili bilişime ve Ar-Ge'ye çok uygun. Az yatırımla çok istihdam sağlayabileceğiniz, büyük fırsatları barındıran bu sektörde sermayeniz 3-4 bin dolar bile olabilir. Bir yazılım dünyaları kazandırabilir. Ben elektronik haberleşme mühendisiyim, sektördeki gelişmeleri görme, anlama fırsatım oluyor. Görüyorum ki mobil ve sabit biçiminde oluşan pazar şimdi birbirinin içine girmeye başladı. Bütün bunlar birer fırsattır. Ancak diğer yandan bu iki alandaki şirketler birbirlerine rakip de oldu. Bizce iyi de oldu. Çünkü rekabet arttı. Bu anlamda BTK'nın ve düzenlemelerin önemi arttı. Biz bütün operatörleri minderde güreştirmek ve zevkle bu mücadeleyi izlemek istiyoruz."

NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ, 3G İHALESİ VE AR-GE

"Türkiye 67 milyon mobil abonesi ile devasa bir büyüklüğe sahip. Numara taşınabilirliği gündeme geldiğinde 7,5 milyon abone, numarasını bir başka operatöre taşımak istedi. Üç GSM operatörü de bu operasyonun BTK bünyesinde yapılmasını önerdi. 10 ay gibi bir sürede yazılımını bir Türk firmasının yaptığı numara taşıma işi başarıyla tamamlandı. 3. nesil (3G) ihalesinde de basına pek yansımayan iki önemli husus vardı: İlki 3G lisansına sahip GSM operatörlerinin Ar-Ge uzmanı çalıştırma şartı. İkincisi ise GSM operatörleri yazılım ve donanımın yüzde 40'ını Türkiye'de ticaret siciline kayıtlı firmalardan almak durumunda olmaları. Ayrıca bu yüzde 40'ın yüzde 10'unu da yine Türk KOBİ'lerinden alacaklar. Hatta bu ürünler direk, konteyner, ısıtma cihazı ve klima değil, bilişim ürünleri olacak ibaresi de konuldu."

Çünkü Türkiye'de 1. nesil sistemlerde Türk Telekom öncülük yapmış, Teletaş, Netaş, Alcatel gibi pek çok şirkete destek olmuştu. 2. nesil geldiğinde ise baz istasyonlarından santrale kadar her şeyi dışarıdan getirdik. 3. Nesil'de de aynı şey oldu. Biz ülke olarak kendi ürettiklerimizi kullanma fırsatını kaçırdık. Artık bundan sonra 3. nesil için sadece içerikte ve yazılımda bir şeyler yapabiliriz. Şimdi bütün temennimiz 4. Nesil'de kendi ürün ve hizmetlerimizi kullanmak. 4. Nesil de bu hızla birkaç yıl sonra gelir. Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, geçenlerde, "Bu süreçte 50 milyar dolar yurtdışına gitti." diyordu. Şimdilerde operatörlerle sadece Ar-Ge konuşuyoruz ve bir yatırım olarak da çağrı merkezlerini Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki illere kaydırıyoruz."

MOBİLİ DURDURABİLENE AŞK OLSUN!

"Her evde bir tane sabit hat, ama o hanede yaşayan insan sayısı kadar mobil telefon hattı var. Bugün Türkiye'de 67 milyon mobil kullanıcı var. Bunun 4 milyonu da 3. Nesil abonesi. Diğer yandan numara taşınabilirliği sabit hatlarda da başladı ama mobildeki gibi hızlı olmaz. Sabit hat operatörünü değiştirmek isteyenler yüzde 12-13, aktif olarak geçenler ise yüzde 10 civarında. Bu rakam yıl sonuna doğru yüzde 15'lere doğru çıkacaktır. Sabit hat değişikliğinde aboneler için tarifeler ve ara bağlantı ücretleri en önemli etken. Şu anda Türk Telekom dahil 32 sabit operatör mevcut ve içlerinde çok iddialı olanlar da var."

Şehirler arası ve uluslararası arama yaptıran sabit hat operatörleri zaten vardı, ancak şehir içi arama yaptıramıyorlardı. Şimdi şehir içi kullanım da yaptırabilecekler, sabit hatlarda da rekabet başlayacak. Rekabet güzel bir şey ve bundan tüketici yararlanacak. Sektördeki oyuncular arasında büyükler de küçükler de olacak ve birbirleriyle rekabet edecekler. Biz de gerektiğinde araya gireceğiz, çünkü sektörün oyuncuları bazen birbiriyle uyumlu olalım kaygısını gütmeyebilir."

İNTERNET BAKİR ALAN, MUTLAKA DÜZENLENMELİ

"İnternet özgürlüktür ama özgürlük sınırsız olamaz. Benim özgürlüğüm sizin özgürlüğünüzün sınırını aşmamalı. Bu sınırı aşıyorsam o zaman siz mağdur olursunuz. Ben internette sizin bilgisayarını yakalıyor ve kontrol altına alıyor; ne kadar bilginiz varsa boşaltıyor, ne kadar e-mailiniz varsa okuyorum; hesabınızı boşaltıyor sonra buna özgürlük diyorum. Bunu savunanların hesapları boşaltıldığında neler söyleyecekler çok merak ediyorum. İnternette düzenleme yapılması acil ve zaruridir."

9 kusurlu hatayı yapanın ekranı kararır

"BTK İnternet Başkanlığı'nın özel önem verdiği konular var. İlk sıralarda milli ve manevi değerlere hakaret, intihara teşvik ve kumar gelirken, çocuk istismarı da en çok önemsenen konular arasında yer alıyor. Bu yıl uluslararası haberleşme örgütü ITU'nun ana teması çocukların internet ortamında zararlı yayınlardan korunması. Türkiye bu konuya üç yıl önce dikkat çekmişti. YouTube'un kapatılması epey gürültü çıkardıysa da Atatürk'e yapılan hakaret bu sitenin kapanmasının gerekçesidir. Atatürk bir hassasiyettir, saygı duyulması lazım, din bir hassasiyettir saygı duyulması lazım. Bakanımızın, YouTube yetkililerine hassasiyetimizi anlattı ve çözüm yollarını da söyledi. Umuyorum ki, YouTube çözüm için adım atacaktır. Kapatma işlemlerinin İnternet Başkanlığı'mızla bir ilgisi yok. Bu bir mahkeme kararıdır."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ben, bizi daha çok seviyorum!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.10.12

Yurtdışına her çıktığımda pek çok soruyla dönerim. En çok da bizde her şey var, yaptıklarımızı iyi yapıyoruz ama neden bunları iyi anlatamıyoruz konusu takılır aklıma. Sakın ola ki konu yanlış anlaşılma! Neden yapamıyoruz değil, neden anlatamıyoruz diyorum!

Slovenya'nın Portoroz şehrinde gerçekleştirilen Golden Drum Reklam Festivali 'yeni Avrupa'nın' önemseddiği ve katıldığı bir organizasyon. Ben de festivalin Türkiye temsilcisi olarak sekizinci kez katıldım. Festivalin düzenlendiği Portoroz, Piran ve Koper olmak üzere iki bölümden oluşuyor. Piran, İtalyan mimarisiyle eski şehir, Koper ise Slovenya'nın yeni yüzünü temsil ediyor. Festival 3-4 bin kişinin yaşadığı Piran sınırları içindeki oteller bölgesinde yapılıyor.

Portoroz, gül limanı demekmiş. Gerçekten de bu adı alacak güzellikte bir şehir. Eski yaka ile yeni merkez, birbirinden kopuk gözüküyor. Şehre yakın casinolarda kumar oynatılması ve otellerin SPA özelliği taşıması Avrupa'nın diğer şehirlerinden zengin turistlerin gelmesini sağlıyor. Eh zenginler gelince de yiyor, içiyor, yakın yerlere kara ve deniz taşıt araçlarıyla gezintiye çıkıyor, yani kısacası para harcıyor.

Festivalin açılışının yapıldığı Tartini meydanı muhteşem ve doğal bir etkinlik alanı gibi tasarlanmış. İzlediğimiz yerel performans pek bir şeye benzemese de ortam sizi içine çekiyor. Ortaçağ kıyafetleriyle dans edenler ve

nasıl dövüşeceğini önceden talim etmiş şövalyelerin biri düşüyor, biri kalkıyor. Bir ara yanımda bulunan IAA Uluslararası Reklamcılık Derneği Yöneticisi Meral Terem, 'müsamere gibi' diyor. Sahiden de öyle! Abartılı kıyafetleri ve şapkalarıyla kadınlar, heybetli kıyafetleriyle şövalye kılıklı erkekler.

BİZ DAHA İYİSİNİ YAPAMAZ MIYIZ?

Hâlâ bir uluslararası reklam yarışmamız yok. Kendi içimizde kavrulup gidiyor, dışarıdaki yarışmalara da nedense burun kıvırıyoruz. Bizi bunu yapmaktan alıkoyan nedir? Belki de sadece kendi duvarlarımız.

Piran Belediye Başkanı, festivalin açılış konuşmasını yapıyor. Yabancı turistlerin yılın bu mevsiminde Adriyatik'in bu kıyısına gelmeyeceği varsayıldığında, para harcamayı seven bine yakın reklamcı hiç de fena bir gelir kaynağı değil. Şehrin tüm otelleri dolmuş. Festival, Portoroz için turizm adına iyi bir fikir. Ayrıca Slovenya, bu yıl turizmde bir seferberlik de başlatmış. Golden Drum'ın sponsorlarından biri de turizm bakanlığı olmuş. Golden Drum'ın kapanış seremonisine her yıl Devlet Başkanı Dr. Danilo Türk de katılıyor. Demek ki, turizm işini sözde bırakmayıp es geçmiyorlar.

'TEĞET GEÇTİ' SÖYLEMİYLE DALGA GEÇMİŞTİK AMA...

Adeta, 'Buralara yaz günü kar yağıyor' şarkı sözünü hatırlatıyor hem festivalin hem de Portoroz'un hali. Golden Drum, krizden fevkalade olumsuz etkilenmiş. Bu yıl her mecradan ve kategoriden toplam 2.474 işin katıldığı festivalde en çok her yıl farklı bir tema ile yapılan poster kategorisinde katılım var. Festival yetkilileri bakmışlar ki ticari reklamlarda katılım az, "O halde biraz da duygusal sanatsal işlere bakalım" diyerek bu yeni kategoriyi oluşturmuş. Festivali ticari anlamda kurtaran da bu sanatsal işler olmuş.

'I feel Slovenia' briefiyle yapılan işler ister buralı, ister oralı olun insanda duygusal dokunuşlar yapıyor. Yarışmanın bu kategorisinde bölgeye yakın bir göl ve dolayısıyla bir kuş cennetinin olması sebebiyle de, 'Birdwatching/Kuşları izlemek' konusu seçilmiş. Finale kalan posterler şehrin İtalyan mimarisini taşıyan eski yakası Piran'ın Tartini meydanında halka sunuluyor; hem şehir mobilyası olarak çok şık hem de turizme katkı yapıyor. Bir taşla iki kuş yani!

TURKCELL 'GÖNÜL KÖPRÜSÜ' İLE GÜMÜŞ ÖDÜL ALDI

Türkiye'den toplam 107 işin katıldığı yarışmada Rusya, Romanya, Polonya, Avusturya, Sırbistan, Çek Cumhuriyeti, İngiltere ve hatta Amerika'dan bile işler var. Türkiye 43 işle en çok basın kategorisinde katılım yaparken, bu yıl ilk kez düzenlenen 'Halkla İlişkiler' projelerinin yarıştığı kategoride Turkcell, Gönül Köprüsü Projesi ile 'Gümüş Ödül' aldı. Turkcell'in 3G lansmanı da finale kalan bir diğer iş.

Golden Drum'da sadece işlerle değil, bir de jüri üyemizle temsil edildik. Medya Jürisi'nde Mindshare Türkiye Ajans Başkanı Demet İkiler görev yaptı.

6 SAATTE FİLM ÇEKEBİLEN YÖNETMENLER YARIŞTI

Golden Drum'a özgü bir diğer yarışma da Studio Drum. Bu yıl 6 ayrı ülkeden gelen yönetmenler kendilerine verilen briefle en etkili 1 dakikalık 'sanatsal uzun metrajlı' filmi çekiyor. Hem bir dakika hem de uzun metraj dememin bir çelişki oluşturacağını biliyorum ama çekilen filmler reklam filmi değil. İzleyenlerini en kısa sürede en fazla etkileyecek görselliği ekrana aktaran bu zorlayıcı yarışma, yönetmenlere farklı deneyimler yaşıyor. Önceki yıllarda ülkemizin başarılı yönetmenleri Ömer Faruk Sorak ve İlker Caniklioğlu'nun da katıldığı Studio Drum'da bu yıl genç yönetmen Serdar Taç yarıştı. Serdar'ın işi gerçekten güzeldi.

TÜRKİYE'DEN KATILIM SAYISI ARTIYOR

Avrupalı reklamcılar yarışmalara hem katılım hem de iş gönderme açısından epey rağbet ediyor. Bu sebeple de hemen her yarışmaya güvendikleri işleri gönderip kamuoyunun işleri birden fazla kez görmesini sağlıyorlar. Reklam filmini çok kez izlemiş jüri üyesi de bu işler önüne geldiğinde kararını hızlıca verebiliyor. Bizim ödül alan işlerimiz de yurtdışındaki diğer yarışmalarda dikkat çekmiş ve başarılı olmuştu. Türkiye'den 14 ajansın iş gönderdiği Golden Drum'da DDB&CO, Markom Leo Burnett, 41? 29!, TBW\İstanbul, MacCann Erikson ve Y&R bizden Portoroz'a en çok iş gönderen ajanslar olarak öne çıkıyor.

Türkiye'den kazanan işler ve ajanslar

BASIN

Reklamveren : Sınai Kimya AŞ

Ürün: Esemmat

Ajans: TBWA\İstanbul

Kampanya: Mosquito

Ödül: Golden Drum

Reklamveren: Gürsoy Resim Kursu

Ürün: Art Course

Ajans: DDB&Co

Kampanya: The Fatest Course

Ödül: Golden Drum

Reklamveren: CNN Türk

Ürün: Weather Report

Ajans: DDB&CO

Kampanya: Lightning

Ödül: Golden Drum

Reklamveren: Finansbank AŞ

Ürün: Auto Insurance

Ajans: DDB&CO

Kampanya: Accident

Ödül: Silver Drum

Reklamveren: Finansbank AŞ

Ürün: Construction Loan

Ajans: DDB&CO

Kampanya: Birds

Ödül: Silver Drum

Reklamveren: Toy Museum

Ürün: Toy Museum

Ajans: Markom Leo Burnett

Kampanya: Actionman

Ödül: Silver Drum

AÇIKHAVA

Reklamveren: Dank

Ürün: Second Hand Furniture

Ajans: DDB&CO

Kampanya: Table

Ödül: Silver Drum

RADYO

Reklamveren: P&G Türkiye

Ürün: Ace Bleach and Detergant

Ajans: Grey İstanbul

Kampanya: Burger Town

Ödül: Silver Drum

Son söz: Aklınıza sağlık

Yorumlarımı insanlar değil işler üzerinden yapmayı tercih edenlerdenim. Bu kez bir değişiklik yapıp kazanan işlere emeği geçen herkesi kutlamak istiyorum. Bu yıl ödül töreninde en çok Türkiye'nin adı tekrarlandı. DDB&CO'nun Kreatif Direktörü Karpat Polat ödülleri almaya gelemeyince iki altını sahnede ben aldım. Bırakın ödülün sahibi olmak, sahneye almaya gitmek bile heyecan verici. Bütün gece Karpat Polat adına tebrikleri karşıladım. Bana ödül alma keyfini yaşatan DDB&CO kreatif direktörü Karpat Polat'ın şahsında ajans çalışanlarını kutluyorum. Aklınıza sağlık...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bilememişim, stratejiyi daha ilkokulda öğrenmek lazımmış!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.10.19

İlkokuldan başlayarak coğrafya kitaplarında okutulan bir Türkiye tanımı vardır: "Asya'dan Avrupa'ya uzanan bölgede kurulmuş stratejik (!) öneme sahip kara parçası." Sanırım o yıllarda çocuklar stratejik kelimesiyle ilk kez karşılaşılıyordu.

Karşılaşıyorlardı karşılaşmasına ama o yaşlardaki küçücük vizyonlarıyla kavramın içini neyle dolduruyorlardı bilemiyorum. Şimdi çok iyi bildiğim şey ise stratejinin hayatın her alanında gerçekten çok stratejik bir öneme sahip olduğu. Kavramın içini daha geniş doldurmak isteyenler, kavramın hamisi Prof. Michael Porter'ın kitabını okusun ama ben sırası gelmişken stratejinin küçük bir tanımını yapayım: Bulunduğunuz yerden hedefe giden yolu nasıl alacağınızın cevabı stratejidir. Kabaca planlamadan farkı ise haberciliğin 'ne, nerede, ne zaman, neden ve kim' sorularını cevaplaması gibi planlama da 4N ile iştigal ediyor. Şimdi bu tanımlardan yola çıkarsak Prof. Porter'ın sunumuna bir göz atalım.

Turkcell'in İşTcell'i bu yıl üçüncüsünü düzenlediği liderler konferansı ile hem katılımcı profili hem de sayısı ile azımsanmayacak bir dinleyici kitlesini buluşturdu. Turkcell Genel Müdürü Süreyya Ciliv'in de Harvard'da MBA yaparken hocası olan Prof. Porter sunumunu iki bölümde yaptı. İlk bölümde strateji dersi aldık. Bana göre asıl önemli olan ikinci bölümde ise Türkiye'nin stratejik önemine ilişkin bir uzmanın görüşlerini dinlemektir. İşte size 'Modern Rekabet Strateji' ustası Michael Porter'dan Türkiye'ye ilişkin görüşler, ama benim yorumumla:

Ekonomik stratejinin iki tarafı devlet ve özel sektör. Bu ikili ayrılmaz bütündür. 2001'den beri bu konuda aynı vizyona doğru istikrarlı bir işbirliği yapıldığı görülüyor, durmayın devam.

Avrupa yaşlanırken siz hâlâ gençsiniz. Bu da iş gücü demektir. En önemli avantajınızı heba etmeyiniz.

İç pazarınız potansiyel olarak hiç de fena değil. Hem nüfusunuz genç hem de girişimcilik ruhunuz var. Bunu görmezden gelmeyiniz.

Heterojen bölgenin ortasında bir coğrafyadasınız, yani homojen değil demek istiyor Porter Hocamız. Bu ne demek? Doğu ile batı arasında uzanırken kuzey ile güneyde de vizyonları birbirine benzemeyen devletler arasında sıkışıp kalmışsınız ama iyi idare ediyorsunuz. Dayanabildiğiniz kadar gayret!

Çalışıp didindiniz, ekonominizi bir üst düzeye çıkardınız. Ama idare etmek de yetmez, rekabette öne çıkmak için mücadelenizi kurumsallaştırın. Ulusal, bölgesel rekabet konseyleri kurun. Güçlü olmak için matematikteki gibi 'kümelenin'.

Bulunduğunuz bölgede komşularınızla iş yapmanız çok daha kolay, onlara önem verin, gönüllerini hoş edin.

Açıkçası Michael Porter'ın söyledikleri aklımdaki listenin maddelerine bir 'tamam' işareti daha koymamı sağladı. Peki, bu bana ne getirdi? Demek ki artık 'doğru işleri doğru zamanda yapıyoruz' diyerek huzur, ama Prof. Porter'ın da dediği gibi fırsatlar kaçmadan yakalamak için de bir o kadar telaş duygusu verdi. Durmayın koşun! Yani, "Ey, Türk iş dünyasının çalışkan karıncaları, rekabette öne çıkmak için ihtiyaç duyduğunuz kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur."

KAMERA DEĞİL, KONFERANS ARKASI

Konferans sonrası Süreyya Ciliv ile biz haberciler ayrı bir odaya alınıyoruz. Amaç hem konferansa ilişkin hem de oradan buradan merak edilen konularda sohbet etmek. Baş müdürlerimden Mehmet Kamış, sayfadaşım Fikri Türkel de orada. Ciliv, Porter'a ilişkin gönülden duygularını ifade ediyor önce. Strateji dehasına sadece profesör denmesinin yetmeyeceğini, Harvard'da istediği fakültede buna tıp dahil ders verebileceğini, bunun da 'Harvard'ın profesörü' unvanı olduğunu söylüyor. Yine Harvard'da bu konumdaki profesörlerin sayısı 3-5'i geçmezmiş.

Turkcell Genel Müdürü, sunumdan çok şey öğrendiğini, öğrenmeye açık olmak gerektiğini, her şeyin devletten beklenmemesini, özel sektörün daha çok çalışması gerektiğini ve kendisinin 10 bin çalışanı yönetirken hissettiklerini düşününce Başbakan'ın işinin ne kadar zor olduğunu anlayabildiğini ardı ardına sıralıyor.

Bugün yazarı Perihan Çakıroğlu, "Porter Türkiye konusunda çok bilgili, daha önce buraya gelmiş miydi?" diye soruyor. Turkcell Türkiye'yi anlatmak için çeşitli seviyelerde katılımların olduğu bir iki toplantı yapmış ama Çakıroğlu'na cevabı ben vereyim: Koç Topluluğu'ndan Ali Koç, Türkiye'nin uluslararası rekabette güçlü ve güçlendirilmeye açık alanlarını belirlemeye yönelik Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'na (URAK) başkanlık ediyor. URAK, Michael Porter ve arkadaşlarından danışmanlık da almıştı, ancak bu araştırma tahsisat yetersizliğinden yapılamadı. Dolayısıyla da hem proje yarım hem de Prof. Porter'ın elinde Türkiye ile ilgili bir bilgi hazinesi kaldı. Bu sebeple Porter, Türkiye hakkında çok şey biliyor yani bilgisi olmadan fikri olanlardan değil. Ayrıca URAK ve Türkiye'nin rekabet stratejisi ile ilgili www.urak.org adresinden ne çok şey öğrenebilirsiniz bir bilerseniz!

Capital yazarı ve akademisyen Fatoş Karahasan, konferans katılımcılarına ilişkin bir soru soruyor. Turkcell'in Genel Müdürü 'Duygusal Liderlik' tanımına çok uyuyor. Ciliv'in duygusallaştığını kızaran gözlerinden anlıyoruz. Bu arada da güçlkle, "İçeride İngilizce bilmeyen bayilerimiz bile ortak vizyonumuz için koştu geldi." diyor. Sonra şükür ki kendini hızlıca topluyor, konuşmasına devam ediyor. Belli ki ekibini çok ama çok seviyor.

Müdürüm Mehmet Kamış, Ciliv'e, "Hem teknoloji işindesiniz hem de duygusal yönünüz ve heyecanlarınız bitmemiş. Bu her profesyonelde görülebilecek bir özellik değildir." diyor.

Ayrıca Mehmet Kamış, "Türkiye'nin hissesi olsa satın alırım." diyen Prof. Porter'ın toplumsal gelişmişlik ve sosyal yaşam konusunda irdeleyen istatistiklerinde ülkenin yerini beğenmediğini dile getiriyor. Evet, ben de beğenmiyorum ama daha iyi yerlerde olmak için daha çok çalışmak gerektiğini düşünüyorum. Biz ne kadar kendimizi beğensek de demek ki karnemiz zayıflarla dolu. Ayrıca Müdürüm, karnemizi elinde gücü olanların doldurduğunu da asla unutmuyorum!

Biz, Ciliv ile sohbet eden gazeteciler, lafı uzun ettiğimizden dışarıdaki kuş sütü eksik yemeği kaçırdık ve koca Çırağan'da aç kaldık. Bunun üzerine karnimizi doyurmak ve (artık öğrendik ya) böyle durumlarda nasıl bir 'strateji' uygulayabileceğimizi tartışmak üzere Ortaköy'de bir kafeteryada hem menemen yedik hem de çok keyifli alternatif bir toplantı daha yaptık. Toplantıdan çıkan karar ne mi? Söylemem, bir sonraki toplantıda stratejimizi uygulamaya koyunca muhatapları öğrenecek.

İstanbul'u alan da, satan da memnun!

p 'İstanbul dersem ne dersiniz?' başlıklı yazıma özellikle İstanbul dışındaki pek çok okurumuzdan beni destekleyen yanıtlar geldi. Bu çok tartışılan 'Burası İstanbul' diyen Mavi reklamını, 'beğendim, beğenmedim' sübjektivitesinden çıkarmak şart olunca, yine araştırma yapmaya karar verdim. Artık araştırmalar dijital mecraya taşındığından sonuçlar hızlı alınıyor. Dataprofil, dijital platformda araştırma hizmeti veren bir kuruluş olarak 'Burası İstanbul' kampanyasının 9.027 kişi arasında nabzını tuttu.

Cevaplara göre hem markayı tanıyanlar hem de reklamı görenler baskın çoğunlukta: yüzde 83,59. Reklamı herkes gördüğüne göre demek ki Mavi'nin medya ajansı iyi çalışmış. Araştırmayı yanıtlayanların yüzde 46,7'si kampanyayı çok beğenmiş. Biraz beğenenler yüzde 24,79. Ne beğendim ne beğenmedim diyenler yüzde 9,17. Pek beğenmedim diyenler yüzde 9,22 ve hiç beğenmeyenler ise yüzde 10,12. Şimdi kabaca beğendim şıkların toplamına bakarsak; reklamı izleyenlerin yüzde 60,86'sı reklamı beğenmiş. Geri kalan yüzde 39,14'lük bölüm ise beğenmeyenlerden.

Araştırmadaki bir başka soru ise reklamın bıraktığı etki üzerine. Kampanyayı Mavi'ye yakıştıranlar yüzde 23,77. Yüzde 33,33 'kampanya, dikkat çeken bir sloganla tarzını ortaya koymuş' derken, 'çelişkilerle dolu İstanbul, reklam kampanyasını da kendine benzetmiş' diyenlerin yüzdesi 17,58. 'Hayır, kampanya İstanbul'la çelişiyor' diyenler yüzde 13,97 iken Mavi'nin reklamı elitist kaçmış, diyenler ise yüzde 11,34.

Şimdi de bu rakamları yorumlayalım; reklamı, mesajı ve Mavi ile İstanbul'u birbirine yakıştıranların oranı yüzde 57,10, yani araştırma sonuçlarına baktığımızda bir anlamda alan da satan da memnun.

Peki, bu sonuca bakarak Mavi yetkilileri çok iyi bir iş çıkardık diyebilir mi? Bence hayır! Türkiye 70 milyonu aştı, İstanbul ise neredeyse 15 milyona dayandı. Katılımcı sayısı kümülatif nüfusun görüşünü ifade eder mi? Yine hayır! Peki, reklam iş gördü mü? Hem de çok! Baksanıza kampanya neredeyse bitti, biz hâlâ üstünde konuşuyoruz. Son bir soru daha: Üstünde konuşulan bir reklam yapmak satışları etkiler mi? Bunun cevabı da Mavi yetkililerinde. Kampanya sonrası satışlarına ilişkin bilgi verilerse buradan yayınlayacağım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Krizi, dünyaya helva ve lokum yedirerek atlattık

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.10.29

Bazı markalar bulunduğu kategoriye ismini verir ve pazarlama diliyle jenerik marka haline gelir. Örneğin Selpak kâğıt ürünlere, Cif 'ciflemek' gibi fiille dönüşüp kendi kategorisindeki ovmalı tüm deterjanlara, Kot bir tekstilcinin soyadıyla Türkiye'deki denim kumaşla yapılan tüm ürünlere adını vermiş.

Koska da 102 yıldan bu yana helvayla birlikte anıla geliyor. Koska denince helva, helva denince de akla Koska geliyor. Markanın adı Koska, ancak markanın kapsadığı beş ayrı şirket var. Her biri farklı işleve sahip olan şirketler, Merter Helva AŞ, Merter Helvacılık Mağazalar AŞ, Kossan AŞ, Kostat AŞ ve Kospek Taşımacılık AŞ olarak faaliyetlerine devam ediyor.

ANADOLU'DA DOĞAN BİR BAŞARI ÖYKÜSÜ DAHA

20. yüzyılın başında, 1902 yılında Denizli'de küçük bir helvacı dükkanı olarak kurulmuş Koska. O zamanlar adı kurucusundan ötürü Şekerci Hacı Emin diye geçermiş. Markanın şimdilerdeki adı neden Koska bilemiyorum ama Türkçedeki büyük sesli uyumuna uygunluğu markanın akılda kalıcılığını sağlamış. Küçük bir dükkanla başlayan helva üretimi, Dindar ailesinin bir asır sürecektir helvacılık sürecini de başlatmış. Bugün 11 dönüm arazi üzerinde kurulu 18 bin metrekare kapalı alana sahip yeni Koska tesisleri, en son teknolojiyle entegre bir işletme. Avcılar'da kurulu tesiste helvanın yanı sıra tahin, pekmez, lokum, reçel, kozhelva, susam helva ve geleneksel Türk tatlıları da üretilmekte. Açıkçası, bugüne değin fabrikanın yanından geçerken restoranı görür ve "Helvacının helvası olur, baklava başka bir şey." diye düşünürdüm. Yanılmışım!

MARKAYI BÖL PARÇALA, AMA İYİ YÖNET!

Markayı kullanma hakkına sahip kardeşler yıllar içinde kendilerine farklı yollar seçebiliyor. Koska Helvacısı'nın tarihinde de Güllüoğlu, Seyidoğlu, Vefa ve Sultanahmet Köftecisi gibi kardeş sayısının çok olduğu ailelerde yaşanan ayrılık 1982 yılında vuku bulmuş. İkinci kuşaktan rahmetli Adil Dindar'ın oğulları; Mümtaz, Nevzat ve Mahir kardeşlerin en küçüğü kendi yoluna gitme kararı almış. Başlarda rahmetli Mümtaz Dindar ile Nevzat Dindar'ın birlikte götürdüğü Koska Helva AŞ'de şimdilerde Nevzat Dindar ve beş kuzen bir arada çalışıyor. Aile fertleri yeteneklerine göre farklı işleri paylaşıyor. Biz söyleşimizi yurtdışı pazarlardan sorumlu Yönetim Kurulu üyesi ve rahmetli Mümtaz Dindar'ın oğlu Emin Dindar ile yapıyoruz.

ORTADOĞU'DA HELVAYI EN İYİ TÜRKLER YAPAR

100 milyon TL'lik aktif büyüklüğü olan Koska'nın ürettiği lezzetler dört kıtada 50 ülkeye ihraç ediliyor. Üretimnin yüzde 30'unu ihraç eden Koska, kapasitesini artırmak için sürekli yeni yatırımlar yapıyor. Ayrıca dünyada ilk kez diyabetik helva, lokum ve badem ezmesinin de üreticisi olan Koska, diyabetiklerin de bu karışı konulmaz lezzeti tatmasını sağlıyor.

Yüz yılı aşkın bir süreden beri helvanın markası olarak anılmak pek de kolay olmasa gerek. Koska Helva AŞ Yönetim Kurulu Üyesi Emin Dindar'a, "Aslında damak zevkine yönelik yapılan işlerde tadı her zaman aynı tutturamamaktan ötürü bir risk de vardır. Bu kadar uzun süre sürdürülen başarının sırrı nedir?" diye soruyorum, "Kalite, hijyen ve eğitim. Kalite konusunda sadece kendimizle yarışıyor ve kendimizi sürekli olarak yeniliyoruz. İleri teknolojiyle donatılmış tam teşekküllü laboratuvarımızda Ar-Ge çalışmaları yapıyoruz." diye cevaplıyor.

Helvacılık her babayiğidin harcı değil. Bir ustalık işi. Dindar ailesi dört kuşaktan bu yana taşıdığı ustalığını bugünün teknolojisi ile birleştirmeyi de becerebildiğinden başarısını sürdürebilmiş. Emin Dindar, modern teknolojiyle ustalığın birleşmesini şöyle anlatıyor: "Mesleğimizde 102 yaşına bastık, bunu yaparken de eski usulleri en modern hale getirecek yatırımları da beraberinde gerçekleştirdik. İddia ediyoruz ki mekanik anlamda Türkiye'nin en modern ve hijyenik üretim tesislerine sahibiz. Sektörün lideriyiz ve pazarın yaklaşık yüzde 50'si bizim. Günlük yaklaşık 50 ton helva, 20 ton reçel ve 10 ton lokum üretimi yapabiliyoruz. Organik ürünlere de girdik ve bu alan bizim de yatırım yapacağımız alanlardan biri olacak."

SATIŞ AĞI İLE ÜLKEYİ VE YAKIN COĞRAFYAYI SARMIŞLAR

Koska'nın Avrupa ve Anadolu'da 100'e yakın distribütörü var. Anadolu'da her şehirde satıcıları, her bölgede müdürlükleri bulunuyor. Koska'nın İngiltere Vejetaryen Derneği'nden aldığı kalite sertifikası, ISO 9002 Kalite Belgesi, üretimin NASA'nın belirlediği hijyen standardına uygun olduğunu belgeleyen HACCP hijyen sertifikası ve ISO 9000 kalite belgelerinin en son versiyonu olan ISO 22000 belgeleri var. Ayrıca Amerika ve İsrail'den aldıkları Kosher Sertifikası (hayvansal ürün kullanılmadığına ve çok kapsamlı hijyenik üretim yapıldığına dair kalite belgesi) bu ülkelerde yaşayan Müslüman ve Yahudilerin Koska ürünlerini gönül rahatlığıyla tüketmelerini sağlıyor. Türkiye'de ve yurtdışında bölge satış müdürlükleri ile birlikte 700'e yakın çalışana iş imkanı sağlayan Koska, piyasada saf olarak bulunması güç olan ve helvanın yaklaşık yüzde 60'ının hammaddesi olan tahinin de büyük üreticisi.

ÜRETİMDEN PERAKENDEYE YAŞANAN TESADÜFLER

Nevzat Dindar bir gün evde börek yapar. Eşi ve kızı bu lezzeti beğenince mağazalarında verdikleri sabah kahvaltısının menüsüne bu böreği de eklerler. Tadanlar çok beğenir ve öğlen menüsünde de börek istemeye başlarlar. İş burada da bitmez, öğle menüsü zenginleştirilir; çorba, zeytinyağlı, bir iki ızgara çeşidini de servise koyarlar. 6 sene önce girilen restoran işi müthiş ilgi görür. Bugün dört mağaza ile müşterilerine hizmet veren Koska, mağazalarında pasta da satıyor. İlk zamanlar günde 30-40 pasta satarken saat 18.00'den sonra

yaptıkları yüzde 50 indirimle günde 1.500 pasta satmaya başladılar. Mağazacılıkta para kazanmanın daha kolay olduğunu söyleyen Emin Dindar, önümüzdeki süreçte mağaza sayısını artıracaklarını aktarıyor.

KOSKA'NIN GÖZÜ UZAKDOĞU'DA

"İhracata 20 sene önce başladık. Bugün Avrupa ülkelerinin tümü, Amerika, Kanada, Arjantin, Meksika, Peru, Panama, Ortadoğu ve Afrika'da Yemen, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ihracat yapılan ülkeler arasında. Kuzey'de Rusya, Ukrayna, Moldova, Gürcistan ve tüm Türk cumhuriyetlerine de önemli miktarda ihracatımız var. Uzakdoğu'da da Malezya'ya, Singapur'a ihracat yapıyoruz. Yapmış olduğumuz tanıtıcı çalışmalar neticesinde son 4-5 senedir bu ülkelerin market ve süpermarketlerine de ürünler veriyoruz. Aldığımız sonuçlar son derece başarılı.

İhracatımızdaki bu başarı tabii ki ciromuzu olumlu yönde etkiliyor. Üretimin yüzde 30'unu ihracata ayırıyoruz, bu da büyük bir döviz girdisi sağlarken, üretim kapasitemizi de tam kullanmamızı sağlıyor. İhracatta geçen seneye göre yüzde 20 büyümemiz oldu. Üretim sürekli artıyor, dolayısıyla biz de birtakım yeni ürünler yapıyoruz. İhracatımızı daha da artırmak istiyoruz, Koska'nın büyüme stratejisinde önemli hedeflerinden biri de yurtdışı pazarları olarak belirlendi.

Ayrıca Uzakdoğu pazarları ilgimizi çekiyor. Bazı tat çalışmaları yapıp, bu ülkelerde de tüketicilerimiz olsun istiyoruz. Ayrıca yine lokum üretimi için Marks&Spencer ile görüşmelerimiz sürüyor. Bu sıralar Amerika'da ve Avrupa'da yaşanan finansal kriz sebebiyle bu ülkelere bazılarını ihracatımız düştü. Diğer yandan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracat rakamları artış gösteriyor. İngiltere'de 650 mağazası olan Thortons zincir marketlerine lokum veriyoruz. İngiltere'de özellikle lokum pazarında önemli yol kat ettik." diyen Emin Dindar'a 'Başarılı şirketleri yabancılar hemen görür, acaba yabancı ortaklık düşünüyor mu?' diye soruyorum. "Böyle bir girişim söz konusu değil." diye karşılık veriyor.

PAZAR DARALDI, AMA KRİZİ SANCISIZ ATLATTIK

"Krizde yeni satış yerleri açarak bu dönemi sancısız atlattık. İşçi çıkarmadık, aksine onlar için yeni işler açtık. Depolarımızı elden geçirdik, büyük temizlik işlerine giriştik. Bu arada iç pazarda marketlere ve küçük toptancılara satış yapan büyük toptancılarla bir miktar sıkıntılarımız oldu. Marketlerden para alamayınca bize olan 60 günlük vadeleri, 100 güne kadar uzatmaya başladılar. Zincir marketler ödemelerini geciktirdi. Biz alacağımız ürünü peşin veya kısa süreler içerisinde ödeyerek alıyoruz. Toptan alıcılar ödemeyi geciktirince nakit sıkıntısı doğdu. Biz de yüzümüzü yurtdışında döndürdük ve yeni yerlere ihracat yapıp, rakamımızı artırdık. İhracatta para belli bir süre içerisinde dönüyor, hatta peşin satış yaptığımız ülkeler bile var. Mesela Türk cumhuriyetleri ve Rusya bunlardan bazıları." diyor.

Helvacı olup da kilo sorunu yaşamamak mümkün mü?

"Hem rakiplerin hem de kendi ürünlerinin tadına sürekli bakınca insan ister istemez kilo alıyor." diyen Emin Dindar genç bir yönetici. Motosiklete binmeyi, işinin gereği olan yeni yerlere gitmeyi seviyor. Ekip çalışmasına inanıyor. Hataların olabileceğini, hatalardan öğrenmenin değerine inandığını söyleyen Dindar, en çok işin yapıyormuş gibi yapıp geçirilmesine kızıyor. Kendini en çok yeni bir ülkeye satış yapıp mal teslimi sonrasında her şey yolunda diyen müşteriyle konuşurken mutlu hisseden Koska Helva Yönetim Kurulu Üyesi Emin Dindar, geçmişte yaşadığı ve yüklü bir siparişin kullanım tarihini yanlış yere yazmaktan ötürü geri çevrilmesini ise hiç unutamıyor. Uzakdoğulu tüketicilerin Türklere göre daha az şekerli sevdiğini söyleyen Dindar, özellikle pişmaniye ve kuruyemiş içeren ürünlerde ürünün çabuk bozulma riski taşımasından ötürü çok

hassas davrandıklarını sözlerine ekliyor. Koska yurtiçindeki büyümesine mağazacılık alanındaki yatırımlarıyla devam edecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Adana'nın yolları artık taştan değil!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.11.02

Gazeteden Özel Kalem Yöneticisi Ömer Karakaş ile birlikte Adana'ya gidiyoruz. Program önceden belli; Adanalı sanayici ve işadamlarının bulunduğu bir kahvaltıya katılacağız, sonra gerçek bir iş kolik olan Yağmur Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Yağmur Akküh ile "İş Dünyasına Yön Verenler" dizisi için söyleşi yapacağım.

Ardından da Coşkun Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Coşkun'un yeni yatırımı Boğaziçi Konakları'nı göreceğiz, yani bir anlamda çok çalışacak, hiç oturmayacağız. Çok gezen mi, çok okuyan mı deyip biraz Adana iş dünyasına ilişkin izlenimlerimi paylaşayım:

Sabah seansında masanın etrafına oturmuş 30'dan fazla işadamı ve sanayici ile tanışırken iştigal konularının yanı sıra memleketleri de söyleniyor. Katılımcıların neredeyse dörtte üçü başka illerden ve de ağırlıklı olarak Malatya Darende'den. Masada iki yanımda oturan Adana Ticaret Borsası Başkanı Muammer Çalışkan ve Anadolu Girişimci İşadamları Derneği Başkanı Ahmet Coşkun da Malatya Darende'den.

Kahvaltıya katılanların çoğu tekstil ve inşaat gibi krizden en çok etkilenen ağır işleri yapıyorlar. Düşünüyorum da artık Anadolulu işadamları da yeni dünyanın gerektirdiği iş alanlarına, bilişim gibi yeni fırsatlara açık olmalı.

İşadamlarının ilk soruları daha çok ekonomiden, yeni yatırımlardan ve yatırım alanlarından. Yumurtalık'taki serbest bölge elbette pek çok fırsatı barındırıyor ama Yumurtalık Serbest Bölge ile başlayan sürece 360 derece bakılması daha doğru olur. Fırsat belki de Yumurtalık'ta değil daha yakındadır.

Yenilenebilir enerji, yakın geleceğin en önemli yatırımlarından biri olacak. Adana'da güneş de bol, yatırımcı da; bu alanda müthiş fırsatlar var.

Başkan Ahmet Coşkun, "İstanbul'daki işadamlarıyla Anadolu'daki bizler arasında fark var mı?" diye soruyor. 'Evet, var' diyor ve 'Anadolu'da heyecan çok daha fazla' diye cevaplıyorum. Sonra bu soruyu uçakta bir kez daha düşünüyorum ve eklemeler yapıyorum: "Sürekli heyecanla da olmuyor. Eğer istenilen hedefe varılamazsa motivasyon düşüyor. Sürekli heyecan, kalbi de yorar. Bir üst lige çıkmak için büyük hamleler yapmak şart. Bilindiği üzere risk yoksa büyük kazanç da yok."

"Peki, bizde neden ortaklıklar da şirketler de yüzyıllarca sürmez?" diye soran bir başka işadamına da, Türk olmanın dayanılmaz hareketliliğinden, sabırsızlığından söz ediyorum. Peki, çözüm var mı? Evet, işi bir noktaya getirdikten sonra geriye çekilmek ve işi profesyonellere bırakmak yani kurumsallaşmak hatta bir adım öteye gidip halka açılmak. Yoksa küçük olsun benim olsun, oğluma-kızıma miras kalsın meselesi işi ileri götürmüyor.

Anadolu'da özellikle de Adana'da hamle için hemen her şey hazır. Peki, ne yapmalılar? Amerika'yı bir kez daha keşfetmemeli, bu işi iyi yapan uygulamacılardan ya da danışmanlardan feyiz alınmalı. "İmaj hiçbir şey, susuzluk her şeydir" diyerek reklam yapan Sprite'ı hatırlayın. Bu içecek markası kendisi bizzat imaj reklamı yaparken tüketicisine tersten nasıl tokat atmıştı?

Yağmur Mobilya AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Yağmur Akkūlah ile yaptığım söyleşiyi bu perşembe okuyacaksınız ama küçük bir ipucu; Yağmur Akkūlah, işine karşı duyduğu aşkla beni hayretler içinde bıraktı. Bu arada Adana Organize Sanayi Bölgesi neden hâlâ bomboş?

Görüşmeler bitince dalında narenciye görmek üzere Adana'nın bir zamanların en ünlü bahçesine, Kamışlı Çiftliği'ne gittik. 400 dönüm arazi üzerinde asıl sahiplerinin gelip görmek bile istemediği bu dillere destan çiftlikte bize çay yapıp eliyle pişirdiği pek çok nevaleyi özellikle de incir reçelini sıcak bir dostlukla ikram eden Serap Hanım'a teşekkür etmek istiyorum. Terk edilmişliğinden hüzün dolduğum Kamışlı Çiftliği'nde bana kendimi iyi hissettirdi. İyi ki varsınız.

Üzümün sapı, armudun çöpü demiştim

Geçen haftaki yazımda tüketici mesajlarına yer vermiş ve OPET, Turkcell ve Bank Asya'ya ilişkin okur şikâyet ve dileklerini dile getirmiştım. Her üç kurumdan da yetkililer arayarak müşterileriyle iletişim kurmak istediklerini dile getirdiler. Yazdıklarımı, "Her şikâyet bir armağandır" yaklaşımıyla kabul eden OPET, Turkcell ve Bank Asya'yı kutluyorum.

Ruhu desenli olanlar Penti'sini göstereyin

Ürün çorap. Hiç koşulsuz incesi veya kalını kadınlar tarafından mutlaka kullanılmak durumunda. Belki de Penti'den başka iletişim yapan kadın çorabı markası da yok! Hadi neredeyse az kaldı marka biraz daha asılsa çorap yerine jenerik isim olarak "Penti" diyeceğiz. Yaygın bir dağıtım ağı ve kendi mağazaları da olan Penti, sonbaharın şu çorap giyilmeye başlanılan serin günlerinde yine ciddi bir prodüksiyonla ekranlarda.

Hadise, Eurovizyon ile hayatımıza hızlı girmiş, birinci olamasa da epey ses getirmiş genç bir sanatçı. Yarışma sonrası içecek markası Yedigün de Hadise'yi başarılı bir kampanyayla reklam yüzü olarak kullanmıştı. Şimdi de Penti, "Hayattaki duruşunu göster" sloganıyla başlattığı reklam kampanyasında Hadise ile çalışıyor. Bir önceki reklamı Nil Karaibrahimgil ile çeken Penti, ürünün özelliklerini de öne çıkararak "ruhum desen desen" demişti. Marka, geçmişteki kaçmaz, kopmaz, sağlamdır çorap reklamlarından farklı olarak kadının ruhsal durumuna vurgu yapan bir yol tutturmuş. Bu yaklaşım hem mesajın tutarlılığı hem de kadınları yakalamanın en doğru yolu olarak akıllıca. Penti'nin reklam ajansı Movida Plus Map.

Türk kadınları 'kalıp saçlıları' sevmez

Erkeklerin yaklaşık % 50'si saç dökülmesi problemi yaşıyor. İşin ilginç yanı ise çözümü olmasına rağmen pek çoğunun bu sorunla ilgilenmeyerek durumu kendi haline bırakmalarını. Bu ilgisizliğin temel sebebi ise Türk erkeklerinin "kişisel bakımı" yeni yeni öğreniyor olması. Kadınlar, "ideal erkek, bakımlı erkektir" dedikçe erkekler de kendilerine gereken özeni göstermeye başlıyorlarmış. Artık erkeklerin saç dökülmesi sorunu bitkisel içerikli BIOMEEN ile çözülecekmiş.

Bilimsel çalıştığını bildiğim B'IOTA Laboratuvarları böyle diyorsa, inanırım. Ancak gelgelelim Türk kadınları özellikle basın ilanındaki gibi saçındaki tarak izi traktörün toprakta bıraktığı iz gibi belirgin olan erkekleri hâlâ pek beğenmez. Reklamda abartıya evet ama bana göre "kalıp saçlılığın" bu kadarı da fazla. BIOMEEN'in Reklam Ajansı: Trampelen

Habbeyi kubbe yapanlar

D-Smart, Avrupa Yakası'nın Dilber Hala karakterini reklamlarında kullanıyor. Bence başarılı da. Son hafta ekranda dönmeye başlayan ve Türkçenin aynı anlama gelen kelimeleri, NASA Houston çalışanları, Neil Armstrong ve artık dünyaya mal olmuş cümleleriyle bir güzel eğlenen reklam, D-Smart'ın indirim

kampanyasına vurgu yapıyor. Ünlü kullanılan pek çok reklamda mesajdan ziyade oyuncu hatırlandığından reklamda vurgulanmak istenen mesaj zayıf olup giderken D-Smart, Dilber Hala'yı gerekli dozda konumlamış. Ancak reklamı izlerken, yeni ürün desem değil, enikonu bir indirim kampanyası bunu bu kadar mübalağa ile anlatmak ne kadar gerekli diye düşündüm. Sonra da D-Smart'ın Digitürk ile rekabeti geldi aklıma. Demek ki "paralı kanallarda" rekabet bizim gördüğümüzden daha da farklı boyutlarda. Unutmayalım ki rekabet varsa, işin sonunda mutlaka tüketici kazanır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Konferans değil adeta meydan okumaydı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.11.09

Sinpaş, kuruluşunun 35. yılı nedeniyle yılın başından beri ses getiren etkinlikler yapıyor. Şimdiye değin Julio Iglesias, Michael Bolton ve Gloria Estefan gibi ünlü sanatçıları Türk hayranlarıyla buluşturan kuruluş, bundan böyle dünya liderlerini de Bosphorus Conference's adı altında ülkemize getirecek.

Bu kapsamdaki ilk konferansta da ABD 42. Başkanı ve William J.Clinton Derneği Kurucusu Bill Clinton ile Almanya 7. Başbakanı Gerhard Schröder'i 2 Kasım'da İstanbul'a davet etti. Liderlerin hitabet konusu ise "Sürdürülebilir Başarı İçin Liderlik" olarak seçilmişti.

Heyecan verici iki isim olan Clinton ve Sch-röder'in söyledikleri yorumlarıyla birlikte daha onlar sahnedeysen ekrana yansıdı. Özellikle Türkiye ile ilgili daha öncekilerden pek de farklı olmayan konuşmalar, iş ve siyasi dünyamızın katıldığı seçkin bir kalabalık dinleyici kitlesinin huzurunda yapıldı. Bu kadar meşgul insanı bir araya toplamak ise Sinpaş'ın ayrı bir başarısı olarak alınabilir. Biz söylenenleri bir yana bırakıp Sinpaş'ın bu konferans aracılığıyla kamuoyuna verdiği mesajı bir bakalım.

Etkinliğin basındaki yansımasını Bill Clinton, Sinpaş İnşaat ve Şansölye Gerhard Schröder üzerinden tek tek ve birlikte Medya Takip Merkezi yaptı. Olayın etkisini bütünüyle görebilmek için de zaman dilimini geniş tuttu. 26 Ekim ile 6 Kasım 2009 tarihleri arasında yapılan basın taramasında Bill Clinton 513, Sinpaş 60 ve Şansölye Schröder 28 kez haber olmuştu. Televizyonlarla internet mecrası ise bu sayılara dahil değildi.

Rakamlara baktığımda Sinpaş'ın 35. yıl etkinlikleri için davet ettiği isimlerin ne kadar doğru olduğunu görebiliyorum. Kendisini "inşaat sektörünün lideri" olarak da tanımlayan Sinpaş, Clinton ve Schröder gibi liderleri seçerek bu iddiasını bir kez daha farklı bir biçimde söylemiş oldu. Peki, anlatılan konu neydi: "Sürdürülebilir başarı için liderlik". Bu başlık bile Sinpaş'ın liderlik iddiasının bir başka tezahürü. İşin toplamına baktığınızda ise Sinpaş'ın başarılı bir konferanstan öte iyi bir halkla ilişkiler faaliyetiyle algı yönetimi yaptığını söyleyebilirim. Pek çok başarılı projeye imza atan Sinpaş, medya mensuplarına, böylesine bir etkinlikle değil de daha mütevazı bir biçimde "35. yılımızdayız" deseydi ne kadar haber olurdu? Ya biz kurumun 35 yıllık olduğunu aklımızda böyle tutabilir miydik? Sinpaş'a nice 35'li yıllar derken, kurumdan beklentileri artırdığını, işinin bundan böyle zor olduğunu ve çitayı aşağıya çekemeyeceğini belirtmek isterim.

Bazen dostlar için taşın altına elini de sokacaksın

Tüketici aldığı üründen memnun kalıp da ikinci kez o ürünü satın aldığı anda pazarlama döngüsü tamamlanmış oluyor. Ancak nedense tüketiciye ürünü satmak üzere gösterilen çaba, aynı müşteriye kalıcı kılmak adına yapılmıyor. Özellikle bana gelen mesajlardan da gördüğüm kadarıyla özellikle teknolojik ürünlerdeki şikâyetler,

markalar ne yaparsa yapsın bir türlü bitmiyor. Vestel ise bugüne değin yapılanların üzerine çıkıyor ve yeni bir alış-veriş modeli uyguluyor.

Bu yıl 25. yılını kutlayan Vestel, bahar aylarının başından beri ürünlerini "dost" robotlara dönüştürmüş, ürünle kullanıcı arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışmıştı. Son reklam filminde de sevimli küçük hakem, "sağ ol dostum" repliğiyle yine "dostluk" kavramının üstüne vurgu yapmıştı.

Vestel, geçtiğimiz hafta yeni bir reklam kampanyasıyla, "Dost demekle dost olunmuyor, dostluk gösterilmeli" diyerek bugüne değin ülkemizde uygulamasına hiç rastlamadığım, "tüm ürünlere 3 ay iade garantisi" verdiğini duyurdu. Bir dizi reklamdan oluşan "dost teknoloji" kampanyasının mesajı, görsel tasarımı ve satış sonrası 3 ay iade garantisini anlatması açısından tutarlı. Ayrıca teknoloji gibi soğuk bir konuyu da duygusal robotlarla sevecen hale getirerek tüketicisiyle iletişim de kurabilmiş.

Vestel, yıllar önce Zorlu Holding'in kurumsal reklamlarında "durmak yok, yola devam" demişti. Yatırımlarına devam eden kurum, 3 ay iade garantisi uygulamasıyla da beyaz ve kahverengi eşya sektöründe bir ilki gerçekleştirmiş oluyor. Bakalım sektörün diğer markaları tüketicilerine ulaşmak için farklı neler bulacaklar?

Doğru yer, doğru zaman ve doğru pazardalar mı?

İglo görsel kalitesi çok yüksek bir reklam kampanyasıyla hemen tüm mecraları donatınca, İglo'ya göre yola daha önce çıkmış bir marka olan Özgörkey Gıda Ürünleri Grubu'nun Feast'i de hemen reklamveren safına geçti. Her iki markanın da dayandığı nokta halkımızın, "Bırakın yahu bir yemek zevkimiz var" dediği o can alıcı noktaya gelip dayanıyor.

Feast de, İglo da son dönemde giderek artan sağlıklı beslenme trendini göz ardı etmeden, bir yandan kendi satışlarını artırmaya çalışıyor ama daha da çok ülkemizde pek de rağbet görmeyen donmuş gıda pazarını oluşturuyor. Donmuş gıda deyince tüm deneyimimiz en fazla işlenmiş patatesle sınırlıyken birden bire hem sağlıklı, hem hijyen ve hem de lezzetli olduğu söylenen envai çeşit donmuş gıda etrafımızı sardı bile. Değişen toplum yapısıyla çalışan kadın sayısının artışına denk gelen bu dönemde Feast'in de İglo'nun da şansı eskiye göre daha çok. Bakalım bu hararetli reklam yarışında kimin nefesi önce kesilecek? Kampanyalar sonunda pazar payı ne olacak ve daha da önemlisi bu rüzgardan başka hangi üreticiler nasiplenecek?

Akılsız kafa diye bilirdik, akılsız olan ayaklarmış!

Garanti Bankası'nın online bankacılığı öne çıkaran reklam kampanyası oldukça etkileyici. Hani şu klasik bankacılıkla online bankacılığı ayaklarla ellere benzeterek ironi yapan reklam filmi. Yağışların arttığı şu sonbahar günlerinde etkisini daha da artıran reklam filmini nedense kastettiği anlamının ötesinde pek çok açıdan yorumladım: Öncelikle Garanti'nin sadece online bankacılığı öne çıkarmadığını, film üzerinden diğer bankalara da dolaylı bir gönderi yaptığını düşündüm. Ayrıca 'çok değil akıllı çalış çok kazan' dediğini de duyar gibi oldum ve hatta kendime dersler bile çıkardım. Eh, 40 saniyelik bir reklam filmi de ancak bu kadar etkili olabilirdi ama nedense bu kadar derin anlamlar yüklerken Garanti online'ı hemen kullanayım demek aklıma hiç gelmedi. Bu işte bir sakatlık var! Anlamadığım bende mi yoksa bu sofistike reklamda mı?

Vur patlasın çal oynasın dönemindeyiz

Vergileri her geçen gün ağırlaştıran padişah, vezirine, "Halkımız ne yapıyor?" deyince aldığı yanıt, "Davullar çalıp oynuyorlar hünkârım." olunca, "Tezden vergileri durdurun." diyen hikâyeyi bilirsiniz. Şimdilerde ekranlarımızı dolduran reklamların pek çoğunda nedense gençler çalıp söylüyor ve dans ediyor. "Elbette onlar genç, yiyip, içip, eğlenecekler." dediğinizi duyar gibiyim. Ancak bu eğlenceli iletişim tarzını üç ayrı marka aynı

anda kullanırsa oralarda bir şeyler oluyor galiba diyor insan! Şölen'in Biskolata'sı, Nestle'nin Crunch'ı ve Eti'nin Crax'ındaki gençleri ürünün özelliklerini şarkı sözlerinde anlatırken pek de güzel dans ediyorlar.

Eti daha önceki "craxlama" versiyonlarına uygun bir konseptle bandoyu harekete geçirirken diğer iki markada dansçı kızlar öne çıkıyor. Şölen'in kız dansçıları Biskolatalarını genç adama kaptırmaz ve "Haka" dansı ile haklarını alırken, Crunch'taki kızlar paylaşımcı hareketler sergiliyor. Şimdi bu durumda ürünlerin reklamdaki karakterleriyle özleşip hakkımızı ararken Biskolata mı yiyeceğiz? Ya Cruch! Ah şu çikolata, ah şu endorfin!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gülerken savunma kalkanımız düşüyor mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.11.16

"Güldüren reklamlar sattırır mı?" sorusunu sormadan edemiyor ama böyle reklamları birden çok kez izlemekten de kendimi alamıyorum. Seyrederken ürün fikrini satın alıyor muyum yoksa sadece izlemekten keyif mi alıyorum bilemedim.

Bildiğim, reklamla birlikte markaya da daha sempatik baktığım ve aklımda tuttuğum. Şimdilerde tavuklu reklamıyla Fiyaka İnşaat, Şafak Sezer'in Hakkı Devrim'e öykünen senaryosuyla Vodafone ve "Gençken yapılacak 100 şey" reklamlarıyla Genç Turkcell, izlerken gülümsediğim çalışmalar.

Fiyaka 20 saniyelik beş ayrı reklamda tavuk adam aracılığıyla tam bir satış reklamı yapıyor. Markanın ajansı bu kadar kısa sürede başka nasıl dikkat çekilebilirdi ki! Elbette eski dönemlerdeki gibi çığırkanlık yaparak. Bana göre reklamın başarısında tavuk karakterinin sevimli dansının yanı sıra seçilen müziğin de epey etkisi olmuş.

Vodafone'un bir dakikayı aşan reklamındaki başarı ise Hakkı Devrim gibi ciddi bir şahsiyete öykünen Şafak Sezer'in başarılı oyunu. Prodüksiyonda tozlu kitaplar gibi tüm detaylar da iyi düşünülmüş. Ayrıntılar ise işi daha da komik hale getirmiş.

Genç Turkcell'in reklamlarına gelince; bence reklamdan daha başarılı olan, gençleri yürekten yakalayacak 100 şey fikrinin düşünülmüş olması. Genç Osman'ın Demet Akalın ile McDonald's'a gitme ısrarı ile bir ağabeye, "Kardeşiniz dün akşam bende kaldı da, diş fırçasını unutmuş" deyip kaçan muzip gencin reklamları da çok eğlenceli.

Keyifle izlenen bu reklamlar, tüketici onu izlemeye gönüllü olduğu her defasında mesajını hiçbir engelle takılmadan rahatlıkla ulaştırabiliyor. Bu arada küçük ama önemli bir ayrıntı, Fiyaka'daki tavuk kostümü altındaki oyuncu erkekmiş gibi gözüküyor, benim bildiğim tavuk dediğin dişidir!

Yaşasın rekabet!

3G hayatımıza girmiş, ÖTV indirimleri başlamış ve şimdi de reklam sırası cihazlarda demiştim. Gerçi kriz, cep telefonu satışlarını markaların beklentilerinden daha düşük bir noktada gerçekleştirse de hemen tüm teknolojik ürünlerde bir hareket oluşturmuştu. 3G'li operatörler, cep telefonu markaları ve ardına şimdi de reklam mecrasında kapışan teknoloji marketleri, tüketicinin aklını kendi lehine çelmeye çalışırken pek çok yol deniyor. Bu yollardan biri de "kör parmağım gözüne" yöntemi.

Media Markt'ın, Regal'in, "Aptal mısın daha fazla para ödüyorsun?" deyip okkalı bir şamarı müşterisinin yüzüne nakşeden satıcıları reklamlarını hatırlatan açık hava uygulamaları yoğun bir biçimde sokakları doldurunca markayı görmezden gelmek hiç kimse için pek de mümkün olmadı. Kaldı ki daha önceki mağaza açılışında yaşanan izdihamla yaptığı reklamdan daha çok haber olan teknoloji marketi, bu kez de haber olmayı başarmıştı.

İşini reklamdan ziyade yaptığı isabetli sponsorluklarla duyuran pazar lideri Teknosa; 'her gün en iyi hizmet, fiyat' diyerek sükunetle işini yapan Darty ve son dönemde pek sesi çıkmayan Vatan ve Gold Bilgisayar, görece sakin bir pazarda pupa yelken giderken Türkiye'deki potansiyeli görerek ülkemize yatırım yapan Media Markt ile Saturn'ün iddialı çıkışı, pazarı epey hareketlendirdi.

Peki, bu agresif çıkışlar sonrası kümülatifte ne oldu?

Sessiz ve derinden giden Teknosa, 194 haberle 51 milyondan fazla insana erişim sağlarken Media Markt, 91 haberle 16 milyon insana ulaşmış gözüküyor. Sonra sırasıyla Darty, Best Buy ve Bimeks listede yer alıyor.

Haberlere daha yakından bakalım: Teknosa, AMPD 2009 ödülünü dört dalda alarak açık ara en çok haber olma fırsatını yakalamış. Geçen hafta Sinpaş'tan söz ederek 'haber olmak için haber olabilecek etkinlikler yapmak gerek' demiştim. Şimdi yine tekrarlıyorum. Teknosa'nın tekno marketlerde rekabet başlarken aldığı bu ödüller görülüyor ki; ona haber olmak için epey avantaj sağlamış. Konuyu toparlarsak; haber olacak etkinlik yapmak, bu haberlerin olumlu algıya dönüşmesini sağlayacak içerikte basına yansımaları başarmak pek de kolay değil. Teknosa algı yönetimi işini çok iyi yapıyor. Yalnız son dönemde her ne kadar tüketici dernekleri Media Markt'ın reklamlarını mahkeme kararıyla alaşağı ettilerse de göz ardı edilmemesi gereken bir algıyı oluşturmaya engel olamadılar. Şimdi pek çoğumuz, bu 'daha ucuzuz' iddiasındaki tekno marketlere bakmadan ilk gördüğümüz yerden alışveriş yapmayacağız. Sanırım bu alanda rekabet asıl şimdi başlıyor.

Bir nöromuz kalmıştı, nihayet o da fethedildi

Hep sorarlar; televizyon reklamı mı yoksa basılı ilan mı daha etkilidir? Ben de hep aynı şeyi söylerim: Marka algısını yöneteceksen kanlı canlı televizyon reklamlarını, yok satış yapacaksan basılı mecrayı kullanacaksın. Eğer tüketici satın almaya niyetliyse kampanya fiyatlarını da gösteren sayfayı koparıp düşüyor yola. Sanırım bu tezi doğrulayan bir yeni araştırma tekniği "Nöro Pazarlama" hayatımıza girmek üzere. Araştırma şirketi Milward Brown, fMRI tekniğiyle renkten yazı biçimine, sestten kullanılan görsele kadar tüketicinin hangi tepkiyi vereceğini ölçebiliyor. Nöro ölçüm epey pahalı. Bu nedenle de pek yaygın kullanılamayacak. Çok kritik ve pahalı lansmanlar öncesinde kısıtlı sayıdaki fokus grubuna uygulanacağı öngörülebilir. Araştırmanın sese, ışığa, renge verilen tepkiyi ölçmesinin ötesinde bir de basılı mecranın reklam yöneticilerini çok mutlu edecek bir başka sonucu daha var.

Bir örnekle açıklayayım; UK Royal Mail yani İngiliz Posta İdaresi giderek artan sanal iletişimin fiziksel temas sağlayan mektup, kart gibi eski moda olanlardan ne kadar etkili olduğunu araştırmak için bu ilginç nörolojik yöntemle başvurmuş. Sonuç çok çarpıcı; fiziksel temas sağlayan eski moda mektupların akılda kalıcılığı çok daha fazla çıkmış, yani fiziksel dokunuş sağlayan iletişim araçları daha çok hatırlanmış, hatta anı bırakmış. Son dönemde bedelleri de kuruşa dönen televizyon reklamlarına rağbet eden markalara benden söylemesi: Basılı ilanlar daha çok akılda kalıyormuş.

O markayla çok anım var!

Tüketicile arasındaki bağı güçlendirecek her türlü yolu deneyen markalar, pazarlamanın doğrudan olanını çoktan keşfettiler. Kriz, tüm pazarlama iletişimi disiplinlerinin beline vururken doğrudan pazarlama iletişimi yapan ajansların pazarı da, cirosu da büyüdü. Doğrudan pazarlama iletişimi; etkinlik, satış noktası,

promosyonel, veritabanına dayalı ve interaktif pazarlama alt başlıklarında yapılan iletişim faaliyetlerini kapsıyor, yani tüketiciyi yüz yüze yakalayan, dokunan tüm iletişim biçimlerini içeriyor denilebilir.

Ülkemizde DPİD Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (www.dpid.org.tr) ile temsil edilen sektör, bir araştırma ile 2009'un krize yenilen nisan-temmuz ayları arasını kendi operasyonel alanı açısından rakamlara dökmüş. Doğrudan pazarlamanın etkinlik pazarlama alanı yüzde 33 ile markalar tarafından en çok seçilen iletişim biçimi olmuş. Gözüken o ki, markalar da tüketicilerine dokunmak ve 'nöro pazarlamada' da tespit edildiği gibi daha çok anı yaratmak istiyorlar. Öngörüler, pazarlamanın doğrudan olanının giderek büyüyeceği yönünde. Pazarlamacı olmak isteyen gençlerin sadece iletişimin reklam ayağına değil, bu giderek büyüyen doğrudan pazarlama alanına dikkatlice bakması duyurulur, önerilir, tavsiye edilir vs. vs...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklam yarışmasında değil Birleşmiş Milletler'de gibiydim

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.11.23

Her yıl olduğu gibi bu yıl da kasımın 3'üncü haftasında, Europe's Premier Creative Awards/EPICA için görünüşte pek havalı bir yerde, Paris'teyim. Tarih boyunca bohem yaşamın dibine vurduğu, sanatçıların özellikle de ressamların yaşadığı Monmarte'de bir otelde yapılıyor jüri toplantıları.

23'üncüsü yapılan organizasyonun yeri neredeyse hiç değişmemiş. Bölgeye uygun olarak otelin her katına bir sanatçının ismi verilerek eserleri konulmuş. Ben Renoir'in katındayım. Epica'ya 48 farklı ülkeden iş gelirken, bu yıl jüri üye sayısı 34. Bazı ülkelerden birden fazla dergi jüride görev alıyor. Masanın etrafı Birleşmiş Milletler gibi. Jüri üyeleri gazeteci olunca konular sadece reklamlarla sınırlı kalmıyor elbette.

Jüri üyelerinin bize ait çok sıcak konularda sorular sormasına hep şaşırımdır. Bu yıl da öyle oldu. Kürt açılımı, TSK ve hatta erken seçim söylentileri bile sorular arasındaydı. "Yok bir şeyimiz, bu süreci de atlattırız, sosyal yaralarımızı sarıyoruz, ekonomimiz stabil, erken seçim de yok!" demekten, cümlelerin sırasını bile atlamadan ezberledim. Anladım ki Türkiye'de konuştuğumuz meseleler dünya gündemine çoktan girmiş bile. Gelelim Epica'ya, bu yıl geçen yıla oranla yüzde 38 düşüşle toplam 3.196 iş yarışmaya başvurmuş. En çok katılım basın ilanlarında (979), ardından film (609) geliyor. Dikkatimi çeken ve sayısı gittikçe artan mecra ise radyo.

RAKAMLAR, BİZE NE OLDUĞUNU SÖYLÜYOR

Bu yıl Türkiye katılım sırasında Avrupa'nın, reklamı yatırım olarak gören ülkelerinden hemen sonra geliyor. Listede 537 işle Almanya başı çekiyor. Ardından Fransa, İsveç, İngiltere ve İsviçre geliyor. Bizden de 14 ajans, 88 iş göndermiş. Nedendir bilmem, Çin ve hatta Amerika bile tek işle Avrupa'nın göbeğindeki bu yarışmaya da katılmışlar. İlgimi çeken iki nokta daha; yeni Avrupa diyeceğimiz Yugoslavya sonrası ülkeler bu tür yarışmalara giderek artan bir katılım göstermeye başlamış. Demek ki bu genç devletler, reklam dünyasındaki küresel yarışa hazırlanıyor. Ayrıca İsrail de 109 işle, reklam dünyasındaki iddiasını oluşturmaya çalışıyor.

HEM SEÇİCİ HEM SEÇKİNCİ HEM DE GAZETECİ

Epica'yı diğer yarışmalardan ayıran en önemli özellik jüri üyelerinin pek değişmemesi. Örneğin her yıl gelmeseler de İsviçre Werbe Woche'den Pierre C.Meier, Belçika PUB'dan Jean Michael Stichelbault, İtalya ADV

Expres'ten Tomasso Ridolfi ve İngiltere Marketing Week'ten Stuart Smith 23 yıllık Epica'nın 20 yıl öncesini biliyor. Ben de 8'inci kez Paris'in o gri sonbaharında jüri üyesi olarak görev yapıyorum. Rekorum 8 yıl üst üste jüriye katılmam. İkinci önemli nokta ise jüri üyelerinin her birisinin pazarlama ve pazarlama iletişimi konularını kapsayan dergilerde uzman gazetecilik yapıyor olmaları.

Bu sebeple Epica jürisine geldiklerinde yarışan işi ya da benzerlerini kendi ülkelerinde görmüş oluyorlar. Böylelikle benim ilk kez gördüğüm işler üzerine epey tartışıyorlar. Bu tartışmalar mesleki açıdan da geliştirici oluyor. Ancak bu seçkinci yaklaşım sonucu Epica'da ödül almak da Avrupa sınırları dışında olanlar için AB üyesi olmak kadar zor. Jüri üyeleri hem seçici hem de seçkinci, bir de üstüne gazeteci. Varın eleğin deliklerinin darlığını düşünün artık.

REKLAMLAR GELENEKSEL MECRANIN DIŞINDA

Epica'nın adeta başöğretmen edasıyla oturumlarını yöneten ve tüm jüri süresince gergin olan başkan Andrew Rawlins'e soruyorum: "Bu yıl reklam yaratıcılığında krizden kaynaklanan bir geriye düşüş var mı, yoksa kriz bütçeleri kısıtladığından yapılan işler daha da mı parlak?" Rawlins, "Krizle birlikte yeni ürün lansmanı da azaldığından yeni işleri görmek pek mümkün olmadı. Ancak medya kategorisi şaşkınlık verecek kadar iyi kullanılmış. İşler vasat da olsa öyle ilginç kullanımlar yapılmış ki, işin kalitesine bakmaksızın istenen dönüş alınmış. Doğrudan pazarlama çalışmaları ve burada kullanılan yöntemler de şaşırtıcı. Örneğin Kit Kat reklamlarının bütçesi sıfıra yakın olsa da seçilen medya uygulamaları işi epey büyüttmüş. (Bu Kit Kat işi gerçekten ilginç; Hazreti İsa silüetinin ağaç gövdesinde, kaya kovuğunda gözüktüğü haberlerinin arttığı bir dönemde, bir diş atılmış ve çikolatalı gofretli katmanların görüldüğü kesitte Hazreti İsa'nın yüzü gözüküyor denmiş. İnternet aracılığıyla da 'ağızdan ağza pazarlama' tekniğiyle de epey ses çıkartılmış.) Ayrıca geleneksel mecraların yanı sıra 2010'da, Epica'da Mobil Kategorisi de açılmalı." diyor.

İsrar ediyor ve işlerin tamamını gördüğü için reklam yaratıcılığı açısından değerlendirmesini tekrar istiyorum, "Ben sadece işleri toparlayıp organize eden biri gibi bakmak durumundayım, eğer daha ön seçimde hangi iş daha kreatif diye bakarsam yarışmayı da objektif olarak yönetemem." diyor. Rawlins, 4 gün boyunca da işlerin yorumlanmasına hiç müdahil olmuyor. Aklıma bizdeki sonu şaibeli yarışmalar geliyor. Üstüne bir de şu futboldaki bahis ve şike olayı ben oralardayken tavan yapıyor. Çok üzülüyorum hem de çok!

Bizim işler ne güzel işler

Bizden katılan 88 işten pek çoğu ön elemeyi geçememiş, sadece geçebilenleri görüyorum. Ne yazık ki sayıları fazla değil! Keşke daha çok işimiz ana jürinin önüne çıksa diyorum. Bu sebeple seneye ön jüride de çalışacağım. Epica'cıların canlarına minnet. Bu yıl ana jüri tarafından değerlendirilerek DDB&Co'nun ikinci el mobilya alım satım mağazası 'DANK' ve CNN Türk için yaptığı 'Hava Durumu' basın ilanları ile yine Medina Turgul DDB'nin Volkswagen için yaptığı 'Motosiklet' ilanları finale çıktı. İpi göğüsleyen DANK oldu. DANK hem kendi kategorisinde hem de tüm basın kategorileri için verilen en büyük ödülü Epica d'OR'u aldı. Bu, bir bir ilk. Bizim işler kendi kategorisinde en iyi olsa da, 'en iyilerin en iyisi' ödülünü hiçbir yarışmadan alamamıştı. DDB&Co'nun Kreatif Direktörü Karpat Polat ve DANK ekibindeki tüm arkadaşları kutluyorum. Ekip, Cannes Lions ve Golden Drum'da aldıkları ödülleri Epica d'Or ile taçlandırdı.

Perrier'e 4 tur fark attık

Epica d'OR'un seçim süreci şöyle işliyor. Bütün kategorilerin en iyileri seçildikten sonra en iyiler kendi aralarında bir kez daha yarışıyor. Bizim DANK, Fransızların Perrier'ine jüri üyelerinin oylarıyla 4 tur galip gelince, kocaman reklam bütçesine sahip Perrier'in işi yarıştan çekildi. Kocaman bütçe diyorum çünkü markanın basın ilanını destekleyen bir de büyük bütçeli ve çok etkili bir reklam filmi de kendi kategorisinde yarışmaktaydı.

Elbette bu dört turda yaşadığım heyecanı anlatmama gerek yok. Galiba işlere hâlâ reklam değil de memleket meselesi diye bakıyor olmaktan kendimi alamıyorum. Bu halim geçer mi bilmem!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sahi Avatar nedir?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.11.30

Kızım doğmadan önce ünlü hamburgercilerin hiçbirine gitmemiştik. Ne yeme kültürümüzde ne de yemek tercihimizde yoktu hızlı servis yapan restoranlara gitmek. Ancak hem McDonald's hem de Burger King'deki büyüğü ortamın kızımızı rahatlatmıştı, rahatlatınca da daha sorunsuz yediğini keşfedince, biz de ara sıra hamburgercilere uğramaya başladık.

İşte bu gidişlerde bu restoranların sadece hamburger satmadığını, ağırlıklı çocuklara doğrudan ulaşan hatta kapsayan bir mecra olduğunu da fark etmiştim. Bütün bunların üzerine bir süreliğine yine kızımın Amerika'da yaşayınca, pazarlama iletişimi açısından bizdekilerle, Amerika'daki restoranlar arasındaki fark ve benzerlikleri de görmüştüm.

Walt Disney Prodüksiyonu bir çocuk filmi vizyona girdiğinde, filmin kahramanları maskotlara dönüşüyor, iskambil kâğıdındaki karakterler yine filmin kahramanları oluyor, kitabı, boyaları, boyanacak kitabı ve aklınıza gelecek her türlü ıvır zıvır filmin karakterleri üzerinde ürüne dönüşüyordu. Hem hamburgerciler kazanıyor hem de filmin gişesi tavan yapıyor ve hem de promosyoncular bayram ediyordu. O zamanlar Amerika'da gördüğüm bu 360 derecelik pazarlama tekniği çok geçmeden bizde de zaten uygulanmıştı. Şimdilerde teknoloji pek çok şeyi değiştirdiği gibi ürünlerin tüketicilere ulaşabileceği yöntemler de değişti. Her zaman olduğu gibi en sıra dışı yöntemleri bulanlar, marka yolculuğuna çok önceden çıkmış Amerikalı FMCG yani hızlı tüketim ürünleri markaları oluyor.

Düşsel ve sıra dışı markaların güç birliği

Geçtiğimiz hafta Coca-Cola küresel boyutta uygulamaya başladığı büyük bir promosyon kampanyasını duyurdu. Bültende 30'dan fazla ülkede 18 Aralık'ta ilk gösterimi yapılacak olan Avatar filminin içeriğine pek çok özgün yolla ulaşmak için filmin yapımcılarıyla birlikte "otantik ve özel" bir web sitesi dizayn edilmişti. Avatar ile Coca-Cola markası arasındaki ironik bağlantı ise her ikisinin de "düşsel ve sıra dışı" marka değerine sahip olmasıydı.

Peki, bu sıra dışılık daha çok "ağızdan ağza pazarlama/WOM"a nasıl yansıyacaktı. Öncelikle www.AVTR.com'a girip bir bakın lütfen çünkü ben ne kadar anlatırsam anlatayım daha iyi anlamak için siteye gitmeniz gerekecek. Ben de yazıya başlamadan önce sitede epey bir gezindim ve film hakkında da verildiği kadarıyla fikir sahibi oldum. Terminatör, Yaratık, Gerçek Yalanlar ve Titanik filmlerinin çok başarılı yönetmeni olarak tanıdığımız James Cameron, Avatar'ı da hem yazmış hem de yönetmiş. Siteye bakınca görülüyor ki her adım epey düşünülmüş ve emek verilmiş. Film ve site için de bir o kadar bütçe ayrılmış. İletişim için interaktif mecranın seçilmesi ise çok akıllıca. Önce işi ağızdan ağza duyurarak pazarlayacak sonra 30 ülkeden en kolay ve hızla ulaşılacak siteyi hazır edeceksin.

360 derecenin nimetlerinin hepsinden faydalanılmış

Tüketicilere filmdeki ayrıntıları yaşatmak için Coke Zero digital ekibi ile stüdyo ve film yapımcıları birlikte çalışmış. Sitede kurgusal Pandora'nın canlı röportajlarıyla Avatar Dünyası'na ait muhteşem gizli görüntülere yer

verilmiş. Ayrıca site ziyaretçileri filmle bağlantılı görsellere, duvar kağıtlarına, oyunlara ve gerçek zamanlı düzenlenmiş Avatar haberlerine de erişebiliyorlar. Ayrıca teknolojik bir farklılık olarak da Coke Zero kutusunun fotoğrafını webcamlerinden aktive edenler filmdeki savaşa katılıp silah atıp, helikopter de düşürebilecekler. Şimdi bir önceki başlıkta anlatmaya çalıştığım hamburgerciler örneğine dönersek, film öncesi Coke Zero ile Avatar arasında pazarlama teknikleriyle var edilen büyük sinerji her iki markaya da yol, su, elektrik olarak zaten dönecektir.

Peki, Avatar nedir?

Ben Avatar ile ilk kez Secondlife'ta dolaşanların kendilerini sanal dünyada temsil eden animasyonlara verdikleri ad olarak karşılaşmıştım. Bazen kendi hallerinden çok farklı görüntüleri seçen Secondlife sakinleri sanal dünyada yapmak istediklerini Avatar'ları ile kolaylıkla yapabiliyorlardı. Filmin fragmanından da anladığım kadarıyla yürüme engelli gerçek bir asker, işgal edilecek dünyadaki canlılardan birinin kalıbına girerek onun yeteneklerini kazanıyor yani Avatar oluyor. Filmdeki dünyaya gelince, göreceksiniz ki sanalın da ötesinde.

Bana gelince sık sık Avatar demeye başlayınca kelimenin sözlük anlamına bakayım dedim. Okuduklarımdan dolayı biraz aklım da karıştı. Ciddi bir kaynaktan kontrol edemedim ama eğer yazılanları doğru kabul edersek: Zerdüşt ve Brahmanizm'de Yaradan'ın insan içine girmiş hali; hava, su, toprak ve ateşe birden hükmeden tek varlık ve geçmişte bir televizyon kanalında oynatılan ve bu filmde de dünyayı düzene kavuşturacak bir denge unsuru olarak konumlanan Avatar epey önemli bir şahsiyet. Tanıtım filminde de gördüğüm kadarıyla da Coca-Cola'nın Avatar'ı da yine aynı misyonu sürdürecektir.

Film satışa hazır ve zekice tasarlanmış bir ürün, görünen odur ki Coke Zero da bu fırsatı markası adına sonuna kadar değerlendirecek. Süreç izlenmeye değer. Kampanya sonrası rakamlar işin boyutlarını bize gösterecektir. Bilim kurgu sevenlerden biri olarak isminden esinlenilerek senaryosu oluşturulan, bin bir teknik hile ile gerçekmiş gibi gösterilen mavi yüzlü yakışıklı Avatar'ı ben bile heyecanla bekliyor olacağım.

Reklamlarla marka turu

Geçtiğimiz hafta tamamıyla EPICA'ya odaklanınca bizim mecralarda olanları kaçırmıştım. Bu hafta biraz da bizde neler oluyor bakalım istedim. En çok reklam veren ilk 3 sektör: Basılı Yayıncılık (188 adet), Kişisel Bakım (89) ve Telekomünikasyon (64).

Türk Telekom'un bayramda iki saat bedava kampanyası, tek atışta hedefi vurmuş. Kalp animasyonu yaşam belirtilerini azaltırken, gelen SMS ile biraz canlanıyorsa da sabit telefonun ucundaki sesle yerinde duramaz hale geliyor. Özellikle kişiye özel olmayan jenerik cep mesajlarının ruhsuzluğundan söz edilen bir dönemde sabitçiler işi tam da kalbinden vurmuş. Düşük bütçeli olunca da kreatif olunabiliyormuş pekala!

Mobilcilerde Avea'yı göremedim ama Vodafone ve Turkcell reklamlarıyla her cephede rekabete devam ediyor.

Vodafone kendini 3G'yi dünyaya öğreten GSM'ci olarak tanıtırken diğer yandan da "kamu cep tarifesine" ilişkin iletişimine de devam ediyor. Tayin olan öğretmenlerini Vodafone hattından arayan öğrencilerin filmi gerçeğe çok benzediğinden çok sevimliyse de operatörün bu servisini ya duyurmakta ya da uygulamakta geç kaldığını söylemek isterim.

Turkcell'in yeni Şahan Gökbağar'lı filmine gelince. Bir komedi dizisi olacağı ortada. Böylelikle Turkcell de iletişimde Vodafone ve Avea gibi komedi unsurunu seçmiş oldu. Ancak bir farkla, mesajlarını iki sevgilinin muhabbeti üzerinden değil de Gökbağar'ın esprileriyle verecek. Henüz ilk filminden pek bir şey anlamadıysam da Gökbağar'ın maceraları bizi ekrana kilitleyecektir.

Nestle'ye "Bendane-Damak" için teşekkür etmek istiyorum. Diğer çikolata markaları biz hanımları çikolata düşkünlüğümüz nedeniyle her türlü kılığa sokarken hiç olmazsa romantik bir çikolata hikâyesiyle artık rahatlıkla Damak yiyebileceğiz.

Kıgılı ve Ford reklamlarında iki söz ustası Halit Kıvanç ile Orhan Boran'ın seslerini duyuyoruz. Ford'un 50. yıl ve Kıgılı'nın fiyat kampanyasındaki reklamlarda "ünlü ses" kullanımı diyebileceğim iki uygulama da başarılı. Şimdi ekonomik özgürlüğü olan paralı kuşak bu ikiliyi dinleyerek büyüdü. Söylediklerini dikkate alacaklardır.

İtaliana, Penti'den sonra ekranda gördüğümüz kadın çorap markası. Reklam çekimleri adeta İtaliana'nın değil de New York'un turistik katalog çekimi gibi kurgulanmış. Farklı sokaklarda farklı desenleri giyen model şehirdeki kadınları temsil ediyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnekler, tavuklar ve Acun Ilıcalı

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.12.07

Son dönemin en başarılı programlarından biri olan 'Var mısın Yok musun'un yapımcısı ve sunucusu Acun Ilıcalı ile Marketing Türkiye'de bir söyleşi yapılmıştı.

Ilıcalı, Coca-Cola'nın önce reklam sesi sonra da yüzü olmuştu. Marka, bundan sonra tüketiciye ünlü sunucuyla seslenecekti. Ilıcalı, söyleşisinde de tüm özgüveniyle ifade ettiği gibi, "Coca-Cola olsam ben de Acun'la çalışırdım." diyordu. Görünen o ki Acun Ilıcalı, Garanti Bonus ile başladığı reklam serüvenine değişik markalarla ve farklı formatlarla devam edecekti.

Peki, Acun Ilıcalı'yı böylesine bir özgüvenle konuşturan neydi?

Kişisel olarak giderek artan popüleritesi, ancak bütün bunlara rağmen bozmadığı 'efendiliği' ve de her ortamda kendi gibi olması, yani sahiciliği onu iyi bir yere taşıdı.

Var mısın Yok musun'un reytingi zaten yüksekti, yani programın reklam alması açısından bir sıkıntısı yoktu. Hatta medya planlamacılar nereye hangi reklamı yerleştireceklerini şaşırmışlardı. Sonunda Ilıcalı kendi bedenini de reklam mecrası yaptı ve Pierre Cardin gömleklerinin sponsorluğunu aldı.

Ürün olarak "Var mısın Yok musun" ile ortalama televizyon izleyicisinin umudu oldu, umut dağıttı. Programın algısını yüksek tutmak için dünyaca ünlü isimleri programında konuk etti. Programının bizzat reklamını yaptı. Ürünü değerlendirdi. Ve bir anda müthiş bir finale, 'altın yumurtlayan tavuğu' folluğa yatırıp, bu çok izlenen programı tüketmeden bir süreliğine nadasa bıraktı. İzleyicisini tika basa doyurmadı hatta tatmin açısından biraz da aç bıraktı.

Pazarlama iletişimi açısından ise bırakın Acun Ilıcalı'yı, izleyicileri saatlerce ekrana bağlayan programın çekildiği stüdyo görüntüsü bile ürünleşti. Acun Ilıcalı ortada yok ama Axess kızı Özgü Namal o meşhur stüdyoda yılbaşı akşamı "Axess ile Var mısın Yok musun" özel programının yapılacağı, külliyetli bir chip para dağıtacağını reklamını yapabiliyordu.

Coca-Cola, bana göre çok doğru bir seçim yapmıştı. Son dönemde Seda Sayan ile bütün temayülleri yerle bir eden Pepsi Cola'nın karşısına aynı şiddette bir kampanyayla cevap vermek gerekirdi. Pepsi Cola, "Neden Seda Sayan?" sorumuza, 'araştırmalarda potansiyel hedef kitlenin en çok Sayan'a güvendiği' sonucunun çıktığı cevabını vererek, tercihlerinin ne kadar doğru olduğunu kanıtlamıştı. Sanatçıyı marka ile çok özdeşirmesek de

araştırmalar karşısında boynumuz kıldan inceydi. Araştırmalar Acun Ilıcalı'nın da en g venilenler arasına girdiğini gösteriyordu. İki küresel markanın kampanyalar üzerinden karşılıklı atışmasını izlemek heyecan verici oluyordu da bizim Cola Turka ne yapıyordu? Markayı sadece sahalarda değil artık ekranlarda da görmek istiyoruz.

Toparlarsak: Etinden, kemiğinden, kıldan, tüyünden, toynağından, tırnağından velhasıl her yerinden faydalanılan iki canlı türü var: inekler ve tavuklar. Teşbihte hata olmaz, eğer Acun Ilıcalı bir ürün markası olarak kendini doğru konumlar ve yönetirse adı geçen bu iki canlıya bir de Ilıcalı'yı ekler ve cümleye, "   canlı türü vardır ki biri Acun Ilıcalı'dır; etinden kemiğinden..." diye başlarız.

şimdi finans reklamları!

CardFinans, Rutkay ve Doğa Aziz'li reklamlarına devam ediyor. Baba-kız rol yapmıyor, olayı yaşıyor. Card Finans'ın baba-kız konseptli reklamları devam ettikçe markanın hatırlanırılık, bilinirlik ve de kullanırılık oranı artacaktır. Mesajda,  nl de ve yöntemde süreklilik iyidir.

Axess'in özgü Namal'lı reklamları da çok başarılı bir süreklilik işi. Namal, seмпatik Axess kızı olmaya devam ettikçe, marka algıdaki yükselişini zaten görüyordur, görecektir. Süreklilik iyi dedik ama kredi kartları arasındaki bu çılgın rekabetin nereye kadar süreceği merak konusu!

ING Bank reklam yapmayı sevmeyen bir kuruluş olarak tarihimize geçmişti. Bu yaklaşımda bankanın bir önceki yönetiminin pazarlama iletişimine inan sızlığının etkin olduğunu biliyorum. şimdilerde ise 'Kredi Butik' konseptiyle ekrana gelen ING Bank reklamları bir babanın yaşayabileceği ödeme sıkıntılarını ve kredi aldıktan sonra hissettiklerini Superman benzetisi üzerinden anlatıyor. B  esini denkleme çalışan pek çok babayı konu alan film etkileyici. Bankanın iletişime ürünler üzerinden devam etmesi gerekiyor, epey ara verdi unutmuşuz.

AvivaSa, 'Emeklilik Hayallerin Uçup Gitmesin' sloganıyla etkileyici bir reklam yapıyor. Ben reklamı her seyredişimde yanlış yere oturmuş birinin yerinden sahiplerince kaldırıldığı anı düşünüyorum. Bu durumu da sanki kendim yaşamış gibi utandırıcı buluyorum. Yaşadığım bir örnekle açıklayayım: Geçtiğimiz hafta uçağa en son binen yolcu  ndeki business class koltuklardan birine hızlıca oturuverdi. Bir süre sonra hangi koltuğın dolu ya da boş olduğu bilgisine sahip olan uçuş personelinden birisi bu beye, "Biniş kartınızı görebilir miyim?" diye nazikçe sordu. Ekonomi koltuk bileti sahibi yolcuya arkalarındaki kendi yerini yine aynı zarafetle gösterdi. İşte, AvivaSa reklamları da her izlediğimde bunun gibi bir duygu hali yaşatıyor bende. Markanın reklam ajansı Y&R Reklamevi doğru bir içgörüye oynamış. şimdiden hayallerinizdeki yerinizden kaldırılmamak için yatırım yapınız.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gidip gören mi, Google'da çok gezen mi bilir?

Günseli  zen Ocakoğlu 2009.12.14

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) yeni kurulan Konya şubesini ziyaret etmek için bir gezi düzenledi.Zamanlama, Hz. Mevlânâ'nın 736. Ölüm yild n m ne gelen hafta içine özellikle planlandığından federasyon üyeleriyle birlikte Konya Valiliği'nin davetlisi olarak şeb-i Arus törenini de izleyeceğiz.

Program çok yoğun: İlk gün Konya PERDER'in Rixos Otel'de içinde bulunan haftanın adını taşıyan Hoşgörü Buluşması'nda Konya'nın ekonomisi hakkında bilgi alıyoruz. Ardına Zade, Selva ve Konya şeker'in multivizyon

gösterileri eşliğinde tanıtımını dinliyoruz. Bununla da kalmıyor, otelin bir diğer salonunda Konya bölgesinde üretilen perakende markalarından oluşan bir sergiyi de geziyor, bilgi alıyoruz.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 10 bölgede yerleşik 250 market markasının bir araya gelerek kurduğu bir üst kuruluş. Federasyonun başında ulusal Makromarketler'in kurucusu Şeref Songör var. Konya PERDER Başkanı Ali Kaya, 'madem bütün başkanlar burada' deyip yoğun bir program yapmış. Ziyaretin ikinci günü Helvacızade'lerin Zade, İttifak Holding'in Selva makarna fabrikasını ve ülkemiz şeker ihtiyacının yüzde 25'ini karşılayan 100 bin çiftçi ortaklı Konya Şeker'in tesislerini geziyoruz. Yorulmak mı? Hiç sormayın! Ancak gidip gören mi, Google'da çok gezen mi bilir soruma da cevap aldığım Konya gezisinden pek çok yaşanmışlıkla geri döndüm.

Konya, almış başını gidiyorken...

Konya, tarımın yanı sıra üç alanda daha öne çıkmış: Şehrin ekonomisinin 'Konya bir bozkırdır' söyleminden çok öteye geçtiği makine ve yedek parçası üretiminde yakın coğrafyada hatırı sayılır bir yere sahip.

Selçuk Üniversitesi'nin şehre ekonomi ve yapılaşma anlamında kattığı pek çok şey var.

Şehirde Uzakdoğulu ve Ortadoğulu turistlerin sayısı oldukça fazla. Böyle bakınca kültür ve inanç turizmi kapsamında 'Hz. Mevlana ve düşünceleri' etkinlikten kitaba, hediyelik eşyadan kutsal yerlerin tanıtımına kadar iyi bir şekilde 'paketlenerek' ziyaretçilere sunulmuş. Şehir halkı sırf bu dönemde mi yoksa sürekli mi olduğunu bilemediğim bir hizmet yarışı içinde. Konyalı taksi şoförleri, biz dağ bayır fabrika gezerken o müzesinden camisine kadar gezip kendini Hz. Mevlânâ'ya adayan Şölen Yönetim Kurulu Üyesi Elif Çoban'dan tam not aldı. Zade ve Konya Şeker, fabrikalarında kullandıkları teknolojileriyle hepimizi çok etkiledi. Yağ ve şeker fabrikalarında üretimin içinde dolaşp bir gram ürün dahi görmeden teknolojisini dinledik. Her ne kadar anlatılan teknolojik terimleri anlamasak da makinelerin görkemi ve teknolojinin geldiği yer görülmeye değerdi.

Makarna üretiminin bize sıcak gelen yanı ise fabrikadaki makarna kokusu oldu. Makarna üretiminde, ürünün gereği olarak yağ ve şeker üretimi kadar karmaşık bir teknoloji yok. Ancak son dönemde Selva'nın başarılı iletişim atağı tüm makarna kategorisinde farklı bir kanal daha açtı. Rakipleri arasında farklılaşarak öne çıkan Selva'da pazarlama ve pazarlama iletişimine inanan üst yönetim, markayı öne çıkaracak iyi işler yapıyor.

Zade en azından benim tanımadığım bir marka. Oysaki tüketicinin duyarak satın alacağı yüzlerce sağlık dolu ayrıntıya sahip. Örneğin ceviz, fıstık, susam gibi yağların neredeyse ilaç etkisi var ama kimse bilmiyor. Zade yönetimine önerim, bu çok başarılı ürünleri kendilerine saklamayıp, satışın da önünü açacak reklam kampanyaları yapmaları. Konya Şeker'in seçilmiş başkanı Recep Konuk'u TPF Başkanı Şeref Songör ve PERDER İstanbul Başkanı Turan Özbahçeci ile makamında ziyaret ettik. Derin sohbetin arasında kendisine çikolatada neden Torku ismini seçtiklerini sordum. Cevabı, "İsmin öz Türkçe olmasını istedik ve İpek Yolu anlamına gelen Torku'da karar kıldık." diyor. Başkan Konuk'un Konya Şeker'deki başarı öyküsünü herkes biliyordur. Ancak matematikte olduğu gibi pazarlamada da gidiş yolu doğru olsa bile çıkan sonuç yanlış olunca diğer hesapların şaştığını hepimiz biliyoruz. Konya Şeker pazarlama yönetimine, Torku'ya daha çok ilgi göstermesini öneririm. Eğer ürünü bir çikolata markası olarak yaşatacaklarsa iletişime bu defa doğru yerden başlayarak süreklilik kazandırmalılar.

Derdini şipşak anlatan reklamlar

Doğuştan iki gözü farklı renkte olanlar varsa da durumun sıra dışı olduğunu baştan kabul eden Renault, "Bir terslik olmasın" sloganıyla iletişim yapıyor. 15 saniyede Renault'nun en iyi bakımı yaptığını anlatan reklam, sonuca kestirmeden gidiyor. Bir gözü mavi, diğeri kahverengi olan oyuncu gözünü bir iki kırıştırdınca iki göz

de aynı renge dönüyor. Tüm sürücülerin de bildiği üzere araçlarda denge en önemli konulardan birisi. Renault kısacık filminde hem bu soruna dikkat çekmiş hem de çözümünü hızlıca vermiş.

Reis Gıda, hemen herkesin aklındaki soruya cevap veren bir reklam filmiyle karine yapıyor. "Geleneksel lezzetler, sağlıklı ürünler" sloganıyla 'bakliyat kilo yapar' yaygın inancını yıkmaya çalışan kampanya "fast food" yiyeceklerin obeziteyi davet ettiğini vurguluyor. Geleneksel yiyeceklerle beslenen çocukla diğeri arasındaki farkı abartılı bir biçimde ortaya koyan marka, bu defa da izleyicisinde başka sorular oluşturuyor.

Gerçekten pilav üstü kuru, kilo yapmaz mı?

Fiat, ÖTV indirimli kampanyadan faydalanamamış olanlara bir başka fırsat daha verdiğini bildiren 24 saniyelik kampanyasında Karadeniz şivesini kullanmış. "Al dedi git dedi" teranesini defalarca tekrarlayan oyuncunun ne dediği pek anlaşılmasa da neden alıp gidilmesi gerektiği dış ses tarafından iyice pekiştiriliyor.

Reklam uzundu ama medyadaki görünürlüğü içeriğinden ötürü kısa sürdü. Albaraka'nın yeni imaj kampanyasında kamyonlara doldurulan çalışanlarından pek çok okurumuz huzursuz oldu. Hayırlısıyla kampanya çabuk bitti. Huzursuzluğu şimdi dile getirme gerekçem, Albaraka'nın konuya bu anlamda daha sonra da dikkat etmesi gerekliliğini duyurmak için.

LG, ne fiyattan ne performanstan vuruyor... Reklamdan ziyade modern çağın sıkıştırılmış yaşamlarına vurgu yapan reklam sıkı bir felsefe yapıyor. LG çerçevesiz ürününü duyurmak üzere yaptığı kampanyada sınırlandırılmış yani çerçevelendirilmiş hayatları konu ederken gerçekten içimi daralttı. Şimdi gidip çerçevesiz ekran bir televizyon alsam biliyorum bu sıkıntıyı geçmeyecek.

Tosun'un hikâyeleri bitmez çünkü...

Türk halkının günlük hikâyelerinden derlenen bölümlerle devam edecek Turkcell'in Tosun'lu filmleri. Kendimizden haller bulacağımız kampanyanın damarı hiç bitmeyecek gibi gözüküyor. Şimdiye değin iki filmini izlediğimiz Tosun ve Yabancı Damat dizisine ilişkin geçen hafta fragman tadındaki bölümü için, 'ekrana kilitleyecek' demiştim. Bizi bize hicveden Şahan Gökçekar'lı Turkcell dizi reklam filmlerinin reklam sayısı arttıkça tüketiciyle arasındaki sıcaklık da artacaktır. Tek mesele, seçilen hikâyelerin genel kabul görmesi ve ekrana yansırken yine herkesin anlayacağı biçimde aktarılması. Tosun'lu reklamlara, Anadolu'nun pek çok yerinde çekilen "Turkcell'in çekim gücü Turkcell'inin gücü" ana temasının devamı niteliğinde bakmak da gerekiyor. İlk söylemi destekleyen ikinci kampanya marka tarafından söylemden öteye taşınarak Tosun ile ete kemiğe büründürülmüş. Mesajın devamlılığı ve pekiştirilmesi açısından doğru bir yaklaşım.

Bir sinema filmi fragmanı formatında hazırlanan yeni reklamda, Şahan Gökçekar yine dikkat çekici bir tipleme ile ekrana geliyor. Havalimanında, yeğeninin nişanlısı 'Yabancı Damat'ı karşılayan Tosun, misafiriyle uzun bir yola çıkıyor.

Sinema fragmanları gibi bir dış ses tarafından karakterlerin tanıtıldığı ve metinle de desteklenen film, reklamın devam bölümlerinin yakında izleyiciyle buluşacağını da duyuruyor. Sinemanın klasik temalarına da göndermede bulunan reklam, aşk, komedi ve macera dolu bir yol hikâyesinin Turkcell tarafından gururla sunulduğunu belirtiyor. Şahan Gökçekar'ın esprileriyle ve mizahıyla dikkat çeken reklam, 36 saniyelik süresiyle 17 Kasım'da ekrana gelmeye başladı.

Sizin markanızın da bir hikâyesi var mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.12.21

Ülker 65 yıldır hayatımızdaymış! Yaşı 65'in üstünde olanlar için Ülker daha farklı bir anlama sahipken, bu yaşın altındakiler neredeyse 'Ülker dünyasında' doğdu.

Hal ve durum böyle olunca da sanırım hemen herkesin hayatının bir döneminde Ülker'le yaşadığı duygusal bir anısı vardır. '65. Yıl Mutlu Anlar' reklam filminde işte bu duygusal dokunuşlar öne çıkarılmış. Kimi marka verecek mesaj bulamazken inanıyorum ki Ülker sonsuz kadar pek çok insanlık halinden hangisini öne çıkaracağını seçmekte zorlanmıştır. Ancak pazarlama iletişiminin profesyonelleri burada devreye girmiş ve toplumsal algıyı mükemmel bir biçimde yönetecek sihirli formülü bulmuş.

Müşteri ilişkileri ve Kanal Koordinasyonu Genel Müdürü Tefik Arıkan aradı ve '65. yıl reklam kampanyamızı görmediniz mi?' diye sordu. 'Görmemek mümkün mü?' diye cevapladım, ama ekranda iki arada bir derede izlediğim reklam kampanyalarını yazmayı sevmiyorum, hele 65. yılını kutlayan Ülker kampanyası için bu haksızlık olur, dedim. Çok geçmedi tüm ayrıntılarıyla '65. Yıl Mutlu Anlar' reklam kampanyası mesaj kutuma düştü. Sayın Arıkan, reklam filmini izledim ve işte benim gördüğüm ve dahi hissettiklerim:

Ülker markalı ürünlerin bulunduğu bir tabla ile koridorlarında gezilen vapurun '65 yıldır aynı gemide birlikte yol alıyoruz' mesajını verdiğini,

Pek farkında olmasak da hayatımızın içinde, yanı başımızda olduğunu,

Markanın her yaş grubuna hitap ettiğini; anne-bebek ile başlayan yaş döngüsünün Ülker gofreti paylaşan çocuklarla devam ettiğini,

Başında kavak yelleri esip kanı deli akanlardan yıllar geçse de içindeki çocuğu hiç büyütmeyenlere kadar Ülker markasının tüm yaş gruplarının hayatında vazgeçilmez olduğunu hissettim.

Bu hissedişimde çekimin yanı sıra dış sesin yorumunun etkisi olduğunu da söylemeliyim. Söylenenler çok etkili. Ortak duygu hallerine doğrudan atış yapan mesajlar hedefi on ikiden vuruyor. İnaniyorum ki Ülker'in 65. yıl kurumsal filmi izleyenlerin pek çoğunu alıp bir yerlere götürmüştür. Götürmediyse bile şimdi hepimiz Ülker'in 65 yıllık bir şirket olduğunu biliyoruz. Şimdilerde 'atıştırmalık', eskiden 'abur cubur' olarak anılan bu kategoriye böylesine derin anlamlar yükleyerek tüketicileriyle duygusal bağ oluşturan markanın yöneticilerini gerçekten kutluyor, reklam ajansı Grey İstanbul'a da helal olsun diyorum. Sırası gelmişken ben de Ülker'e nice 65'li yıllar diliyorum.

Devleşirme sendromu yayılıyor mu?

İnsanoğluyuz, abartmayı severiz. Bir olayın büyüklüğünü anlatmak için birbirine benzeyen aynı anlamdaki sıfatları ardı ardına kullanmaya da pek meraklıyız. Reklam dilinde büyüklüğü anlamak için farklı yöntemler kullanılırsa da son dönemde büyüklük denilince kullanılan ortak görsel, bulunduğu karede her şeyden daha büyük konumlanan özneler olmaya başladı.

Önce Casper Bilgisayar 'Devleşiren Teknoloji' dedi. Basketbol oyuncusunu rakipleri karşında hem devleşirdi hem de klonladı. Ardından 2010 Avrupa Basketbol Şampiyonası'nın açık hava uygulamalarında gördük. Bu defa da milli basketbolcularımız devleşerek ülkemizin tarihî ve turistik mekânlarına yaslanıp poz verdiler. Ve nihayet bir örnek de Ukrayna'dan geldi. Ukraynalılar çocuk sorunlarını dile getirerek küçüklerin önemsenmesi

gerektiğini vurgulayan 'Bana ufaklık deme' mesajıyla yayınlanan reklam kampanyasında emekleyen bebekleri devleştirdi. Türk Ukrayna İşadamları Derneği'nin sitesinde ayrıntılarını gördüğüm kampanya Godzilla filmini hatırlatıyor. Hatırlatıyor çünkü fotoğraflar da özellikle Japonya'da çekilmiş.

Şimdi gelelim sadede. Bir keresinde, o zamanlar McDonald's'ta reklamın başında olan Turkcell'den Nazlı Nalbantoğlu neredeyse benzer bir başka ürünle aynı mesajı aynı biçimde veren bir McDonald's reklamına ilişkin 'esinlenme, intihal veya çalıntı mı?' sorumuza, "Clear mind think alike." demişti. Yani kısaca "Bazen aynı zamanda aynı şeyleri düşünmek mümkündür." Bu cevap bir reklamveren gözünden meseleye net bir açıklık getirmiş, tartışma da bitmişti. Biz de daha o zaman iyi niyetli 'piştilerin' olabileceğini kabul etmiştik. Ancak sayısı giderek artan bu benzerlik meselesinin de bir sonu olmalı. En azından ben bu kadar büyük obje arasında kendimi pek sıkışmış hissetmeye başladım.

Ezber bozmak moda olunca

Daha doğrusu ezber bozma meselesi modaya girince demek daha doğru olur. Amerika'nın Jean'ine karşı bir mücadele bayrağı açan DeFacto'yu öncelikle kutlamak gerek. Yüz yıllık giyim geleneğine karşı verilen bu 'tutum değiştirin' kampanyası açıkçası övgüye değer. Kimsenin 'jean'i çıkarın başka şeyler giyin!' demeyi akıl edemediği, daha da doğrusu 'benim jean'im daha güzel' dediği bir dönemde ortaya çıktı marka. İlk andan beri de giyim tarzından öte bir yaşam biçimini simgeleyen jean'i çıkarın, başka şeyler deneyin, diyor. Ezber bozmanın ülkemiz politik gündeminde bu kadar revaçta olduğu bir dönemde yapılan kampanyanın zamanlaması çok doğru.

Peki, tüketici reklamın mesajını nasıl algılamış? Dataprofil, dijital mecraı kullanarak yaptığı araştırmada 9.033 kişiye DeFacto reklamını sordu ve cevapları bizimle paylaştı: DeFacto'nun jean çıkarma kampanyasını toplamın yüzde 80'i hatırlıyor. Kampanyayı özgün bulanların oranı yaklaşık yüzde 65 ve tekrar izlemeye değer bulanlar yüzde 68. Peki, reklam iyi, güzel de sizin yüz yıllık jean'inizi çıkarmaya ikna etti mi? 'Yüzde 40'a yakını yeni ürünü izleme isteğim oluştu, yüzde 7,4'ü zaten jean giymekten hoşlanmazdım gidip ürünü deneyeceğim ve jean giyiniyorum ama bu ürünü de deneyeceğim diyenlerin oranı yaklaşık yüzde 32. Yüzde 19,35'i 'ben jean'imden vazgeçmem' demiş.

Reklam, satın alma ihtiyacı doğurduğunda işe yarar. Araştırmaya katılanların ne kadarı samimiydi bilemiyorum ama inanıyorum ki DeFacto'nun ısrarlı ve sürekli kampanyası sonuçlara mutlaka yansıtacak, en azından mağazalara girenlerin sayısı artacaktır. Eh, bundan sonrası da mağazadaki tezgâhtarlara kalmış.

Sosyal medya deyip geçmeyin!

Dijital dünya içinde önemi giderek anlaşılan sosyal medyadan Facebook, Netlog, Myspace, Orkut ve benzer diğerlerinden söz etmek istiyorum. pazarlamadunyasi.com ve Vodaco Agency Türk internet kullanıcılarının sosyal medyada ne kadar etkin olduklarını tespit etmek için bir araştırma yapmış. Buna göre blogların, anlık iletişim araçlarının, sosyal imleme sitelerinin, video ve fotoğraf paylaşım siteleriyle sosyal ve de iş network'lerinin kimler tarafından, ne kadar kullanıldığı ayrıntılı bir biçimde ortaya çıkmış. Türkiye'den 65 il, Bulgaristan ve KKTC'den araştırmaya cevap gelmiş. Katılanların yarısı yükseköğrenim mezunuyken sayısal olarak 55'e 45 erkekler öndeymiş.

Sosyal medyada MSN, Gtalk gibi anlık iletişim araçları yüzde 92,2 ile en çok kullanılanlardanmış. Adı son dönemde pazarlama dünyasının dikkatine giren blogların izlenme oranı yüzde 26,4 ile pek yüksek değilmiş. Peki, blog okur musunuz, yazar mısınız sorusunda sonuç; araştırmaya katılan internet kullanıcılarının yüzde 33,3'ü bir bloga sahip ama daha çoğu okumada kalıyormuş.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının yüzde 83,7'sinin sosyal medyada bir kaydı varmış. Video paylaşım sitelerinin izlenme oranı yüzde 84,1 ile çok yüksekmış. Peki, videoları paylaşıyor muyuz sorusuna; yüzde 52,8 gibi yüksek bir oranla paylaşmayı sevmiyoruz ama izliyoruz, demişler. Kadınlar anlık iletişim araçlarını çok daha fazla kullanırken, her 10 kişiden biri sosyal medyaya mobil cihazlarından giriş yapıyormuş.

Bana göre ise en çarpıcı sonuç sosyal medyada markalarla ilgili yorumların markaya bakışımıza yön veriyor olması. Yüzde 3,6 hayır sosyal medyadaki görüşler beni etkilemez, derken, içeriğine göre etkiler, diyenlerin oranı 35,6. Ancak yüzde 60,8 gibi çok yüksek bir oran beni etkiler, diyor. İşte tam da bu etkiler oranından ötürü pazarlama dünyası sosyal medyayı bir iletişim mecrası olarak daha çok görmeye başladı. Benim dileğim ise şimdiden bu kadar etkili olan sosyal medyanın ehil ellerde doğru yönetilerek pazarlama mecrası olarak sağlıklı büyümesi. Yoksa çok etkili olabilecek bir mecra heba olup gider.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pazarlamacılar, ilk hedefiniz Güneydoğu!

Günseli Özen Ocakoğlu 2009.12.28

Güneydoğu'da terörün ötesinde iyi şeyler de oluyor. Sınırlar açılıyor, komşu ülkelerle aramızda engel oluşturan vize meselesi kalkıyor ve ülkelerarası gidiş gelişler bir protokolün ötesine geçip günlük işlerden oluyor.

Gaziantep ve Adana'da otellerde yer yok deniliyor. Ekonomik değer oluşturan ilişkilerdeki bu artış, ihracat da demek. Bu, zaten pek çok ürün ve hizmete acilen ihtiyacı olduğu söylenen, bilinen komşu ülkelere daha çok iş yapabilmek de demek. Ayrıca ihracat, rekabet ve pazarlama da demek. Bütün bunlar iyi de Güneydoğu'daki şirketlerimiz buna hazır mı?

Şimdilik hayır! Ancak kimse yok deyip de durmamış bölgenin işadamları ve bakmışlar ki deneyimliler büyük şehirleri bırakıp gelmiyorlar, Güneydoğu Sanayici ve İşadamları Federasyonu GÜNSİAF olarak Özel Zirve Üniversitesi'yle birlikte bir kurs açarak, bölgede çalışacak gençleri eğitmeye karar vermişler. Kursu başvuran 47 adayın 16'sını seçmiş ve eğitime başlamışlar. Şimdilerde mutlaka bir yabancı dil bilen bu gençler, yoğun bir eğitime tabi tutuluyorlar. Bu çok doğru ve akıllıca girişimin ardında GÜNSİAF ve başkanı Cahit Erbalcı bulunuyor. Erbalcı, bir fuarda yabancı işadamlarının bir Türk işadamına iş bağlama aşamasında, "Sizin şirketinizin internet sitesi yoksa sizinle çalışamayız" deyip de kalktığını gördüğünde bu kararı veriyor. Bence bu çok parlak ve 'durumsal zekâ' göstergesi olan karar, şimdilerde hayata geçmiş durumda. Kriz, işadamlarımızın doğruya dönmesini zorunlu kılarken, ihtiyaçlar çözümünü de beraberinde getirmiş. Sayın pazarlama profesyonelleri ya da adayları, krizin bu kısa vadede oluşturduğu fırsatları görünüz. İlgilenenler içinse GÜNSİAF doğru adres.

Elidor'u nasıl bilirsiniz?

Rakipleri dahil, iyi biliriz diyecek ve, 'kaliteli bir şampuan markası' diye devam edeceklerdir. İşte bu noktada yanıldıklarını söylemek isterim. Bundan böyle Elidor artık sadece bir şampuan markası olmayacak. Co-creation hamlesiyle ortaya koyuyor ki, Elidor artık bir kozmetik ve güzellik markasıdır ya da en kısa sürede ben dahil herkes Elidor'u artık kozmetik markaları içinde zikretmeye başlayacaktır. Neden mi?

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; hanımlar saçları bakımlı olduğunda kendilerini güzel hissediyorlar. Bunun, saçların kapalı olması ya da açık olmasıyla pek de ilgisi yok. Bakımlı saçlar, kadına kendini böyle hissettiriyor. Bunu fark eden Elidor'cular da markalarını şampuanın çok ötesine, kozmetik ürünler kategorisine taşımaya karar veriyorlar.

Elidor, şampuanlıktan kozmetik markası olmaya dönüşürken neler yapıyor?

Marka, dünya çapında her birisi çok ünlü ve farklı alanlarda uzmanlaşmış 7 saç uzmanıyla küresel bir çalışma başlattı. Renk koruyucu, kıvrıcık ve düz, gösterişli hacim, ışıldayan, yıpranan ve dökülen saçlar konusunda dünyaca ünlü 7 uzman 'birlikte çalışarak' Co-creation çalışması yapıyor. Bu, sadece ünlü uzmanların görüşüyle Elidor markasının önerilmesinden farklı bir çalışma. Güzellikleriyle ünlü kadınların saçlarını emanet ettiği bu uzmanlar, ürünün ambalajından görseline kadar markayla birlikte çalışıyor, şampuan algısını kozmetiğe birlikte taşıyorlar. Adeta marka temsilciliği, sözcülüğü de yapan bu saç ustalarının en kısa sürede neler yaptığını hep birlikte izleyeceğiz. Bence adımları mutlaka izlenmesi gereken ve adına Co-creation denilen farklı bir pazarlama olayına hep birlikte tanıklık ediyoruz. Bekleyelim ve görelim.

Mücevherat markaları haber atağında

'Yeni yılda eşlere büyük hediyeler alınır' tezini doğrularcasına sıkı bir reklam ve medya atağında mücevherat markaları. Medya Takip Merkezi (MTM)'nin bu sektördeki medya analizinde Goldaş, Altınbaş ve Atasay ilk üç sırada yer alıyor. Goldaş, haberde açık ara öndeyken, Altınbaş bugüne kadar pek görmediğimiz medya ayağında da atağa geçti. Üçüncü sırada ise Atasay var.

Üç markanın haber içeriklerine gelince; üçü de birbirinden farklı alanlarda iletişim yapıyorlar. Goldaş'ın haber içeriği bir konuya odaklı değil. Ürünlerin yanı sıra kurumun farklı konularda açıklamaları da yer alıyor. Altınbaş daha çok reklam kampanyasının yanı sıra ürünleri ve sosyal sorumluluk projeleriyle öne çıkıyor. Atasay'ın ise haber değeri taşıyan sektörel açıklamaları var. Her üç şirket de reklam konusunda kesenin ağzını açmış durumda. Bu üç büyük mücevherat markası, kendi markaları için iletişim çalışmaları yaparken diğer yandan da tüm mücevherat satışlarına katkı sağlıyorlar. İletişim bütçesi olmayan tek mağazalı akıllı kuyumcular da bu işten nemalanacaklardır.

Kadınlar bir de ne istediklerini doğrudan söyleseler

Genç, yaşlı, eğitilmiş, eğitimsiz, doğulu, batılı hepimizde durum aynı. İsteklerimizi asla bir çırpıda doğrudan söylemiyor, eş, dost ve yakın akrabalarımızı sıkıntıya sokuyoruz. Bizi, biz söylemesek de anlasınlar ve pek de zorlamadan ne istiyorsak yapsınlar istiyoruz. Olur mu demeyin, istiyoruz işte, istiyoruz!

Bu hal-i pürmelâlimizi bilen markalar da iletişim stratejilerinde bu zayıf yanımızı kullanıyorlar. Altınbaş Pırlanta da yılbaşından öncesi yayına girdiği iletişim kampanyasıyla erkeklerin işini hem kolaylaştırıyor hem de zorlaştırıyor. Marka, kadınların kalbini kazanmak konusunda erkeklere bir ipucu veriyor diyeceğim ama diyemiyorum. Bana göre tektaş pırlanta, bir ipucu değil gerçeğin ta kendisi!

Yalancı Romantik dizisinin evli çifti Ebru Cündübeyoğlu ve Hakan Yılmaz, filmdeki karakterlerine uygun bir senaryoda Altınbaş Pırlanta'yı işaret ediyorlar. Ancak bu kez daha önce diğer pırlanta markalarının denediği gibi, kolay satın alınabilirlik konseptinden farklı bir mesajla tüketiciye ulaşılmaya çalışılıyor. Belki bu yaklaşımda ekonominin biraz canlanmasının ve yeni yıla umutla girme dileğinin etkisi de vardır. Umarım sık frekanslı medya kullanımı yapan Altınbaş Pırlanta, kadın ruhunu bir türlü çözememiş kocaları daha incelikli düşünmeye teşvik eder. Yok, tersi olursa erkekler yine çok zorlanacaklar demektir. Altınbaş Pırlanta'nın kampanyasını AD-stop hazırlamış.

Oradan buradan reklamlar

Geçen hafta LG'nin Chocolate cep telefonu serisinin lansmanının yapıldığı defileye katıldım. Küçük Çiftlik Parkı'nda yapılan defilede Erol Albayrak'ın 2010 kreasyonunu ve doğum sonrası ilk defilesinde Çağla Şikel'i

izledim. Ürünün lansmanı bir defile ile yapılırken, reklam kampanyasında da defile görselleri seçilmiş. Bu tutarlılığı başarılı bulurken, defilenin yapıldığı mekânı dar, sıkışık, karanlık ve yüksek topuklu hanımlar için epey tehlikeli buldum. Yoksa böyle organizasyonlar bana göre değil de durumu abartıyor muyum?

Bireysel emeklilik, kasko derken şimdi de sağlık sigortası konusunda atakta sigortacılar. BES bir yandan bilinçlendirme kampanyası yaparken, sigorta şirketleri de vatandaşın ödünü koparıyor. Sigortalanma konusunda bir türlü bilinç düzeyi gerektiği gibi gelişmeyen toplumu dize getirmek için artık korkutmaktan başka çaresi kalmadığını düşünen sigorta şirketleri, trajikomik senaryolarla reklam yapıyor. Axa Sigorta'nınki de bunlardan biri. Gerçek korkularımızdan biri olan ve şehir efsanesine dönen hastane faturaları meselesine vurgu yapan Axa Sigorta, tüketicisini düşündürmeyi başarıyor.

Maximum Kart yüzünü eskitmiyor. Bence doğru da yapıyor. Komedi Dükkânı konseptinde Tolga Çevik ile başlamıştı, Ebru Cündübeyoğlu ve Hakan Yılmaz ile devam etti. Şimdilerde ise Janset ile yoluna devam ediyor. Yeni yılda yeniliği gençlikle betimleyen marka, hem yeni bir yüz hem de yeni yıl mesajını sempatikleştiriyor. Böyle devam ettiği sürece Maximum Kart hep yenilenecek, hep yeni kalacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Krizin ne zaman biteceğine dair iddiaya var mısınız?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.01.04

Her zaman iletişim yapan markalar yeni yılı fırsat bilip pazarlama faaliyetlerine hız verirken, bazı markalar da yeni reklam çalışmaları başlattı. Geçen hafta Elidor'un Co-creation/ortak yaratım örneği üzerinden de yazdığım gibi en çok reklam veren sektör listesinin başında kişisel bakım markaları geliyor.

Elektronik ve interaktif olarak adlandırılan (telekomünikasyon şirketleri dahil) sektör ikinci ve alışverişin temel taşı kredi kartları ise üçüncü sırayı almış. Çok değil birkaç güne kadar yeni yıl toplam alışveriş rakamının ne kadar büyüklükte olduğunu hep birlikte öğreneceğiz. Ancak gözlemim odur ki; alışveriş yapanların sayısında geçmiş yıllara göre ciddi bir gerileme var.

Felaket tellallığı yapan zaten pek çokları varken, kriz konusuna kötümser açıdan bakmayı istemesem de Inquisition ve Starcon MediaVest'in birlikte yaptığı Crisismeter'ın kötümser verileri tüketicinin şu sıralar sahip olduğu ruh halini göstermesi açısından kayda değer.

Yılın son 15 gününde tüketim harcamalarında bir miktar hareketlilik göze çarpıyor. Ancak deneklere "Gelecek altı ayda finansal durumunuzla ilgili beklentiniz nedir?" diye sorulduğunda; "daha iyi" diyenlerle "daha kötü" diyenlerin oranı neredeyse eşit. Ülkemiz ekonomisine ilişkin beklentiler ise giderek kötüleşiyor. Peki, krizde sektörlerin tümü mü kötüye gidiyor? Hayır, evde oturup kitap okumayı (yüzde 35), televizyon-DVD seyretmeyi (yüzde 13), internette sörf yapmayı (yüzde 13) ve en çok sinemaya gitmeyi seçen halkımız, bu alandaki harcamalarını da sürdürüyor. Yeni ev elektroniği (yüzde -11), mobilya (yüzde -17), beyaz eşya (yüzde -18) ve yeni cep telefonu (yüzde -19) almayan halkımız dışarıda yemek yemeyi de (yüzde -11) giderek azaltıyor. Sabit hat telefon kullanımının da giderek azaldığını (yüzde -18) gösteren araştırma bazı sektörlerde "acilen tedbir al" diyor.

Peki, satış rakamları ve cirosu giderek azalan ürünlerle hizmetler ne yapıyor, tedbir alıyorlar mı? Bir yandan pazardaki rekabet, diğer yandan kaliteyi ucuza almak isteyen tüketicinin baskısı ve nihayet küresel mali kriz, şirketlere nasıl, ne kadar fatura ödetiyor?

Bütün bu soruların cevabı, krizin ne zaman biteceğine dair belirsizlikte saklı. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 40'ı 'kriz bir yıl içinde biter' derken, 'iki yıldan fazla sürer' diyenlerin oranı da yüzde 40'ı aşıyor. Diğer yüzde 20 ise vuslatı en erken 1,5 yıl sonraya ertelemiş. Bugüne değin tüm krizlerden yara bere içinde ama kısa sürede çıkmış toplumumuzun geleceğe dair umudu giderek azalıyor. Birilerinin tünelin ucundaki ışığın çıkış olduğunu söylemesi gerekiyor; yoksa pek çokları Murphy'nin de dediği gibi üstümüze gelen ışığı trenin lambası sanmaya başladı bile...

Kriz var deyip de durmayanlar

En çok reklam yapanların kişisel bakım markaları ile telekomünikasyoncular olduğunu söylemiştik. Son haftalarda yayınlanan reklamlara baktığımızda da yine görülüyor ki; GSM operatörleri ile Türk Telekom tüm mecralarda tam zamanlı reklam yapmaya devam ediyor. İşin en ilginç yanı ise yine reklamlar üzerinden karşılıklı konuşuyor, birbirlerine cevap veriyorlar. Mobilde Turkcell'e göre daha geriden gelen Vodafone ve Avea'nın yeteneklerini ortaya koymak için daha çok gidecek yolu varken Turkcell rekabeti ustalıklı bir manevrayla farklı bir alana çekti bile.

Vodafone fena asılıyor: Bir yandan Şafak Sezer'li reklamlarla rakiplerin fiyat kampanyalarına diğer yandan Orhan Gencebay'lı reklamlarla kapsama alanındaki aksaklıklara ilişkin şikayetlere cevap veren Vodafone, Turkcell'in çekim gücü söylemine de karşılık veriyor. Farklı versiyonlarda bir dizi reklam yapan Vodafone, prodüksiyon ve frekans anlamında hiç de yabana atılmayacak bir bütçe harcıyor. Sempatik oyuncu Şafak Sezer ile ağır ağabey Orhan Gencebay'ı marka yüzü olarak seçen Vodafone, uzak ve mesafeli algısını da kırmaya çalışıyor. Peki, bütün bunlar işe yarıyor mu? Bence evet; hem de çok!

Turkcell'in Tosun'u: Yabancı Damat'ı havalimanında karşıladığı ilk filminden bu yana Tosun sempati kazanmaya devam ediyor. Geçtiğimiz haftalarda da yazdığım üzere "bizden haller" bitene kadar (ki bu imkansız) Tosun'un maceraları da sürüp gidecek. Tosun'un yabancı damada geleneklerimizi öğretmenin dışında bir başka görevi de Turkcell'in yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak. Son filminde Tosun, Turkcell İletişim Merkezleri'nden (TİM) söz ediyor. İşe buradan bakarsak; Vodafone, artık hem fiyat hem de kapsama alanı rekabetinde "ben de varım" derken, Turkcell başka bir hizmetten, TİM'den söz ediyor. Görülüyor ki; bu ürün ve hizmette önde gitme hali bir süre daha Turkcell lehine devam edecek. Bu söylemime destek olması açısından bir örnek verecek olursam; yazımı hazırlarken mesaj kutuma, Kıbrıs'ın Turkcell'i KKTCL'nin uzaktan sayaç okuma projesini hayata geçirdiğini bildiren haber düştü. Sonuç olarak tüm operatörler kapsama alanı sorunlu da olsa şöyle ya da böyle konuşma işini yapıyor. Rekabette, bir cep hattı üzerinden kullanıcısının hayatını ne kadar kolaylaştıran hizmet aldığı öne çıkacak. Turkcell şimdilik önde koşuyor dedik ama altyapısını Borusan Telekom'u satın alarak güçlendiren Vodafone'un küresel deneyimiyle aradaki farkı kapatması pek uzun sürmeyecek gibi gözüküyor. Ayrıca deneyimin yanı sıra Vodafone'un her geçen gün güçlenen yeni yönetim kadrosunu da yabana atmamak lazım.

Uyuyan iki marka nihayet uyandı

Epeydir sesi çıkmayan Digiturk ve Cola Turka, eşzamanlı iletişim atağındalar. Digiturk, "Tivi bitti şimdi Digi" sloganıyla reklam yaparken, Cola Turka çekiminden konusuna, oyuncularından setine kadar haber olan Cem Yılmaz'lı Yahşi Batı'nın sponsoru oldu. Bu sponsorluk bana Coca-Cola'nın Avatar'ı varsa Cola Turka'nın da Yahşi Batı'sı var dedirtiyorsa da Cola Turka'nın Yahşi Batı sponsorluğunun çok doğru bir karar olduğunu söylemeliyim.

Digi, digi, digi; internet ve yakınsamalı alanlar dendiğinde; her türlü görsel ve sessel iletişim hizmetlerini bir internet hattı üzerinden alabileceğimizi anlıyoruz. Demek ki ayrı ayrı pek çok şirketten aldığımız ve daha çok bedel ödediğimiz bu hizmetleri tek bir elden alma ihtimalimiz pek yakında gerçekleşecek. Teknoloji pek çok

yeniliği sunarken bu pazarda yerini alan markalar da kendi aralarında sıkı bir rekabete girecekler. Bugüne değin tematik kanallarda uzun bir süreden beri neredeyse tek başına koşan Digitürk de yeni dönemdeki yeni rakipleriyle mücadele edecek. Bakalım gelecek günler ürün, hizmet ve fiyat açısından bize neler getirecek.

İşe yaramıyorsa intihar mı etmeli?

Okurlarımızdan Emre Kömek, Digitürk'ün, "İşe yaramıyorum o zaman intihar etmem lazım" diyen reklam repliğini zararlı bulduğunu yazmış ve "Yoksa ben mi abartıyorum?" diye sormuş. Negatif önermesi olan kelime, ünlem ve heceler içinde bulunduğumuz şu çalkantılı dönemde hepimizi gerçekte olduğundan daha fazla rahatsız ediyor. Her şeyin güllük gülistanlık olduğu dönemlerde daha da iç karartıcı olanları bize dokunmazken, şimdilerde en hafif dokundurana bile içimizi ürpertiyor. Sayın Kömek, toplumsal ve kişisel hassasiyetlerimizin olduğu konularda ve dönemlerde markaların daha dikkatli olması gerektiğini düşünüyorsam da Digitürk'ün reklamını pek de korkutucu bulmadığımı söylemek isterim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ya kadınlar Bihter, erkekler Ezel olmak isterse!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.01.11

Dizi meraklısı değilim. Ancak etrafımda dizi izleyenlerin sayısı katlanarak artmaya başlayınca bu işte bir iş var diyerek Dataprofil'den ekrandaki tüm dizilere ilişkin bir durum araştırması yapmasını istedim: Araştırmaya 3.403 kişi katıldı. Sorulara 15-65 yaş aralığından ama en çok 19-34 yaş aralığındakilerden cevap geldi. Büyük bölümü yerli dizi izlerken, yüzde 40'tan fazlası da 3-4 diziyi takip ediyordu. Demek ki, biz toplumca dizikolik olmuş, televizyon karşısına da mıhlanmışız.

Neden izliyorsunuz sorusuna 'televizyonda izleyecek daha iyi bir alternatif yok' diyenler (%36) ilk sıra. 'Sevdiğim oyuncular için' (%25) diyenler ardından geliyor. En çok Kanal D'nin dizilerinin beğenildiğini yüzde 53'ü aşan orandan anlamak mümkün. Show ve Star ardından geliyor. Demek ki Kanal D, 'dizileri en çok senaryolarına göre izlemeyi seçiyorum' diyenlerin söylemini dikkate almıştı. Peki, ne tür senaryolar izleniyor dersek; en çok izlenen dizilere baktığımızda insanlık hallerinin tamamını bir dizide hatta bir karakterde görmek mümkün. Ezel'de de, Polat'ta da baskın duygu intikam, yanı sıra aşk, nefret ve bir o kadar da sevgi, aldatılmışlık ama diğer yandan da bir o kadar kader birlikteliği var. Sadece her birinin söyleme biçimi ve tonu değişik. Velhasıl karmakarışık bir duygular ve ilişkiler yumağı.

En çok izlenenler listesi ise sırasıyla Ezel, Geniş Aile, Kurtlar Vadisi Pusu ve Aşk-ı Memnu olarak devam ederken en beğenilen erkek karakter Ezel/Kenan İmirzalıoğlu (%33,4), Polat/Necati Şaşmaz (%16,7) ve Cevahir/Ufuk Özkan (%15,2).

Demek ki halkımız adam gibi adamları seviyor. Mert ve sert, acımasız ama gerektiğinde merhametli. Beğenilen karakterler arasında yakışıklılığı ile tüm listeleri altüst eden Kıvanç Tatlıtuğ'un canlandığı Behlül yok. Demek ki 'güzellik geçicidir' diyenlerin çağındayız.

En beğenilen kadın karakterler Bihter/Beren Saat (%19,5), Güllü/Özgü Namal (%15,7) ve Şükufe/Zuhal Topal (%15,6). Demek ki sorulara cevap verenler kadın karakterlerin seçiminde daha objektif olabilmiş ve oyuncunun oyun gücüne paye vermiş. 'Hangi erkek karakterin yerinde olmak istersiniz?' sorusuna Türk erkeği yüzde 30 ile hiçbirinin yerinde olmak istemediğini söylemiş. Ancak Ezel olmak isteyenlerin oranı diğerlerinden daha fazla

yüzde 19,9. Polat diyenler ise yüzde 11,9. Behlül'ün oranı ise epey gerilerde yüzde 7,2. Filmde kötü adamı canlandıran aktörü yolda çevirip dövme zamanı çoktan geçmiş ve ne mutlu ki kendimiz gibi olmayı da sevmeye başlamışız.

Diziyle aileleriyle birlikte izleyenler çoğunlukta (%63) iken kaçırdığı dizinin tekrarını bekleyenler varsa da internetten bulup izleyenlerin sayısı epey fazla (%50,2). Demek kriz aile halkını bir arada oturtmayı başarmış. İnternetin bir mecra olarak gelişimine de dikkat edelim, çok hızlı büyüyor. Ve demek ki hayatımıza, gerçek üstü sahneleriyle yabancı dizilerin yanı sıra bizden halleri anlatan Türk dizileri de girdi. Madem diziler bu kadar çok izleniyor ve etkili, o zaman senaryodan oyuncusuna kadar herkesin iyi oyun çıkarıyor olmasının ötesinde özellikle gençler için rol model olarak da sorumlulukları var demektir.

Sütaş'tan şimdi de uçan inekler

35. yıl yemeğinde Sütaş'ın ineklerini halden hale sokan Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi'nin başkanı Yiğit Şardan ile aynı masada oturuyoruz. Her yanda ineği çağırıştıran siyah benekler var. Bir inek ancak bu kadar sevimli hale getirilebilir. Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz 35 yılı anlatan bir film sonrasında süt ürünlerinde pazar lideri olduklarını ve 3 yılda 250 milyon TL daha yatırım yapacaklarını anlatıyor. Ülkenin her yanına en geç 12 saatte ulaşabildiklerini de söyleyen Yılmaz, Türkiye'nin sütçüsü tanımını ve Sütaş'ın işine aşkla bağlı olduğunu tekrarlıyor. Bir Türk şirketi için 35 yıl hiç de kısa değil. 35. yıl için özel bir logo da tasarlanmış. Süt aşkı ile geçirilmiş 35 yıl olarak okuyabileceğim bu logo Yılmaz'ın söylemlerini destekliyor.

35. yıl filmi perdeye yansımaya başladığında hem filmi hem de Yiğit Şardan'ı izliyorum. Güzel Sanatlar'la Sütaş'ın ilişkisi oldukça eski. Dolayısıyla Sütaş'ın marka oluşumundan algısına kadar ajansın ve Şardan'ın emeği çok. Belki de basın mensuplarına sunulan bu filmi izlerken de sanki ilk kez izlemiş gibi heyecanlı bakıyor. Reklam filmi, 35 yıldır her gün kaynağından evinize en taze biçimde ürünlerimizi ulaştırıyoruz, diyor. Konuşan ve futbol oynayan ineklerden sonra uçan inekler gökyüzünden Sütaş'ın ürünlerini evlere doğru bırakıyor. Paraşütlere takılmış ürünler evlere ulaşıyor.

Kurumsal reklam filmi yapmak zordur. Ne diyeceksiniz ki! Elbette kurumlar nesir dilinden ne söyleyeceklerini bilirler ancak bunun reklam dilinden ifadesi her zaman kolay olmaz. Sütaş, bu anlamda söylenecekleri bir reklam filmine sığdırmış. Film izlendikten sonra masadakiler kısa yorumlar yapıyor. Bana sıra geldiğinde 'temiz' diyorum. Temiz demek, ne anlatmak istiyorsa dolandırmadan söylüyor demek. Nice 35 yıllara.

Yetenekli çevreci kaplumbağa yazar oldu

Koç Bilgi Grubu'nun oluşturduğu Yeşil Bilgi Platformu'yla benim adıma korumaya aldıkları bir küçük deniz kaplumbağası aracılığıyla tanışmıştım. Sonra da platformun sürekli izleyenlerinden biri oldum. Geçtiğimiz günlerde yine platformun başlattığı ve çevre dostlarını doğaya yazacakları bir mektupla kendi dünyalarını anlatmaya davet ettiği 'Doğaya Mektup' projesi de hayata geçti. Yetişkinler ve 18 yaş altı olarak ayrıştırılan yarışmada başarılı bulunan 2 çevreci bundan böyle www.yesilbilgi.org'un yazarı oldu. Kazanana tek ödülün www.yesilbilgi.org'da yazarlık olduğu bu çalışmanın bir parçası olmak, kendimi işe yarar hissetmemi sağlarken, Koç Bilgi Grubu'nu da çabalarından ötürü kutlamak gerek. Pek çok kuruluşun görünüşte yasak savmak için yaptığı çevre projesinin yanında sürekliliği ve özgünlüğü ile sürekli yeni şeyler yaparak dikkat çeken Yeşil Bilgi Platformu'nu ve yeni yazarlarını platformun sitesinden rahatlıkla izleyebilirsiniz.

Zor uyuyan bebeklere iyi bir çözüm

ALJ Toyota Türkiye'nin yeni genel müdürü Ali Haydar Bozkurt bundan böyle pazarlama iletişimine daha çok önem vereceklerini söylemişti. İlk reklam filmi 'Çıkarım seninle her yola' ekranlarda dönüyordu. Peki, halkımız bu reklamla ilgili ne düşünüyordu? Yine bir Dataprofil araştırmasında soruları cevaplayanların yüzde 78'i kampanyayı biliyor. Bunların yüzde 94'ü reklamı beğenirken yüzde 31,8'i senaryosu, yüzde 30,2'si de müziği aklını çeldi demiş. Reklamı tekrar tekrar izlerim diyenlerin oranı ise yüzde 86,5. Bu vesile ile çocuk koltuğunun ergonomik yapısına ilişkin bir çekincemi dile getirmek isterim. Bebek koltuğundaki miniklerin başı aşağıya hızlıca düşerken boyunda bir sıkıntı doğuramaz mı? Otomobil üreticilerinde ya da hekimlerde belki bir cevabı vardır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İlacı leblebi sanan bir toplumuz

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.01.18

Epeydir hükümet ile ilaç firmaları ve eczacılar arasında derin bir tartışma yaşıyor.

Bu duruma, ilaç bulamama tehlikesiyle karşı karşıya kalan vatandaşların ne dediği medyada genişçe yer aldı. İşin temel noktası, SGK, ilaç firmaları ve eczanelerin daha çokla daha az ödeme-kazanma tartışmaları arasında takıldı kaldı. Bütün bunlar süre giderken bir de üstüne Over The Counter (OTC), Türkçe anlamıyla eczanelerin kilitli raflarında değil de vitrin önünde, kasa yanında yer alan vitamin ve de basit rahatsızlıklarda kullanılan ilaçların marketlerde satılmasına ilişkin bir tartışma girdi. Başbakan Erdoğan, OTC'lerin bundan böyle yurtdışında olduğu gibi market raflarında da satılabileceğini söyleyince birden kızılca kıyamet koptu.

Eczacılar ve meslek odaları yüzlerini bu defa da yeni açılan OTC cephesine döndürdü. Ortalık hiç kimsenin istemediği kadar karıştı. Konunun muhatap sayısı artarken henüz netleşmemiş konular üzerinde kızgın konuşmalar sürüp gitti. Diğer yandan bütün bunlar olageliyorken kamuoyunun ne düşündüğü pek de merak edilmedi! Peki, OTC ile ilgili toplum ne düşünüyor? Bu türden ilaçların içeriğini, nasıl kullanıldığını ve diğer ilaçlardan farkını biliyor mu? Eczane dışında satışına ne diyor?

Geniş katılımlı ve hızlı cevap almak üzere yine Dataprofil Online Research'e başvuruyoruz. İlk gönderim 26.464 kişiye yapılıyor, 12.799 kişiden yanıt geliyor. Tüketicinin, ilaçların yan etkileri konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmadığını ve bu sebeple OTC'nin sadece eczanelerde satılmasının doğru olduğunu düşünenler 8.741 kişi (%33,3). Bu oranın yüksekliği çocuk şarkılarında da olduğu gibi ilacı leblebi sanan, komşusuna doktorundan daha çok itibar eden halkımızın sorununu çok net ortaya koyuyor.

Zaten reçetesiz satılan OTC'nin marketlere açılmasını eczacılık mesleğine karşı bir tehdit unsuru olarak görüyorum diyenlerin sayısı 4.478 (% 16,69). Bu yüksek oran çarpıcı geliyor. Halkın, OTC ilaçlarla ilgili doğru ve kapsamlı bilgiye sahip olmadığını düşündürüyor. Bu oranın yüksekliği halkımızın satın alma esnasında rasyonel düşünceden duygusal yapıya ani geçişini de ortaya koyuyor. Bu da ağızdan ağza pazarlamanın ilaç falan dinlemeyip bu alanda da işleyeceğini gösteriyor.

'OTC'lerin marketlerdeki satışı sadece ilaç firmalarının ciro artışına katkıda bulunacak' diyenler 2.926 (%11,8), marketlere yeni müşteri kazandıracak diyenler ise 1.826 kişi (%6,9). Eczane dışı satışta tüketicinin ihtiyacı olandan daha fazla sayıda ürün almasına yol açacağını düşünenler 2.627 (%9,93) ve ilaçların hızlı tüketileceğini düşünenler ise 1.543 kişi (%5,83). Bu oranlar, son dönem hükümet, ilaç firmaları ve eczane üçlemesindeki

tartışmanın, kamuoyu algısında ilaç firmalarına ilişkin görüşü ortaya koyması açısından önemli. Bu oranın gerisindeki duygu halini ilaç firmaları daha iyi değerlendirecektir.

Pek çok eczane kapansa da bu uygulamanın sektörü büyüteceğini düşünüyorum diyenler 1.264 kişi (%4,78). Bu düşük oran eczanelerde sadece OTC ilaçların satılmadığını, eczanelerin kaderinin de bu karara bağlı olmadığını düşünenlerin sayısının görece yüksek olduğunu gösteriyor. Kamuoyunda OTC ile ilgili yapılan bu ilk ve geniş kapsamlı araştırma sonunda medyadaki ilaç tartışmasının toplumca pek de iyi anlaşılmadığı, hatta OTC ile reçeteli ilaçların birbirine karıştırıldığı sonucu ortaya çıkıyor. Buna göre halkın OTC ile ilgili pek de fikri yok. Her zaman söylediğim ve çok bilindiği üzere gerçek çok önemlidir ama kamuoyundaki algısı her şeydir. Taraflara duyurulur.

Bazıları siyah sever

Özellikle aksiyon filmlerinde mantık hatalarına sıkça rastlar, reklamlarda da abartı sanatının en başarılılarını görürüz. Saniyelerle ölçülen bir süre içinde marka fikrini destekleyen çalışmayı ortaya koymak pek kolay olmasa da abartı sanatının dozu bazen aşırıya kaçır. İlk izlediğimde benim de bakakaldığım bir reklam dönüyor ekranda. Bu hafta bir değineyim dediğim Perwoll reklamına okurlarımızdan Dursun Aktunç da takılmış. Reklam şöyle: Genç adamlar siyah giysiler içinde dans ediyor. Dansı izleyen bayanlardan biri, diğerine dansçılardan birinin siyah gömleğinin daha yeni olduğunu söyleyince, (işaret edilen dansçının bu hanımın kardeşi olduğunu öğreniyoruz) "Hayır giysisi Perwoll ile yıkandı." diyor. Demekle kalmayıp, çantasından kocaman bir Perwoll çıkarıyor. Sonrası malum. Aktunç, çantadan çıkan deterjan fikrini saçma bulurken benim yorumumu da sormuş. Sorarım, şık bir eğlence mekânına çantasında Perwoll ile kaç kadın gider? Bu kadınlar Türkiye'de yaşayanlardan mıdır?

Reklamda adaptasyon her zaman yapıla gelmiştir. Ancak uzun zaman önce 'küresel düşünüp yerel davranmaya' yani küryerel olmaya' karar veren dünya markaları, adaptasyonu kültür ve değerlere çok daha uygun yapmaya başladı. Türk kadınının evdeki egemenlik alanlarından biri olan bembeyaz çamaşırlar olgusu bir yanda tüm gerçekliğiyle ortada duruyorken yerli yabancı tüm deterjan markaları da reklamlarında en beyaza yatırım yaptı. Siyah meselesine gelince, siyahlara hangi yöntem ve deterjan uygulanırsa uygulansın bir türlü ilk günündeki gibi kalamaması problemini en azından ben kabullenmiş durumdayım. Siyah sevenler de bunu bilir ve birbirlerine toleranslı davranır.

Alışkanlıkların değişebileceğini gösteren marka

Papia lansman filmlerini hatırlarsınız. Çin Seddi gibi dizilmiş tuvalet kâğıtlarına çarpan otomobil ve eski tuvalet kâğıtlarını fırtınalı bir gecede uçurumdan atan genç kadın, marka alışkanlıklarını alışlagelmemiş biçimde yıkmıştı. Şimdilerde ise Papia, bu türden ürünler için alışlagelmiş ev kadını-anne karakterini yer ile yeksan eden iki reklam filmiyle yine ekranlarda. Yeni reklamlar şimdi daha kadınsı bir yaklaşım sergilerken, güçlü oyuncuların sağlık gereçleri pazarına sonradan girmiş olmanın gereklerini yerine getiriyor. Doğal olarak pazar liderine çatıp tüketicilerinin markaya daha farklı bir açıdan bakmasını sağlıyor. Bu sebeple ilgi çekiyor, tüketicisini heyecanlandırıyor ama muhtemelen rakiplerini de epey kızdırıyor.

Çizgilerin gücü adına

'Okumuyorsan tartışmayalım' diyen duvar yazısını oldum olası sevmişimdir. Son günlerde her ne kadar kitap ve dergi satışlarımız artsa da ne yazık ki biz öyle çok okuyan bir toplum değiliz. Belki de bu sebepten ötürü çizgi romanları seviyoruz. NTV Yayınları'nın, edebiyatı sevdirmeye hedefiyle başlattığı klasik romanları çizgiyle anlatma işi, okumayı sevdirmeye çabasına katkı sağlayacaktır. Gençlerin klasiklerle tanışması için çizgi romanlar iyi bir başlangıç olabilir. Diğer yandan reklamlarda da zaman zaman çizginin gücü kullanılıyor. Bir adaptasyon

olmasına rağmen başarılı bulduğum enerji içeceği Red Bull'un çizgi filmleri serisi ikinci turda yeni versiyonlarıyla devam ediyor. Yardımcısını uçuran sihirbaz, kırmızı başlıklı kız hikâyesinin yeni versiyonunu başarılı bulduğum iki Red Bull adaptasyonu.

Çizginin gücünü bu kez eğlendirmek için değil de, işsizlik problemine atıfta bulunarak kullanan Garanti Bankası'nın yatırım kredisi reklamları hem derdini anlatıyor hem de başkalarının derdine tercüman oluyor. Çocuk çizgilerin çocuk sesinden seslendirdiği filmde sosyal bir probleme parmak basılırken, çözümü de sunuluyor. Ekranlarda sık frekansta yayınlanan, 'Başka bir arzunuz' sloganlı Garanti reklamı son dönemin ayağı yere basan başarılı işlerinden.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Telekomünikasyoncuların ekran yüzlerinden hangisi daha etkili?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.01.25

Reklamlarda ünlü kullanmak tüketicinin dikkatini çekmekte en kısa yol. Epeydir 'komik adamlarla' iletişim yapan telekomünikasyon şirketleri de bu kestirme yolu seçiyor.

Önce Türk Telekom, değişik ürün ve hizmetlerinin tanıtımında kılıktan kılığa giren Cem Yılmaz ile yola çıkmıştı. Ardından Recep İvedik karakteriyle Turkcell'li 'Fırsat Tavuğu' kampanyaları başlamış, sonrasında da Tosun karakteri ülkemiz hallerini hicvetmeye başlamıştı. Çok geçmedi 'yerelleşiyorum' mesajını veren Vodafone da Selim karakteriyle Şafak Sezer'i reklamlarında kullanmaya başladı. Avea'nın komik adamı Ozan Güven ise diğerlerinden farklıydı ve ekrana romantik komedi filmi tadında yansıdı. Aboneler komik adamların hepsini keyifle izledi.

Güçlü rekabetin olduğu telekomünikasyon pazarında en çok 3G kampanyası döneminde tavan yapan reklamlar, şimdilerde daha sakin. Adeta geleceğin IP dönemine hazırlanan taraflar için fırtına öncesi sessizlik gibi. Ben de içinde bulunduğumuz sükunet zamanını fırsat bilip bu dört 'komik adam' üzerinden marka algısını görmek üzere Dataprofil Online Research DOR'dan bir araştırma rica ettim. İzinli pazarlama araştırmaları yapan DOR'un datasındaki 12 yaş üstü 20 bin 670 kişiye; Cem Yılmaz, Şahan Gökçek, Şafak Sezer ve Ozan Güven'li reklamlar üzerinden operatörlerin algısını sorduk. Araştırmamıza 6.852 kişiden cevap geldi. İşte, operatörlerin reklam karakterleri üzerinden algısı:

Önce ankete katılanların reklamları izleyip izlemediğine bakalım. "Şimdi bu da soru mu?" diyebilirsiniz. Demeyin! Çünkü izlendiğini kesinlikle varsaydığımız reklamların bile gözden kaçtığını görüyorsunuz. Bu araştırmada da bütün çabalara rağmen hayretle gördüm ki küçük de olsa 'telekomünikasyon reklamlarını izlemedim' diyenler olmuş. Bu oran dikkate almaya değer. "Hangi telekomünikasyon reklamlarını izlediniz?" sorusuna alfabetik sıra ile Avea 4 bin 235, Türk Telekom 5 bin 349, Turkcell 5 bin 444, Vodafone 5 bin 419 ve hiçbirini diyenler ise 223.

OZAN GÜVEN'İ BEĞENİYORUM AMA AVEA'DAN PEK EMİN DEĞİLİM

Avea'nın Ozan Güven'li reklamlarına cevap veren 4 bin 235 kişiden 'oyuncunun reklamdaki halini çok beğendim' diyenler 1.484 kişi yani yüzde 35,2. 'Beğendim' diyenler 1.992 kişi ile yüzde 47,3. Kararsızlar 431 ile

yüzde 10,2 ve 'beğenmedim' diyenler ise 232 kişi ile yüzde 5,5. 'Peki, Ozan Güven Avea'nın marka imajıyla uyumlu mu?' sorusuna yüzde 68'den fazlası 'evet uygundur' derken, 'hayır' diyenler yüzde 10, kararsızlar ise yüzde 21. Diğer yandan Ozan Güven'li Avea reklamlarını güvenli bulanlar yüzde 24. Yüzde 38 'eh işte' derken, yüzde 28'e yakını oyuncunun verdiği güven konusunda kararsız. Güven verici bulmayanlar ise yüzde 8 civarında. Araştırmaya katılanlara reklamlardan sonra Avea hizmeti alıp almayacağı sorulduğunda yüzde 35'i evet alırım', yüzde 26'ya yakını 'hayır almam', yüzde 23'ü 'kararsızım' ve 'Avea'dan istediğim hizmeti alabileceğimi zannetmiyorum' diyenler ise yüzde 16. Peki, bu rakamlar ne demek istiyor: Bana göre tüketiciler Ozan Güven'in reklamdaki performansını beğeniyor ve oyuncuyu da markaya yakıştırıyor. Demek ki markanın ünlü seçimi doğru ama iletişimi kesintili, unutuluyor.

CEM YILMAZ'I BEĞENİYORUM AMA 'SABİT HAT'A YERİM DAR

Eğer marka yüzünüz başka işler de yapıyorsa siz de ondan pay alırsınız demiştik. Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı'sı da böyle. TT doğru bir kararla Yahşi Batı'ya sponsor oldu. Ancak, Cola Turka sponsorluğu konusunda öyle baskın davrandı ve kendini öyle iyi konumladı ki, filmle ilgili araştırma yapana değin TT ve TNet'in sponsorluğunu fark edememişim. 5 bin 349 kişi Türk Telekom ve Cem Yılmaz'lı sorulara cevap vermiş. Yüzde 41 reklamları çok beğenmiş, yüzde 43'e yakını 'beğendim' demiş, yüzde 9'u 'kararsızım' derken beğenmeyenlerin oranı yüzde 7,5.

"Cem Yılmaz'lı reklamları güven verici buluyor musunuz?" sorusunda 'kesinlikle buluyorum' diyenler yüzde 27, 'buluyorum' yanıtını verenler yüzde 37'ye yakın, 'fikrim yok' diyenler yüzde 24, 'katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum' diyenlerin toplamı ise yüzde 14. 'Cem Yılmaz, TT'nin imajına çok uyuyor' diyenler yüzde 67 iken 'hayır' cevabı yüzde 18 ve kararsızlar yüzde 15.

"Bu reklamlardan sonra TT hizmeti alır mısınız?" sorusuna yüzde 36'sı evet derken 'hayır, kararsızım ve TT istediğim hizmetleri vermiyor' diyenlerin toplamı yüzde 64. Aslında Türk Telekom'un sorunu ne Cem Yılmaz, ne de başka bir şey. Şirketin sorunu dünyada da giderek hızı artan mobil kullanımına doğru seyreden tüketici davranışı. Bana göre TT rakipleriyle değil, daha çok trendlerle mücadele ediyor. İşte tam da bu sebepten ötürü son dönemdeki kampanyaları bedava konuşurma da dahil, fiyat odaklı olmaya başladı.

İVEDİK'İ Mİ, TOSUN'U MU, YOKSA GÖKBAKAR'I MI ÇOK SEVDİK?

Pek çok cephede mücadele eden Turkcell, 'aboneleriyle arasına hiçbir şey girmesin' diye hücumu dayalı oynuyor. Şahan Gökbakar'a yani Tosun'a, araştırmaya katılan 5 bin 444 kişinin yüzde 40'ı 'çok beğendim' notu vermiş. Beğenenler yüzde 34, kararsızlar yüzde 9, beğenmeyenlerle 'hiç beğenmedim' diyenlerin toplamı ise yüzde 17. Şahan Gökbakar'lı Turkcell reklamlarını kesinlikle güven verici bulanlar yüzde 31, güven verici bulanlar yüzde 30, 'ne desem bilmem ki' diyenler yüzde 20 ve 'güven verici bulmuyorum' diyenler yüzde 12 iken, hiç güvenmeyenler yüzde 6. 'Şahan'ın Turkcell reklamlarında oynaması çok uygundur' diyenler yüzde 61, hayırcılar yüzde 25 ve 'kesinlikle hayır' diyenler ise yüzde 14.

Şahan Gökbakar'dan etkilenip Turkcell'in ürününü kullanır mısın? sorusuna 'evet' diyenler yüzde 33,5, hayırcılar ise 26,4. Kararsızlar yüzde 15 iken, 'Turkcell'den istediğim hizmeti alamıyorum' diyenler ise yüzde 25. Turkcell, marka algısını her cephede yönetirken iletişimi de elden bırakmamak zorunda. Mesele doğru kişiyi, doğru senaryoda, doğru mesajla abonelerle buluşturmakta. Rakamlar gösteriyor ki Şahan Gökbakar Turkcell'in bu zor yükünü biraz hafifletmiş.

Vodafone'un 'Buz kırıcısı' Şafak Sezer

5 bin 419 kişinin yüzde 37,5'i Şafak Sezer'li reklamları çok beğenmiş. Beğenenler yüzde 38,6, kararsızların ve beğenmeyenlerin oranı yüzde 10'ar. Hiç beğenmeyenler ise yaklaşık yüzde 4. 'Şafak Sezer'i kesinlikle güvenli

buluyorum' diyenler yüzde 25,6, 'güvenli' diyenler yüzde 35, 'ne güvenli ne de güvensiz' diyenler yüzde 25, 'hayır' ve de 'kesinlikle hayır güvenli bulmuyorum' diyenlerin toplamı yüzde 13. "Şafak Sezer Vodafone'un imajına uygun yüz müdür?" sorusuna yüzde 65 'evet' derken hayırcılar yüzde 19 ve kararsızlar da yüzde 16. Yani olumsuzların toplamı yüzde 35.

Peki, "Bu reklamdan sonra Vodafone'un önerdiği ürünleri alır mısınız?" sorusunun cevabı ise şöyle şekillenmiş: Evet yüzde 34, hayır yüzde 31, kararsız yüzde 20,5 ve 'Vodafone istediğim hizmeti veremez' diyenler yüzde 14. Vodafone'u merakla izliyorum ve araştırmadan da görüyorum ki marka üstündeki ölü toprağı silkeleyip atağa geçmiş ve tüketiciden yanıt almış. Bugüne değin seçtiğı iletişim dili, önceki yönetimin Türkiye'ye tam anlamıyla Fransız kalması ve altyapısının yetersizliğinden kaynaklanan problemler halkın bu dünya devine temkinli bakmasına yol açmıştı. Araştırma, aboneleriyle Vodafone'un arasındaki buzların eridiğini gösteriyor.

Hangi komik daha güvenilir?

Rakamlar Ozan Güven'i güvenli bulanların yüzde 24'ü geçtiğini, yüzde 38'in ise 'eh işte' dediğini gösteriyor. Haydi diyelim ki toplamda yüzde 62. Avea hizmeti almayı isteyenler ise yüzde 35. 'Cem Yılmaz'lı reklamları kesinlikle güvenli buluyorum' diyenler yüzde 27, 'eh işte' diyenler yüzde 37'ye yakın. Toplam yüzde 64. 'TT hizmeti alır mısınız?' sorusuna 'evet' diyenler ise yüzde 36. Şahan Gökbakar'lı Turkcell reklamlarını kesinlikle güven verici bulanlar yüzde 31, 'eh işte' diyenler yüzde 30. Toplamda yüzde 61. Gökbakar'dan etkilenip 'Turkcell'in ürününü kullanır mısınız?' sorusuna 'evet' diyenler yüzde 33,5. Şafak Sezer'i kesinlikle güvenli buluyorum diyenler yüzde 25,6, 'eh işte' diyenler yüzde 35, Toplamda yüzde 60,6. "Peki, bu reklamdan sonra Vodafone'un önerdiği ürünleri alır mısınız?" sorusunun yanıtı ise yüzde 34. Sonuç mu? Reklamda ünlünün kim olduğu değil, hizmetle fiyatının ne olduğu önemli. Yoksa hepsi laf-ı güzaf.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnsan dediğın kuş misali bir orada, bir burada

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.02.01

Avrupa'nın en önemli reklam yarışmalarından birisi EPICA. 8 yıldır Türkiye adına bu yarışmada jüri üyeliğı yapıyorum. Kazananların ödüllendirildiğı seremoni, farklı ülkelerde yapılıyor. Geçtiğimiz yıllarda biz de İstanbul'da iki kez EPICA seremonisi düzenlemiştik. Bu yıl ödöl töreni Sırbistan'ın başşehri Belgrad'daydı.

Cumadan pazara Belgrad'da hem seremoniye katıldım hem de şehri gezdim. Gezerken de aklıma farklı açılardan Belgrad'dan söz etmeyi koydum. Üstüne bir de İzmir'e gidince bu haftaya uzun bir izlenim yazısı çıktı.

Macera daha ben ülkeye girerken başladı. Meğer Sırbistan'a girmek için mutlaka vize almak gerekirmiş. Ben daha Schengen üyesi olmadan, Sırbistan'a üye muamelesi yapınca neredeyse ülkeye girmeden sınırdan geri çevrilecektim. Ama korkulan olmadı. Buna ben de, beni içeri alan polisler de çok sevindi! Teşekkürler.

Yeniden yapılanan Belgrad'da 8-10 bin kişilik yaşam alanları kurulurken, basketbol milli spor olarak seçilmiş. Sırp oyuncular dünya basketbol pazarında iyi transferler yapıyor. Bizde de oynayanları var. İleride potada daha çok Sırp oyuncu göreceğiz.

Şehri, sanat tarihçisi Sırp bir rehberle geziyoruz. Eski ve yeni sanat eserlerini gösterirken her ayrıntıyı anlatıyor. Her yanında Osmanlı izlerini taşıyan şehirde son savaşın izleri de hâlâ duruyor, unutulmaması için onarılmıyor.

Şimdi yapılan heykeller bile geçmişin düşmanlığına atfedilmiş. Belgrad parlamentosunun önündeki siyah atlarla simgelenen düşmana karşı gelen çıplak Sırp askerleri temalı heykel oldukça manidardı. Gidip görülmeli.

Rehberimizin işi bu, tarihî bilgi açısından epey donanımlı. Oysaki ben bir reklam yarışmasının ödül törenine gideceğim için alelacele pek de derin olmayan tarih bilgimle oralardayım. Rehberimiz, yeni dönemin gerçekliğine hiç dokunmadan sadece Osmanlı dönemini anlatıyor. Bundan böyle kendi kendime, özellikle yeni Avrupa ülkelerine gitmeden tarihî bilgimi derinleştirmeye söz veriyorum.

Ödül salonunun sahnesinde EPICA'nın basın dalında en büyük ödülü EPICA D'or'u alan DDB&Co'dan Karpat Polat var. Bir yandan televizyonlar da çekim yapıyor. Ertesi gün tüm seremoniyi televizyon kanallarından birinden hep birlikte izliyoruz. Karpat Polat'ın sahneye çıkıp ödül aldığı anı merakla bekliyoruz. Nafile, o bölüm seremoniden çıkarılmış bile! Neden başarılı bir Türk reklamcısının bile Sırp televizyonunda yer alamadığına anlam veremiyorum! Bunun bir anlamı olmalı.

İZMİR'İN KAVAKLARI

Ege Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (ESİAD) daveti üzerine İzmir'deyim. Konuşacağınız kişiler işadamları olunca konuşacağımız konular da belli: İş dünyasının yeni düzeninde bugün ve yarın. Konuşmaya bir vesile Sırbistan gezimle başlıyorum. İlginç bir tesadüf olarak, İzmirli işadamları kendilerine hedef pazarlardan biri olarak Sırbistan'ı seçmiş. Taze taze paylaşıyorum izlenimlerimi ve bir tavsiyede bulunuyorum: Osmanlı tarihinin Sırbistan ile ilgili bölümünü mutlaka okuyun, hatta ezberleyin.

ESİAD toplantı odasında üyelerle birikimlerimizi paylaşıyoruz. Sorular muhtelif alanlardan. Biraz yeni dünya düzeni ve iş yapış biçimleri, geleceğin sektörleri ve de elbette markalaşma. Ne mutlu ki herkes

islim üstünde ve işin doğrusu hangi yönde biliniyor. ESİAD Başkanı Ramazan Davulcuoğlu, Alfemo Mobilya'nın da yönetim kurulu üyesi. En çok onun not aldığını görüyorum. Sonra da sürekli soruyor. O da yaşam sevincini öğrenmekten alanlardan. Alfemo'nun aldığı yola bakınca, başarının sebebi anlaşılıyor. Bana gelince, hep inandığım üzere çok gezenin çok öğreneceği tezimi bir kez daha doğrularken Sırbistan'a yeni iş imkanları için giden ESİAD üyelerine bol kazançlar diliyorum.

Yeni reklamlar vizyonda

Meyve tadına en yakın şeker: Tayaş Gıda'nın reklamlarına pek rastlamamıştım ama küçük bir araştırma yapınca firmanın Frutty'nin yanı sıra pek çok atıştırmalık markaya sahip olduğunu gördüm. Marka aynı mesajda iki ayrı film yapmış. Gerçek ağaçlar tazeliğin sembolü olarak kullanılırken, dinamik ve neşeli bir hava tutturulmuş. Gündelik rutinlerden çıkarak hazırlanan filmin oyuncularları da sıcak ve sevimli. Frutty bakkalda çekilen her film gibi bize tanıdık geliyor. Ancak süpermarket yasası konuşuluyor ve küçük bakkallara gelecek için pek de parlak vaatler sunulmuyorken sanırım Frutty bir sonraki reklamını başka bir mekanda çekmek durumunda kalacak.

3'ü 1 arada çekirdek çıtlatıyor: Alışlagelmemiş bir yöntemle sahnede kendi yazdığı skeçlerde oynayan BKM oyuncularının yıldızı yükselmeye devam ediyor. Nescafe ile Peyman, yükselen yıldızın oyuncularını görmekte gecikmedi. Nescafe, Frutty gibi bir bakkal amca versiyonunda kampanyasını duyururken, Peyman ise Türk halkının çekirdek yeme alışkanlığı üzerinden iletişim yapıyor. Nescafe reklamında ve özellikle bakkal rolündeki oyuncunun söylemlerinde Kemal Sunal tadını hissedebiliyorsunuz. Büyük ödülü, otomobil, tesellisi kontör olan Nescafe'nin daha önce bu kadar büyük ödüllü bir kampanya yaptığını hatırlayamadım. Ödülün büyüklüğü, kategorinin jenerik isim haline gelmiş Nescafe pazarındaki kızgın rekabeti gösteriyor.

Çitliyo muhabbete kitliyo: BKM'nin doğu şiveli oyuncularından ikisinin rol aldığı Peyman reklamı, pek çok kez izlenebilir senaryosuyla atıştırmalıklarda en çok akılda kalanlardan biri olacak. İki oyuncu, dikkati ekrana çekmeyi başarıyor. Bu tür ürünlerde tüketici markayı görmeyince 'bana Peyman ver' der mi bilinmez ama, reklamlar markalı kuruyemiş pazarını büyütüyor. Çoğunluğun kuruyemişi hâlâ külahta satın aldığı biliniyorken, pazarda paketlenmiş markalı ürünler için pek çok fırsatın olduğu görülüyor. Rekabetin de güçlü olduğu atıştırmalık pazarda en çok iletişim yapan marka kazanacak.

Hayatınızı değiştirebilir: Regal, beyaz eşya pazarının yaramaz çocuğu. Bugüne değin her kampanyası da tartışıldı. Ancak bu kez mesajını veriş biçimi farklı. Epey dolaylı bir anlatım biçimi kullanan marka, eski Türk filmlerine öykünmüş. Yeni hedef kitle olarak bekar gençleri seçen Regal, bu kez rakiplerini kızdırmadan, sempatik bir duruş sergilemiş. Acaba iletişim stratejisinde bir değişiklik mi var?

En iyi, çocuklar hayal edebilir: Havaalanlarının ne kadar önemli olduğunu onu en çok kullananlar bilir. Bazen aktarmalı gidip de uçağın kalkış saatini beklediğimde etrafı epey gözler, bazen de sunulan konforun tadını çıkarırım. Ancak bu söylemimden bütün havalimanlarının çok konforlu olduğu anlaşılmamalı. Çok kötü işletilenlerini de gördüm. Şimdilerde 10. yılını kutlayan TAV, iletişimini havaalanı işletmeciliği üzerinden değil de halka açık bir şirket olarak yatırımları üzerinden yapıyor. Farklı ülkelerdeki yatırımlarını farklı milliyetlerden çocuklarla yapan TAV'ın mesajı, görseli ve müziği çok başarılı.

Ona gitme bana gel, bana gel: BİM uygulamalarıyla bir efsane yazarken, fırsat, kampanya ve indirim söyleminin ötesinde zaten iş felsefesi olan yaklaşımını ekrana taşıdı. 2005'te halka arz edilişinden sonra ilk kurumsal reklamını yapan şirketin satış stratejisindeki 'saldırganlığı' reklamlarında da görebiliyoruz. BİM, sürekli iletişim yapan küresel markaların indirim, mağaza konsepti, kredi kartlarıyla taksit imkânı gibi seçtiği mesajlara doğrudan gönderme yapıyor. BİM, alışverişi keyif haline getirmek isteyenlerin gitmek isteyeceği bir konsept değilken, 'ne keyfi' deyip istediğini marka gözetmeksizin alıp hemen çıkacak tüketicilerin tercihi olabilir. Ancak BİM 'bana gel' derken, BİM'de satılmayan ama tüketicisine 'beni al' diyerek iletişim yapan markalar da işin ucunu bırakacak gibi gözüküyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ezel'in Kerpeten Ali'si karizmayı çizdirdi mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.02.08

Popüler dizilerin öne çıkan karakterlerinin reklamlarda oynaması, eski bir gelenek. Dizideki karakterlerine benzer rollerle reklamda yer alan sanatçılar, dizi oynarken de markayı hatırlatır.

Etik tartışmalara sebep olan bu ikili durumun üstünde epey durulmuşsa da tartışmalar, dizi karakterlerinin reklam filmlerinde oynamasını engelleyemedi. Son dönemde Avrupa Yakası'nın Dilber Hala'sı (Binnur Kaya), Yalancı Romantik'in Ahmet'i (Hakan Yılmaz) ile İpek'i (Ebru Cündübeyoğlu) reklamlarda oynarken şimdi de Ezel'in Kerpeten Ali'si (Barış Falay) de reklam oyuncuları kervanına katıldı. Dizideki psikopat katil karakterini başarıyla canlandıran Falay, hepsiburada.com'un reklam filminde yine benzer psikopat tavırlarıyla kendini gösteriyor.

Ezel'in hikâyesi, acımasız erkeklerin dünyasında geçiyor. Bundan dolayı erkek karakterlerin tümü baskın. Dizinin başarılı olmasında başrol oyuncusu Kenan İmirzalıoğlu'nun boyu, posu, karizması çok etkinse de en az onun kadar başarılı olan Kerpeten Ali, Cengiz Atay (Yiğit Özşener) ve Ramiz Karaeski (Tuncer Kurtiz) gibi erkek

karakterler de var. Sıralamalarda listenin en başında yer alan dizinin olmazsa olmazı Ali Kırgız, dizideki karakterini çağrıştıran bir senaryoda hepsiburada.com'un reklamında oynuyor. Barış Falay, nam-ı diğer Kerpeten Ali hepsiburada.com'dan gelen paketi teslim aldıktan sonra sevinçle dans edip neredeyse taklalar atıyor. Bana göre de Ezel dizisindeki karakterinin de karizmasını çizdiriyor.

Hepsiburada.com, 'Seni heyecanlandıracak her şey bu kutunun içinde' mesajıyla kampanyasını yaparken, pek heyecanlanmayan Kerpeten Ali'yi bile heyecanlandırabileceğini iddia ediyor. Böyle bakınca reklamın hem oyuncu seçimi hem de oyunları çok başarılı. Şimdi sadece şu sorulara cevap vermek kaldı: 'Erkek adam kıvırmaz' anlayışındaki Türk izleyici, Ezel'i izlerken kıvrak figürlerle dans eden Kerpeten Ali'nin ciddiyetine bundan böyle nasıl inanacak? Ve sahiden kutunun içinde bir psikopatı bile bu kadar heyecanlandıracak ne var?

Tesadüften öte, benzerlik olunca

Reklam dünyasında benzerlikler olur. Bu, bazen aynı fikrin, aynı zamanda farklı akıllara gelmesinden, bazen de 'kör parmağım gözüne' biçimindeki yaklaşımlardan olabiliyor. İş reklam ajansları yapıyor ama kopya olduğu söylenen reklamın tepkileri daha çok markaya dönüyor. Son dönemde de satış politikasından fiyatına, patronu Ali Sabancı'dan reklam uygulamalarına kadar özgün olan Pegasus Havayolları'nın reklamı için de böylesine bir saptama yapıldı. Masa üstünde yapılan fiyat, mil ve de avantaj söylemlerinin ötesine geçerek bir prodüksiyon yapan Pegasus, sosyal mecrada kullanmayı planladığı reklam filminin bir benzeri Beattie McGuinness Bungay London'ın Thompson Havayolları için yaptığı reklam filmine benziyordu. Pegasus'un Facebook'taki resmi hayran sayfasında yayınlanan video, sosyal mecranın reklamcı profesyonellerinin gözünden elbette kaçmadı. Her iki filmde de 5-6 yaşlarındaki küçük çocuklar uçak içi rutin bilgilendirme sürecine öykünerek güvenilirliklerini anlatıyordu. Benzerliği aşarak aynılık düzeyine ulaşan reklama ilişkin bir irdeleme yaptığımızda akla birkaç nokta geliyor: Filmin bu denli benzer olduğunu Pegasus yönetimi bilmiyordu ya da nasıl olsa sosyal mecrada yayınlanacak deyip duruma pek aldırmamıştı!

İki reklam filmi arasındaki benzerlikleri görmeniz için iki şirketin filmlerine ulaşabileceğiniz linkleri vermek istedim. Ancak Thompson'un linkine ulaşmam mümkün olurken, (<http://olcaytocengiz.com/2009/08/02/thomson-havayollari-ucus-guvenlik-filmi-thomson-airways-in-flight-safety-film/>), Pegasus'un linkinde, birkaç kez denememe rağmen yayında olmadığına dair bir notla karşılaştım. (<http://www.facebook.com/video/video.php?v=253514555684&ref=nf>)

Bu durumda ya Pegasus yönetimi duruma el koydu ya da bağlantıda teknik bir arıza yaşadım. Eğer Pegasus bu benzerliği onaylamayıp filmi yayından çektiyse yöneticilerini gerçekten kutlamak gerek.

Sigortacılık zor, ürünlerini anlatmak daha da zor

Aksigorta 50. yılını kutlarken üstünde düşünülmesi gereken bir reklam kampanyası yapmış. Yere düşerek ayna misali tuzla buz olan anahtarla evi, röntgen filmiyle sağlığı, plakayla otomobili ve ipek bluzla da işyerinin sigortalanmadığı takdirde neler yaşanabileceğini anlatan film dikkat çekici. Çekim tekniği açısından da başarılı olan ve 'Acaba nasıl yaptılar?' dedirten filmde, objeler kırılırken tüm ayrıntılar düşünülmüş. Öyle ki kırılan bluzun düğmesi adeta ekrandan fırlıyor.

Filmin mesajına gelince, izleyenler ne düşündü bilmiyorum ama bendeniz Aksigorta filmi izlerken dünyanın fani, malın mülkün de geçici olduğunu düşündüm. Ancak unutmadığım bir şey daha 'canın yongasının mal'

olduğu. Aksigorta da bu mesajdan yola çıkarak bir 'hayat bilgisi' dersi vermiş. Sigortacılıkla uğraşanların işi gerçekten çok zor. Sigorta şirketleri ürünü satarken kaderin pek çok cilvesinden söz etmek, bir nevi felaket tellallığı yapmak durumunda. Satışı yapmak için müşterisine geleceğe ilişkin mutsuz bir tablo çizmiş oluyor. Hizmeti satın alan sigortalı ise bir olumsuzluk sonrasında hakedişinin tamamını alırken bile mutsuz. Sigorta şirketleri son dönemde ürünlerini tanıtırken gülümseten anlatımlar seçiyorlarsa da böylesine çetrefilli bir hizmetin alıcılarını korkutmadan ürünü anlatmak mümkün değil. İş zaten bu kadar zorken reklamcılar ne yapsın?

Abur cuburun sağlıklılsı olur mu?

Tadım'ı nasıl bilirsiniz?' diye sorsam muhtemelen çoğunuz 'Paketlenmiş kaliteli çerez markasıdır.' diyeceksiniz. Ayrıca market raflarında 'atıştırmalık' olarak tanımlanan sektörün önde gelen oyuncularından biri de diyebilirsiniz. Tadım, son dönemde atıştırmalık ürünlerine 'bar' tabir edilen yeni bir ürün çeşidi daha kattı. Tadımca adını verdiği bu yeni barlara sektörünün pek sevmediğı bir 'jargon' ile hem 'abur cubur' diyor hem de sağlıklı beslenme trendi giderek yükselir ve de annelerin 'abur cubur yiyip yemek yemiyorsun' söylemleri artarken 'sağlıklı abur cubur' mesajıyla reklam yapıyor. Bu mesajı bir anne olarak çok sağlıklı bulmasam da markanın gençlerin yanı sıra anneleri de hedef kitle olarak aldığıını, 'Nasıl olsa abur cubur yiyorlar, en azından sağlıklılsını yesinler.' diyerek yakalamaya çalıştığını da düşünüyorum. Çünkü çocuklar abur cuburun sağlıklılsını değil, lezzetlisini seçiyor. Öte yandan Tadımca'nın ürün vaadini iletmek için seçtiğı yolu da Ülker'in 'Herkesin bir mutlu anı vardır' konseptine benzetiyorum. Tadımca'nın 'bir anlık mutluluk' yaklaşımı da benzer bir yoldan hedefe gidiyor.

Bu saptamalardan sonra kampanya döneminde reklamveren-ajans arasında bir türlü nihayetlenmeyen bir onay süreci olduğunu da söylemeliyim. Sonuç olarak, Tadım tarafının, Ülker reklamına bakarak benzer bir çalışma yaptı demek doğru olmaz. Tadımca reklamları senaryosu hazırlanmış çekiliyorken Ülker'in 65. yıl reklamları yayınlanmış da olabilir. Peki, bunun bir çözümü yok mu? Var ama biraz külfetli, bitmiş filmi rafa kaldırıp yenisini yapmak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Boynuz Yaban'ı, kulak İnanır'ı aştı mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.02.15

Bir reklamın haber değeri taşıması da reklamdan sayılır. Bu oyun şöyle oynanır: Oyuncuları, çekim mekânı, tekniğı ve senaryosu daha reklam hiçbir yerde yayınlanmadan basına itinaayla sızdırılır, merak oluşturulur.

Bazen ayrıntılar gerçekten haber değeri taşırsa da reklamın bizzat kendisi yüksek beklentiler oluşturur. Sonra ne mi olur? Merakla beklenen reklam, hayal kırıklığına da yol açabilir.

Yayınlanmadan önce basında haber olarak yer alan çok sayıda reklam varsa da THY'nin 'Kendinizi yıldız gibi hissettirir' reklamı bunlar arasında en iyi örnek. Gerçi Sayın Costner, Acun Ilıcalı'nın 'Var mısın Yok musun' programına da katılmış, hatta hızını alamayıp siyasi gündemle ilgili yorum bile yapmıştı. Eh, dünya 'starı' olmak öyle kolay değildi, üstelik ülkemize gelmişken onu her türlü değerlendirmek de hakkımızdı! Hal böyle olunca Cumhuriyet Bayramı resepsiyonunda Sayın Cumhurbaşkanı ile tanışmak da nasip olmuştu kendisine. Geçen

hafta okuduğum bir haberde yine Kevin Costner ve Türkiye macerası vardı! Katıldığı 'Var mısın Yok musun' programını anlamadığını söyleyince yine medyada genişçe yer aldı.

Görülüyor ki THY, reklam öncesi, esnasında ve sonrasında hatırlatmayı sürdürecektir doğru bir 'ünlü' seçmiş. Allah uzun ömür versin Costner yaşadıkça THY bu işten nemalanacakmış gibi gözüküyor. Ancak sırası gelmişken şu soruyu da sormadan geçemeyeceğim; THY iyi yakaladığı 'yıldız' stratejisi fikrini tek atımlık mı düşündü? Kevin Costner gibi haber değeri taşıyan bir ünlü daha bulsa kötü mü olur? Adam altın madeni gibi, konuştuğunda THY adına reklam yapıyor!

ŞİMDİ CİLALI REKLAM DÖNEMİNDEYİZ

Başarılı bir haber-reklam çalışması da Petrol Ofisi'nden (PO) geldi. Önce PO'nun grup medyasında çıktı Yaban ile Kadir İnanır'ın aynı reklamda birlikte oynayacağı haberi. Ne kadar doğru bilmem ama bir süre önce de İnanır'ın kendisini taklit eden Yaban'a kızdığı haberleri yazılmıştı yine aynı kaynaklarda. Zemin haber açısından zaten hazır. Acaba ikili, bir yerlerde karşılaşsın neler olurdu? Ve iki sanatçı PO reklamında bir istasyonda karşılaştırıldı. Reklamda Yaban, yabanlığını yaparak genç pompacının ürüne ilişkin söylemlerine katılmıyordu. Yiğit pompacı direngen ama 'buluttan nem kapan Yaban' dizginlenemez hiddetiyle ortalığı kasıp kavurmaya devam ediyordu. Nihayet sevgilisinin de PO'dan alışveriş ettiğini görünce dayanamıyor ve Türk filmlerinin klasik kareli örtülü yemek masasıyla birlikte üstündeki tabakları beylik bir tavırla deviriyordu. Çığırından çıkmış Yaban'la ancak 'çakması' olduğu Kadir İnanır baş edebilirdi. İşin ilginç yanı daha önce bakışlarıyla beyaz eşya vitrinlerini tuzla buz eden İnanır, bu kez de kükreyerek karşısındakini ikna ediyordu. Aslanın gücüne saygı duyan diğer orman mahlukatları gibi Yaban da bu güç gösterisine boyun eğiyordu. İyi hoş da, biz reklamdan ne öğrendik? Hemen söyleyeyim; Vimax Eurodizel'in tasarruflu yeni nesil bir yakıt olduğunu. Peki gerçekten bu tasarruflu yakıt aklımızda kalıp da PO'ya gider miyiz?

İşin satışı etkileyen kısmını PO yetkilileri paylaşırsa yazarım. Öncelikle söylemeliyim ki, prodüksiyon ne kadar güzel olursa olsun 87 saniye bir reklam için epey uzun bir süre. İkincisi ise Fırat Doğruloğlu'nun başarıyla canlandığı Yaban karakteri televizyondaki programlarıyla izleyenleri öylesine doyurmuş ki, reklamda benzer bir karakterde izlemek pek de ilgi çekici değil. Ne dersiniz, artık Yeşilçam'ın geçmişine öykünmeden yeni bir şeyler yapma zamanı değil mi? Öyleyse, yazımın başına dönüp gösterim öncesi haberlerle büyük beklentiler oluşturulan reklamlar bazen tüketicilerini yeterince heyecanlandırmıyor söylemimizi tekrarlayalım.

'Hayır işi'nde reklam konusu

Ne diyor atasözü, 'İylilik yap denize at, balık bilmezse Halik bilir.' Demek ki hem toplumsal değerlere hem de inanışa göre hayrın duyurulması doğru değil. Ancak bunu ticari kurumlar yaparsa ayıp değil tam tersine bir gerekliliğe dönüşüyor. Son dönemde hem yapılan 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' (KSS) projelerini hem de bunların olabileceğini duyuran kurum ve STK'ların reklam kampanyaları tüm mecralarda dolanıyor. Bütün bu reklamların amacı toplumsal 'algı yönetimi'

Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın (TEGV) gerçek çocuklara çizgiden hayaller giydiren 'Bir çocuk değişir dünya değişir' reklam filmiyle, İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı'nın (İZEV) 'farklı gelişen' çocukları konu alan iki filmi de çok etkileyici. Abartısız ama düşündürten, içimi kanırtmayan ama yüreğime dokunan bu iki film, anlatım başarısının yanı sıra sözü edilen çocuklara nasıl yaklaşmamız gerektiğinin de altını çiziyor. Anlatımı, müziği ve çekim açısıyla başarılı bulduğum bu iki filmi her defasında dikkatle izliyorum. İZEV'in 'farklı gelişen' çocuklar tanımını ne kadar yerinde bulduğumu, günlük dilde de kullanılması gerektiğinin altını mutlaka çizmek isterim. Bülent Ortaçgil'in 'Oynar mısın benimle?' bestesiyle toplumun dikkatini İZEV'e ve onun 20 yıldan beri sürdürdüğü çalışmalara çeken film pek çok çelişkiye de işaret ediyor. Filme bakınca

herkesin normalinin farklı olduğunu düşünmeden edemedim. Yoksa reklam filmindeki gibi, biz fark etmeden gündelik hayatın normalleri de mi 'göreceli' oldu?

Para kazanmak ayıp değildir

Eğer ticari bir yapı içindeyseniz para da kazanmalısınız. Her nedense toplumsal yapımız gereği para kazanmayı bir ayıp olarak görür, sadece para kazanmak için faaliyette bulunanlara da iyi gözle bakmayız. İşte bu sebeple profesyonelce yönetilen ticari kuruluşlar kendilerini içinde görmekten mutlu olacakları bazı sosyal konularda yatırım yapar; "para kazanıyoruz ama topluma da katkı sağlıyoruz" diyerek algıyı yönetirler. Örneğin Turkcell yıllardan beri Kardelenler, Geleceğe Koşanlar ve Gönül Köprüsü gibi eğitim ve çocuklara yönelik projeleri desteklerken, Vodafone Vakfı da MEB ve AÇEV ile okulöncesi çocuklar için 'İlk Adım' projesini destekliyor. Yine Vodafone Vakfı'nın, Türk Eğitim Vakfı'nın projelerine sıkı destek verdiğini de biliyorum. Sabit hat operatörümüz Türk Telekom (TT) özelleştirilmeden önceden de başlayarak basına pek yansımayan sayısız sosyal sorumluluk projesine katkı veriyor.

Son dönemde de iki operatör Vodafone ve Telekom, yaptıkları KSS'leri duyuran iki reklam filmiyle ekranda yer almaya başladı. Vodafone Vakfı, 'Parlak bir gelecek her çocuğumuzun hakkı' sloganıyla mesajını verirken Telekom, Türkiye genelinde hayata geçirdiği KSS'lerini 'Türkiye'ye Değer' konsepti altında toplandığını ilan ediyor. TT Okulları, TT İnternet Evleri, TT Spor Okulları, E-Fatura Ormanları ile TT il müdürlüklerinin hayata geçirdiği 150 yerel sorumluluk projesini altına toplayan 'Türkiye'ye Değer' konsepti hem Türk Telekom'un yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını anlatıyor hem de hepsini bir araya toplayarak yeni bir marka yatırımı daha yapıyor. Bence TT, 'Türkiye'ye Değer' reklam filmiyle akıllıca bir iş yapmış.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

ATV'nin 'Aşk ve Ceza' dizisi reklamcıları cezalandırıyor mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.02.22

Sıkı bir dizi izleyicisi olmasam da Nurgül Yeşilçay'ın oyununu izlemek üzere oturmuştum televizyonun karşısına. Aşk ve Ceza'nın ilk bölümünü izlerken gördüm ki dizi reklamcılardan söz ediyor.

İlk bölümünde 'XL reklam ajansında, X Large bir mideye sığacak olaylar' yaşanmaya başlayınca filme dikkat kesildim. İzlemeyenler için filmin özeti: İş uyuşturucu ticareti olan aşiretin başına geçmeye zorlanan genç adam Murat Yıldırım, evleneceği adamın ihanetine uğrayan reklamcı kızımız Nurgül Yeşilçay ile karşılaşır. Kısa süreli bir ilişki sonrasında olaylar her iki taraf için de kendi normalleri içinde gelişir. Normal dediğime bakmayın! Genç adam zaten absürt bir hayat içinde yaşamaktadır. Bir yandan geleneklerle yaşarken diğer yandan karşı çıkar, yasa dışı işlere de 'ben uyuşturucu kaçırmam' diye karşı durur. Reklamcı kızımız Nilgün Yeşilçay da XL absürt reklam ajansında ajansın başkanı, müşteri temsilcileri, kreatifler ve müşterilerle her saniyesi tuhaf ilişkiler yaşar. Ama gerçekten tuhaf şeyler! Diziye göre reklam sektöründe ahlakıyla elle tutulacak bir adam bile yoktur.

Bütün bunlara rağmen ilk bölüm ilgi çeksin diyerek böylesine abartılmıştır diye düşündüm. Ancak geçen 6 bölüm sonunda adeta kimin eli kimin cebinde biçiminde gelişen olaylarla bir reklam ajansında işlerin nasıl alındığını anlatan son bölüm de eklenince Aşk ve Ceza'nın reklam sektörünün çalışanlarını sıkı bir biçimde karaladığına kanaat getirdim. Peki, neden?

İLK BEN SORMUŞ OLAYIM?

Sormak isterim, dizinin senaristi, yapımcısı kim? Reklamcılar Derneği temsil ettiği sektörün bu denli aşağılanmasına neden ses çıkarmıyor? Yoksa bunlarda doğruluk payı mı var? Sorulara sırasıyla cevap verelim: Dizinin yapımcısı da yapım şirketi de çok ünlü. Aralarında Zerda, Aliye, Binbir Gece, Bir İstanbul Masalı, Yağmur Zamanı ve Hırsız Polis gibi 11 yerli dizinin de yapımcısı T.M.Ç., şirketin sahibi ise Erol Avcı. Avcı reklam sektörünün yakından tanıdığı bir isim. Filmin yönetmeni Kudret Sabancı. Sabancı da yukarıda sayılan bazı filmlerin yanı sıra ilk çıkışını Laleli'de bir Azize filmiyle yapmıştı. Basında kişisel olarak ilk kez Aliye dizisini çekerken yer almış ve epey de gürültü çıkarmıştı. Meraklıları yönetmenin adını yazıp küçük bir araştırma yapabilir.

İnternette yaptığım araştırmada dizinin senaryo yazarına ilişkin pek bir şey bulamadıysam da 'kuşlar' bana senaryo grubunun başında ünlü romancı Ayfer Tunç'un bulunduğunu söyledi. Kapak Kızı, Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek gibi çok satan pek çok kitabın yazarı da olan Tunç, sitesinde 'Yazmak' başlığı altında kendini anlatırken, "Yazar, her an girecek bir beden arayan huzursuz bir ruhtur. Kendisi ve başkaları olabilen kişidir. Yazıyorum çünkü bana bahsedilen tek bir hayatla yetinemiyorum, aynı anda ben ve başkaları olmak için yazıyorum." diyor. Tunç'un, dizideki ajansta ruhu huzur bulmaz insanlardan olmayı isteyeceğini zannetmemekle birlikte, senaryo grubunda reklam sektöründen birilerinin olduğunu ya da danışmanlık yaptığını öngörmek safdillik olmasa gerek.

Jacques Seugela'nın ünlü 'Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Benim Genelevde Piyanist Olduğumu Zannediyor' kitabı yayınlandığında başlığı bile yeterince incitmiş, kitabı okumayanlarla sektör dışındakiler reklamcılara şüpheyle bakmıştı. Gelelim Aşk ve Ceza'ya; dizinin yapımcıları reklam sektörü çalışanlarını ne kadar aşağıladıklarının farkında mı? Eğer yapımcılarının sektörü cezalandırmak gibi doğrudan bir amacı yoksa senaryo ayırım gözetmeksizin sektörün çivisinin yerinden külliyen çıktığını söylüyor. Bu işte tuhaf bir durum var! Bundan böyle gençler kariyer planlarını yapar ve büyükleriyle paylaşırken rahatlıkla, "Ben reklamcı olmak istiyorum." diyebilecek mi? Aileler ne düşünecek? Dışarıdan bakanlar sektör çalışanlarını daha baştan 'ahlaka mugayir' olarak sabıkalayacak mı? Yeni tanışan iki kişiden biri 'reklamcıyım' derse, diğerinin aklına ne gelecek?

Bir de işin reklamveren tarafı var. Örneğin zat-ı muhterem hanımına, "Ben bugün reklam ajansına gideceğim" derken hanımefendinin aklına neler gelecek? Yoksa reklamcılara kızan birileri sektördeki herkese kuru ya da yaş demeden gözdağı veriyor, cezalandırıyor mu? Eğer öyleyse dizinin adı, olmazdı ama Suç ve Ceza olabilir miydi? Peki, öyleyse neden?

İtiraf ediyor ve Bruce Willis'ten özür diliyorum

Geçen hafta, "Reklamın haberi de reklamdır" demiş ve daha yayınlanmadan basında yer alan reklamlara en iyi örneklerden birisinin THY'nin Kevin Costner'li "Kendinizi yıldız gibi hissettirir" kampanyasıdır demiştim. Costner her konuştuğunda bu THY'ye artı yazar, üstüne bir de Bruce Willis'in Amerika'da televizyonda anlattığı 'Var mısın Yok musun'da yaşadığı deneyimleri Costner'a mal etmişim. Çok sayıda okurum Bruce Willis'i, Kevin Costner ile karıştırarak hata yaptığımı duyurdu. Neden bu hatayı yaptığımı epey düşündüm. İşte hata yapmama sebep olan ilk tespitlerim: Bir kere her ikisi de Hollywood'un aksiyon filmlerinin yenilmez cengâverleri, ayrıca romantik filmlerinin de vazgeçilmez jönleriydi. Olmazı olduran Amerikan savaşılarıydı. Bunların üstüne bir de fizikleri benziyordu ya da bana öyle geliyordu. Sonuç; her ne hal ise kişisel algımda Costner ile Willis birleşmişti ve içinden THY geçen bir yazı daha yazmış oldum.

Bir zamanlar 'ropteşambır'

Finansbank'ın çek ve senet kullanmayı tarihe gömen yeni uygulaması Vadekart'ın tanıtımında tarihe gömdüğümüz Türk sinemasının ünlü sahnelerini de hatırlıyoruz. Zenginlik göstergesinin olmazsa olmazı yakası satenli meşhur bordo 'ropteşambır' da ihmal edilmemiş. Kızının aşkını parayla satın alabileceğini varsayan ropteşambırlı bir babanın rol aldığı filmde, geçmişin aksine rüşveti en avantajlı biçimde kabul eden bir genç adam var. Günümüzde her şey para diyen bir kültür filizleniyorken, Finansbank'ın ajansı bu içgörüyü doğru ve zamanında görmüş. Ne dersiniz, filmin sonunda zenginlik göstergesi ropteşambır giyinmeyi başaran genç adam artık zengin olduğuna göre sevgilisini de babasının rızasıyla almıştır!

Neredeyse bedavaya kredi bile var!

Ucuza kredi dağıtan pazarcılara çığırkanlık yaptırarak rakip bankaları işaret eden Fortis, benzeti sanatını kullanıyor. 'Gerçek Krediyi' kendisinin verdiğini söyleyen Fortis dikkat çekici bir kampanya ile iletişim yapıyor. Bugüne kadarki alışıl gelmiş banka reklamlarından farklı ve iddialı bir söyleme sahip Fortis kampanyası, sektörde pazarın giderek artan zorlayıcılığını da ortaya koyuyor. Dozu iyi tutturulduğunda farkı anlatmak için rakibe kafa tutmanın bence hiçbir sakıncası yok.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Aşk ve Ceza' dedim bir kuyuya taş attım!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.03.01

Geçtiğimiz hafta yazdığım 'Aşk ve Ceza reklamcıları cezalandırıyor mu?' başlıklı yazıma pek çok yorum aldım. Yorumların bazısı, "Evet haklısınız!" derken, bazıları da, "Öyle ilişkiler var ki siz ayakta uyuyorsunuz." diyordu.

Sektörden bir başka dostum da, "Birileri oturup beyin fırtınası yapmış, acaba hangi konu tutar diye bakınca da reklam sektörünün dışarıdan gözüken renkli dünyasına bir çomak sokalım demiştir." diye farklı bir yorum getirdi. Tepkiler muhtelif, üstüne bir de sosyal mecrada Aşk ve Ceza'ya ilişkin epey laf üst üste konunca benim de aklım karıştı. Böyle durumlarda en doğru yol izleyiciye sormaktır. Ben de öyle yaptım ve DOR Araştırma'dan diziyle ilgili bir nabız tutmasını istedim. Şirketin online araştırmasına eşine az rastlanır bir geri dönüşle bir gün içinde 18 bin 483 kişiden cevap geldi.

BAKIN İZLEYİCİ NE DEDİ?

Araştırmaya katılanların yüzde 61'i diziye izlediklerini söylerken bu oran içindeki kadın sayısı oldukça yüksek. Peki, 'Diziye beğeniyor musunuz?' sorusuna, yüzde 92'si 'evet' demiş. 'Neden izliyorsunuz?' sorusunun cevabı biraz karmaşık olsa da ağırlıklı olarak, 'Dizinin yayınladığı saatte daha ilginç bir şey olmadığı için.' diyenler yüzde 37, 'Senaryosu için.' diyenler yüzde 17 ve ne tuhaftır ki 'İzlememin sebebini bilmiyorum.' diyenlerin oranı ise yüzde 28. 'Oyuncular için izliyorum.' diyenler yüzde 13'te kalırken 'Yönetmeni gözlemliyorum.' diyenler yüzde 3'te kalmış. Bir tuhaf durum da beğeni oranlarında. İzleme motivasyonunda yüzde 13'te kalan oyuncular, beğeni oylamasında yüzde 40'a yakın bir oran alırken senaryoya bayılanlar yüzde 35. Diziye beğenmeyenlere neden beğenmediklerini de sormak gerek elbette. 'Senaryoyu beğenmiyorum.' diyenler yüzde 47 ile en büyük dilimi oluştururken, 'Oyuncuları beğenmiyorum.' diyenler yüzde 23. 'Diziye izlemenizde reklam sektöründeki ilişkileri merak ediyorsunuz ne kadar etkili?' sorusuna yüzde 65'e yakını 'Oldukça etkili.' diye hararetle cevap vermiş.

Şimdi sıkı durun! 'Senaryoda anlatılanların reklam sektörünün gerçekliğini yansıttığı konusunda ne düşünüyorsunuz?' sorusuna araştırmaya katılanların yüzde 65'i 'Oldukça gerçekçi.' karşılığını vermiş. Hiç gerçekçi bulmayanlar ise yüzde 2'den biraz fazla. Bu sonuçları reklamcı olmak isteyen gençlerin aileleri

tarafından alacakları defans açısından yorumlarsak, durum pek de iç açıcı değil. 'Diziye seyretmeden önce reklam sektörünü nasıl bildirdiniz? sorusuna gelince; ilgi çekici, renkli, rekabetçi ve özendirici gibi olumlu cevap verenlerle; etik dışı, sahtekar, kandıran gibi olumsuz yanıt verenlerin oranları diziye seyrettikten sonra da hemen hemen aynı. Değişen tek şey sektörle ilgili bilgisi olmayanların konuya biraz daha yakın durmaya başlamaları. Demek ki dizi reklam dünyasına ilişkin kanaatleri pek değiştirmemiş. Diziye seyrettikten sonra reklam sektöründe çalışmak ister miydiniz?' sorusu araştırmanın sonunda sorulmuş. Cevap verenlerin yüzde 3'ü zaten reklam sektöründe çalışanlardan oluşurken yüzde 36'sı 'evet', yüzde 40'ı 'hayır', yüzde 21'i ise 'Emin değilim.' demiş. Şimdi bu sonuca bakarak reklam sektöründekilere, bu renkli sektöre girme isteğinin dizi sonrasında azaldığını müjdeleyebilirim. Diziye gelince, senaryodaki ilişkiler giderek kördüğümüne dönüşürken ben pes ediyor ve bir süreliğine yurtdışına gidiyorum.

Allah, böylesini kimsenin başına vermesin!

Daha önce pek yoktu. Markalar kendi ürünlerini öne çıkarırken farklılıklardan yola çıkar ve rakip markaya pek bir şey söylemezdi. Hatta söylediklerinde araya Reklam Özdenetim Kurulu girer, 'yapmayın' derdi. Ancak son dönemdeki reklamlarda markalar doğrudan ismini zikretmese de rakiplere doğrudan mesaj gönderiyor. Hızlı yeme değil 'hızlı servis' markası McDonald's yeni reklam filmiyle sektördeki rakiplerine 'Siz sıkıcsınız, ürünlerinizin cazibesi yok, hep aynı şeyleri söylüyor, sunuyorsunuz.' diyor ya da ben öyle anlıyorum. McDonald's, McDippers adlı tavuklu yeni ürününü, tombul ve lafı hiç bitmeyen bir 'tavuk hanım' ve kendisine çok acıdığımız 'kocas' arasındaki diyalog üzerinden tanıtıyor. Her ne kadar filmin sonunda McDonald's'a atıfta bulunup, 'Cevdet gibisi yok.' diyerek kocasını onurlandırır da reklamı izlerken, tavuk hanımın taleplerinden kocası Cevdet adına insanın içi daralıyor. Bu iyi midir? Evet, çünkü film oynadığında dikkat kesiliyorum. Ürünü dener miyim? Hemen değil ama belki bir gün hızlı servis almak istediğimde şu, "Ben can sıkıcı rakiplerimden daha iyiyim." diyen McDippers'ı denerim. McDonald's'ın reklam ajansı Marcom Leo Burnett. Ajans daha önce de McDonald's için yaptığı Tavukçuzade reklamıyla beğeni kazanmıştı.

Hayallerinizi kredi kartınızın limitleri kadar uzatın

VISA, dünyanın en büyük kredi kartları markalarından biri. 2007, 2010 derken bir de 2014'ün Dünya Kupası'nın da sponsorluğunu alınca, daha önce yaptığı kurumsal reklamın devamını 2010 Dünya Kupası sponsorluğu için de yapmaya başladı. İlk filmde dünyayı koşarak dolaşan, yaşamın tüm keyiflerini yaşayan genç bir adam nihayet kendisini bekleyen gelinine ulaşıyordu. Eh, bundan böyle de evlilik demek yeni masraflar demekti. Kredi kartları da zaten bu günler için değil miydi? İkinci filmde de ekran karşısında maç izleyen 'şişman adam', bir anda yayıldığı koltuktan kalkıp VISA kartıyla koşmaya başlıyor. Koşu, artık şişman olmayan genç adamın büyük bir stadyumda kendini başarılı bir futbolcu olarak görmesiyle tamamlanıyor. Filmin anlatmak istediği mesaj, 'Hayatın akışı için' hayallerimizi VISA'mız ile gerçekleştirebileceğimiz. Futbolla ilgilenen erkek nüfusun sayısını düşündüğümüzde reklamın doğru zamanda doğru konsept ile yapıldığını söyleyebilirim. Ancak bu arada hayallerinin peşinden koşan genç adamın sanırım bedeniyle birlikte cüzdanının da inceldiğini söylemek yanlış olmaz. Yine de siz siz olun, hayallerinizi gerçekleştirirken ayaklarınızı kredi kartınızın limitleri kadar uzatın!

Aklım karıştı, bilinmeyen numaraları nereden soracağım?

Biraz aklım karıştı: 'Önce 11880'di de sonradan 11818 mi oldu?' dedim. Yok, öyle olmamış! 11880 reklamları eski model tuşlu bir telefon üzerinden çok net kendini anlatarak, 'bilinmeyen numaraları' buradan arayınız, demeye devam ediyor. 11880 işi çok temiz, 'anlamadım!' demek mümkün değil. Ancak diğer yandan sazlı sözlü kıvrak melodisiyle Balık Ayhan da '11818'den bilinmeyen numaraları arayabilirsiniz.' diyor. Ayrıca nağmeler pek de kıvrak olduğundan epey dikkat çekiyor. Araştırdım. 11818 Türk Telekom'un iştiraki assisTT'nin

bilinmeyen numara hizmeti. 11880 de kendisine ait olanı. Ne oluyor? 11880'in pahalı olduğuna dair söylemler ortalıkta dolanıyorken Türk Telekom bir alt marka mı oluşturuyor? Çok akıllıca...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Önemli olan, meselelere XXXL gözlükten bakabilmek

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.03.08

'Geçen hafta New York'taydım' diye başlayan bir yazı yazmaya niyetleniyorum. Ancak aklıma hemen bu tip 'life sytle' yazılar geliyor. Oysaki ben yazının o yanında kalem oynatmayı pek beceremem.

Şimdi üşenmeyin Turkcell, Kardelenler, Birleşmiş Milletler (BM) ve New York yazıp, bir de 1-5 Mart arasını çift tırnağa alarak internette bir araştırma yapın. Karşınıza pek çok haber ve yazı çıkacak. Hatta arama motoruna kadın ve ailedensorumlu Devlet Bakanı Selma Aliye Kavaf ve aynı makamın eski sahibi Güldal Akşit de yazdınız mı, Amerika'ya gidiş sebebim hemen ortaya çıkar. Bildiğiniz üzere haftada bir gün yazınca, ben yazana kadar haber çoktan eskiyor. Bana da ne gittiğim yer ne de gitme gerekçem kalıyor. Kalan, gördüklerimi yorumlamak. İşte size kısaca New York izlenimlerim:

New York'a gitme sebebimiz 10. yıl etkinlikleri kapsamında Kardelenler'in, BM'deki bir panelde dünyaya sunulacak olması. Bakan Selma Aliye Kavaf, Kardelenimiz Güleser Çelik, yazar Elif Şafak, BM Kadın Gelişiminden Sorumlu Başkan Yardımcısı Rachel N. Mayanja ve Turkcell Kurumsal İlişkilerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürkler panelde konuşmacı. Bakan Kavaf bile, "Kardelenler, Türkiye'nin projesidir. Proje, devlet, sivil toplum ve özel sektör dayanışmasının en güzel örneğidir." dedi ki, bu bana göre çok önemli bir yaklaşım. Belli ki proje BM'de kalmayacak yakın coğrafyanın yanı sıra Afrika gönüllüleri Madonna ve Prof. Jeffrey Sachs ile dünya yolcusu da olacak. Turkcell'i Kardelenler ile dünyaya açılan bir Türk markası olarak da kutlamalıyız. Darısı diğerlerinin başına.

Amerika'ya ünlü Delta Havayolları'nın ayrıcalıklı mevkiinde uçuyoruz. Hostesler abartısız 50 yaş üzeri. Bu kadar sene aynı işi yaparak nasıl çalışabildiklerini merak ediyorum. Oysaki bizde uçuş ekibinde görev yapmak hâlâ 20'li yaşların geçici bir işi konumunda. Deltalı hosteslerin değişik bir çalışma modeli var. İş diye gidebilecekleri bir ofisleri yok. İnternet ortamında uçmak istedikleri yerleri ve zamanlamalarını bir listeye giriyorlar. Yine internete bakarak programlarını öğreniyorlar. Yolculuğumuzdaki hosteslerden birisi de 22 yıldır Amerika'da yaşayan bir Türk. Anlatıyor, İstanbul'a uçmak çok talep alıyormuş. Bundan dolayı en az 30 yıllık hosteslere öncelik veriliyormuş. Ancak Türkçesi sayesinde 12 yıldır istediği zaman İstanbul'a uçup torununu görebiliyormuş! Şu evden çalışma işine takıldım. İşveren için ofis kirası, yol, yemek masrafı yok. Bizde de evden ofis işi yaygınlaşıp mı acaba?

Amerika'ya girerken Delta'cılar sıkı çalışıyor. Hiç soru sorulmadan işlemlerimiz hızlıca bitiriliyor. Ancak ülkeye girişte bizden 10 numara alanlara çıkışta kocaman bir sıfır veriyoruz. Business sırasında bekleyen bizlere 45 dakikada bir tane uçak biniş kartı veren Delta kontuar memuru, Reha Muhtar'ın hışmına uğruyor.

Eh, bir ülkeye gidince alışveriş yapmak âdettendir deyip satın almaya pek de hevesli olmamakla birlikte alışverişe çıkıyorum. İzlenimim, Amerikalının hâlâ satın alma konusunda korkak davrandığı. En çok çekik gözlü turistler alışveriş yapıyor. Gitmişken almamak olur mu? En lüksünden harcıâlemine kadar hemen tüm etiketlerde 'Made in China' yazıyor. Fiyatlar gerçekten çok ucuz. Satın almayı özendiriyor.

Ünlü Buddakan'a da gidiliyor ama ben yol yorgunuyum. Sadece Spice Market'e gidebiliyorum (bakınız internet). Uzakdoğu'dan füzyon mutfak deniyoruz ama burası biz Türklere göre değil!

BM daimi büyükelçisi Ertuğrul Apakan, biz gazeteciler için bir akşam yemeği veriyor. Diğer davetliler de Türkiye'den. Bu sebeple New York'taki Turkish Kitchen'a neden gittiğimizi ve fındık lahmacun yediğimizi anlamakta zorlanıyoruz. Central Park'taki faytoncu da, Time Square'daki taksici de Türk. Koca New York'ta iki Türk'ü mıknatıs gibi çekmek ise ilginç. Faytoncu henüz öğrenci. Taksicimiz ise yıllardır Amerika'da yaşayan bir finansçı. Eşi de kendisi de bu ülkede master yapmış ama 'Artık iş yok!' diyor. Kriz gerçekten Amerika'ya çaptan giriş yapmış.

Ara sıra neler oluyor diye yurtdışına çıkmak ve ülkeyi oradan değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum. Görüyorum ki biz iç meselelerle uğraşırken küreselleşmenin acımasız pazar dinamikleri krizle birlikte hızını ve şiddetini daha da artıracak gibi gözüküyor. Kale duvarlarındaki gedikleri kapatmak, gelecek dalgaya iyi hazırlanmak gerek. Yurtdışına çıkmak günlük meselelerin girdabından uzaklaşıp ileriye XXXL gözlükten bakmak için bana her zaman iyi geliyor. Size de tavsiye ederim.

Şimdi yeni trend, iç görüye göre şerbet!

Son dönemde tüketici, "Pazar şartları ve dünya külliye değişti" diyor. Bu yeni koşulları kendimize göre yeniden şekillendirmeye çalışıyoruz. Söyleyeyim, tüm gayretler boşuna, çünkü iş dünyasının dinamikleri kriz sonrasında kökünden değişti. 1 Mart sayısında Marketing Türkiye dergisi de konuya kendi açısından bakarak, 'Peki, pazarlamanın yeni normalleri nedir?' sorusunu sormuş. İşte yeni dönemin yeni normalleri:

Tüketici açıkça söylüyor; miktar, kalite açısından daha fazlasını daha az bedel ödeyerek almak istiyorum. Kim onlara haksız diyebilir! Amerikalının yıllık kazancı bizimkinin bilmem kaç katıyken, aynı markayı biz dörde satın alırken onlar neden bire alabiliyor? Rekabet artık sadece fiyatta da değil. Tüketici kendisine önerilen her ne ise fiyatın ötesindeki değere de bakıyor. Bu sebeple değer odaklı strateji izlemek gerekiyor. Müşteri zaten sıkıntılı, daha 'leb demeden leblebiyi anlayan' ve üretim sunanı arıyor.

Girişimci, eskiden fırsat ve risk kavramlarını yan yana görürdü. Yatırım yaparken korkusuzdu. Şimdi ise bu iki kavramın 'kaldıraçlanmış kredilerle' kandırıldıktan sonra birbirinden çok uzaklaştığını görüyor. Yatırım için çok istekli olanlar bile yeniden başlamak yerine şirket alıyor. Artık her an her şey olabilir bilinci ya da tam ifadesiyle 'korkusu' hakim.

Şirketler tüketicileriyle daha sıkı iletişim kurmak durumunda olduklarını görüyor ama vatandaş mesaj bombardımanından bezmiş durumda. İçinde işe yarar bilgi olmayan mesaja hiç ama hiç sıcak bakmıyor.

Çok çalışıyor olmasına rağmen kâr edemeyenlere de bir yeni normal var: Herkesi aynı kefeye koyan kitle pazarlama devri öldü, 'yaşasın niş pazarlama devri' deniyor. Ürüne ilişkin bir anı oluşturmak, yani deneyimletmek ise şart. Şimdi showroomlarla test sürüşlerinin önemi daha çok ortaya çıkarken, eskinin 'Al abla eve götür, beğenmezsen getirirsin' özlü sözünün anlamı pekişiyor.

Artık, 'bir televizyon reklamı yapalım, müşteriye tavlatalım' devri çoktan kapandı. Pazarlama ve iletişim enstrümanları her müşteri segmentine göre değişiyor. Buna da 'iç görüye göre şerbet' deniyor.

Küresel pazar eskisinden hem daha çok oyunculu, hem daha çok oyunlu. Bu sebeple dinamik olmak, oyunun kurallarını çok hızlı oynamak gerekiyor. Bütün bunları yaparken teknolojiyi kullanmak şart. Çünkü tüketicinin değişen taleplerine ve artan rekabetine ayak uydurmak ancak teknolojiyle mümkün gözüküyor.

Şimdiye değin sayılanlardan daha da önemlisi, bugünün normalleriyle boğuşurken yarının yeni normallerini gözden kaçırmamak gerekiyor. Kriz sonrasında başlayan bu hızlı akış zaten hiç durmayacakmış gibi gözüküyor. Ben bu duruma, 'Bindik bir alamete gidiyoruz kıyamete!' diyorum. Aman dikkat!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pazarlama rezil de eder vezir de

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.03.15

Basın bülteni deyip geçmeyin. Pazarlamanın giderek artan önemi dikkate alınırsa, başlığında 'Obama'yı başkan yapan pazarlama sihirbazı' yazan bir basın bültenine hiçbir haberci kayıtsız kalamaz.

Öyle de oldu. The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory (Kitap henüz Türkçeleştirilmemiş. Adını 'Kazandıran Cesaret: Barack Obama'nın tarihî başarısının gizli kalmış hikâyesi ve alınacak dersler' olarak çevirebiliyorum.) adlı kitabın yazarı da olan David Plouffe, son 10 yılın en zeki 25 insanından biri olarak gösteriliyordu. Paket iyi hazırlanmış, iyi de pazarlanıyordu. Bırakın anlattıklarını, Plouffe'yi görmek bile başlı başına önemliydi.

Benim gibi konuşmacının büyüüne kapılanlar çoğunluktaydı. Turkcell Akademi'nin Pazarlama Konferansı hınca hınç doluydu. 'Online Pazarlama Teknikleri ve Kazanmak İçin Cesaret' diyen Plouffe, dijital mecracıları çok sevindirdi. "İnternet olmasaydı Barack Obama belki de başkan seçilemezdi." ifadesini kullanan Plouffe, siyahi bir liderin ABD başkanlık seçimini kazanması için internet ve mobil dahil yakınsamalı alanların önemini anlattı. Ayrıca 30 milyon seçmene internet, mobil ve video ile nasıl ulaştıklarını ve hiç kimsenin doğrudan desteklemeyi istemeyeceği bir lider için seçmenlerinden nasıl 500 milyon dolar topladığını da sözlerine ekledi.

Dinleyici profilinin karışık olduğunu soru-cevap aşamasında anladık. Konu seçim kazandırmak olunca siyasi partilerden de, iş dünyası profesyonellerinden de gelenler vardı. Peki, David Plouffe bu karışık ama kendi alanlarında kazanmak isteyen ilgili kalabalığa ne anlattı? "Kimse Obama'nın kazanacağını düşünmüyordu. Ama biz teknolojiyi ve insanları kullanarak bir kampanya yürüttük. Seçmenin güvenini kazandık ve bizi desteklemelerinin bizim için ne kadar önemli olduğunu onlara hissettirdik. İnternet ve mobil teknolojiler olmasaydı, belki de Obama, ABD başkanı seçilemezdi." dedi. Plouffe ayrıca, "Her şey bir yana, Barack Obama çok iyi bir iletişimci." diye ekledi.

Bu söylenenleri 'ürünün' kalitesi ve pazarlama kampanyasının başarısı açısından dikkate alıyor ve siyaset iletişiminin farklı bir uzmanlık alanı olduğunun altını çiziyorum. Ancak üstünde durulması gereken bir diğer konunun Barack Obama'nın seçiminde Irak savaşı ile dünyanın doğusunda gerilen havanın yumuşatılması gerektiğini dikkate alan otoritelerin önemli bir rolünün olduğunu da düşünmeden edemiyorum. Kısacası seçim zamanı dünya konjonktüründe rüzgâr zaten Obama'dan yanaydı.

Konferansı izlerken bütün bu anlattıklarının Barack Obama'ya bağlanan yanlarına dikkat kesildim. Beklentim, hangi mecranın kullanımını değil, bu mecralar kullanılırken lideri diğerlerinden farklı kılan özelliklerin ayrıntılı hikâyesini dinlemektir. Beklenmedik bir durumda bizzat Obama'nın internetten bu işe nasıl tepki verdiği ya da yönettiği ilgimi çok çekti. Seçmenleriyle kendi blogunda yazarken yaşadığı özel anları, onların sorularını nasıl cevapladığını da duymayı istiyor insan. Yoksa internet ve yakınsamalı alanlarının bundan böyle seçmen, müşteri, tüketici, halk ve bilumum muhataba ulaşmak için vazgeçilmez olduğunu artık hepimiz biliyoruz. Öyle ki, diğer partileri bilmem ama duyumum odur ki geçtiğimiz seçimlerde de interneti çok etkin kullanan AK Parti

kurmayları 2011 için kolları çoktan sıvamış bile. Diğer partilerin de bu yolu seçecekleri ortadayken önümüzdeki seçimde AK Parti dijital ajansının işinin daha zor olacağım öngörebilirim.

Şimdi her şey bir yana, konferansın düzenleyicilerine teşekkür etmeliyiz. Pek çoğumuzun kendi imkânlarıyla ilk ağızdan dinlemesi pek de mümkün olmayan konuşmacıları özenle seçtiği ve bunu da kamuoyuyla paylaştığı için Turkcell Akademi'ye, pazarlama departmanına ve genel müdür yardımcısı Lale Saral Develioğlu'na teşekkür borçluyuz.

Ah şu kırmızı olmasa!

Akbank'ın ortak ATM kullanımı döneminde, 'Her şey ortak ama ben yine de Akbank'ım' diyen animasyon reklam filmi ekranda dönmeye başladı. Kullanılan tekniğin dikkat çekmemesi mümkün değil. Araştırmalar da gösteriyor ki kırmızı renk tüm canlıları cezbediyor. Akbank'ın siyah beyazlar arasından gül, ruj ve fularla fırlayan kırmızılı ATM reklamını yazmak üzere filmi aklımda çeviriyorum. Kırmızıya ilişkin aklıma ilk gelenler, 'Üç kuruş fazla olsun kırmızı olsun', 'Beni asmaya götürürlerse de ipim kırmızı olsun' gibi halk arasına yerleşmiş kırmızıya bağlılığı bildiren sözler. Sonra aklıma yine 'Türk'ün gözü aldadır.' geliyor. Yoksa bu cümle 'Kürt'ün gözü alda mıdır?' diye takılıyorum. Hangisini yazarsam doğru olur diye düşünüyorum, bir karar veremiyorum. Neden bu cümleyi yazamadığıma da çok ama çok takılıyor ve de sıkılıyorum. Sonra kırmızıyı herkes adına sahipleniyor ve "Benim de gözüm aldadır." diye devam ediyorum.

Akbank'ın kullandığı post prodüksiyon filmiyle yapılmış animasyon filmlerinden epey izlemiş, nasıl yapıldığına dair bir de akıl yürütmeye çalışmıştım. Durum kısaca şöyleymiş: 'Kırmızıya koş' reklam kampanyasında Scanner Darkly ve Waking Life filmlerinin de animasyoncusu Bab Sabiston ile çalışılmış. Akbank'ın ajansı Publicis, gerçek bir film çekerek Amerika'ya göndermiş. Sabiston her bir kareyi elindeki teknoloji ile animasyon olarak birer birer işlemiş. Film bir günde, animasyon ise üç haftada tamamlanmış.

Akbank uzunca bir süre kırmızı zeminde beyaz giysili dansçılarla mesajını verirken, "Kimin müşterisi olursan ol Akbank ATM'ye koş!" diyen çalışmasıyla animasyona döndü. Belli ki Akbank'ın iletişim stratejisinde jenerikten özele doğru bir değişiklik var. Kampanya günlük hayatta para kullanımından söz ettiği için bundan böyle de konu sıkıntısı çekmeyecek. Ayrıca kırmızısından mı, teknolojisinden mi nedir film epey ilgi çekiyor. Bir reklamdan da ancak bu kadar beklenir. Gerisi iddiasını ispatlamak durumunda olan Akbank'ta.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İletişim sektöründe cesur markalar var

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.03.22

Millenicom'u; Genel Müdürü Şevki Kuyulu ile İş Dünyasına Yön Verenler söyleşisi yaptığımda tanıdım. Millenicom, Alman European Telecommunication Holding'e bağlı.

2004'ten beri de ülkemizde Çukurova Holding bünyesinde. Millenicom, pek çok iletişim hizmetinin yanı sıra geçtiğimiz günlerde internet bağlantısının can alıcı unsuru hıza vurgu yapan Doping reklamıyla da ekranda yer almaya başladı. Gençlerin bırakın internette bağlantı sorunu yaşamasını, hıza ilişkin bir gecikmede isyan ettikleri bir dönemde yaşarken dikkati bu alana çeken reklam, insanlık hallerinin güldüren unsurlarını kullanıyor. İnternet bağlantısında sorun olan iki gencin, bağlantıyı düzeltmek için metrelerce kablo ve pek çok cihazdan oluşan Frankeştayn modemini komik bir dille ekrana yansıtan reklam filmi mevcut internet

sağlayıcılarına sıkı bir gönderme yapıyor. Eğlenceli reklamın pazar lideri TNet'in dikkatini ne kadar çektiğini bilemem ama Doping'in sesi ilk kez bu kadar çok çıkıyor.

Nihayet yapı ve kredi yani Yapı Kredi!

Uzun süre sadece 'Wadaaaa' diye bağırarak animasyon karakterlerin World Card için yaptığı reklamları izlemiştik. Bu öyle uzun sürdü ki; World Card'ın Yapı Kredi'nin olduğunu bile unuttuk! Bir süre sonra Wadaalarımız bağırımdan vazgeçip konuşmaya hatta şarkı söylemeye başladı. 'Adios, gidiyos' diyerek yeni seyahat kartının lansmanını da yapan banka, nihayet kartları dışında farklı bir ürünü için de iletişim yapmaya başladı. Yeni reklam, bankanın kredi kartı pazarının yanı sıra her türlü kredi satışında rekabete hazır olduğunu da gösteriyor. Yapı Kredi reklamı, 'Borç isteyen bir yüzü kara, vermeyenin...' mesajını hatırlatırken, farklı hikâyelerde borç isteyen de istenenin de sıkıntılı hallerini ekrana yansıtıyor. Kredi almanın borç istemektan daha kolay olduğuna vurgu yapılırken bir başka vurgu da bankanın ismine yapılmakta. Animasyon karakterler artık 'Yapı Kredi' demenin zamanının geldiğine karar vermiş sanırım.

ING Bank'ta beğendim ama ETİ'de hayır!

Bir Kadın Bir Erkek dizisinin Zeynep'i Dilek Evgar'ın oyununu beğeniyorum. Oynadığı her karakteri canlandırmıyor, adeta yaşıyor. Zeynep karakterini ING Bank reklamlarına da yansıtan Evgar, ETİ Browni Intense reklamında bir nevi çikolata canavarına dönüşmüş. Bu haliyle de diğer çikolata markalarının reklamlarında oynayan oyunculara benzemiş. Nedense çok beğendiğim Evgar'a bir yadırgama hali yaşıyorum. Oysa ETİ reklamında da dizidekine benzer bir senaryoda oynuyor. Sanırım yadırgamamın sebebi, kadınların hep aynı çağrışımlar yapılarak çikolata ile yaşadıkları duygu halinin ekrandaki yansıması.

Sessizliğin gücü yadsınmamalı

'Öfke baldan tatlıdır' havasında bir tartışma yaşayacağınızı düşünürken karşınızdakinin sessizliğe bürünüp, "konuşmama hakkımı kullanıyorum" diyerek tartışmadan çekildiğini görmüşsünüzdür. Bu sessizlik karşısında nasıl çaresiz kaldığınızı da hatırlarsınız. Şimdilerde sessizliğin gücünü farklı mesajları vermek üzere kullanan iki filmi ardı ardına izliyoruz. Filmlerden biri Şekerbank'ın, diğeri KAGİDER'in. Şekerbank sessizliği, çalışmayan fabrikalar ve işsizlik tehlikesiyle özdeşleştirirken, KAGİDER kadının toplumdaki yerine gönderme yaparak sessizliklerini bir kabulleniş olarak kabul etmememiz gerektiğine vurgu yapıyor. Her iki kampanya da çok etkili bir biçimde izleyenleri aksiyona davet ediyor. Reklam dediğin de zaten izlencelik değildir!

Ikea, her zaman işini bildi

Ürünü alırsınız almazsınız o size kalmış ancak mutlaka gidip bir kez Ikea'ya bakmışlığınız vardır. Ben de onlardanım. Önce yurtdışındaki festivallerde reklamlarını izlemiş ve şirketin ürün vaadinden bunu reklam kampanyalarına nasıl aktardığına kadar pek çok konudaki başarısını görmüştüm. Ülkemizde de yatırım yaparak şubeleşen Ikea, Türk mobilya pazarının kendisine çekidüzen vermesini de sağlamıştı. Son reklam filminde M.Ö., M.S. yaklaşımına atıfta bulunarak 'Ikea'dan Önce ve Ikea'dan Sonra' betimlemesini yapan marka, yine dikkat çekiyor. Mesaj ve anlatım esprili, maksat da hasıl oluyor ama benim takıldığım yer başka. Evin erkeği sabahın köründe işe giderken evin hanımı neden hâlâ yatakta?

Fairy ile müthiş bir rekabet

Pazar oturmuş, markaların payı da küçük iniş çıkışlarla hemen hemen belirlenmişti. Pazarda P&G, Unilever, Henkel, Benckiser ve Hayat Kimya iletişim yaparken geçtiğimiz günlerde P&G, Fairy markasıyla yeni bir kampanya başlattı. Güçlü markaların yer aldığı oturmuş bir pazarda pay alabilmenin yolu dağıtımdan fiyat politikasına kadar pek çok ayrıntının yanı sıra sürekli iletişimden de geçiyor. Hele Pril gibi, bulaşık deterjanları kategorisine ismini vermiş güçlü bir rakip de varken Fairy ile başlayan süreç, her iki taraf için heyecanlı olacak demektir. Duyduklarım, P&G'nin neredeyse Ariel kadar bir reklam bütçesini Fairy için şimdiden harcayacağı yönünde. Rekabet iyidir; fiyatları, hizmeti ve kaliteyi etkiler. Üünün reklamına gelirse; Fairy de rakibi Pril gibi 'kanıtlıyoruz' yaklaşımında. Türk kadınına yağları çabuk çözen, bulaşıkları iyi temizleyen kimyasal bileşeniyle yakalamaya çalışan marka, Berna Laçın'ı marka sözcüsü olarak seçmiş. Laçın, Fairy için uygun mu? Pek çok gerekçeden ötürü bana göre evet!

Aklımda bir tek şarkı kaldı

Evde bahar hazırlıkları başlayınca, boyacısı da, pencerecisi de kış uykusundan uyanıyor. Her ne kadar pencereciler ısı yalıtımı ve tasarruf vurgusuyla kış aylarında da reklamlarına devam ettilerse de şimdilerde seslerini farklı mesajlarla daha çok çıkarıyorlar. Yapı sektörünün eskilerinden biri olan Pakpen de yaz kış demeden iletişimde süreklilik prensibini uygulayanlardan. Son günlerde de değişik yaş gruplarından mutlu insanların Pakpen'li pencereden baktığı bir reklam filmiyle geniş bir kampanya yapıyor. Filmin, tüketicisine Pakpen mesajını verme konusunda ne kadar başarılı olduğunu bilemeyeceğim ama benim aklımda koca prodüksiyondan sadece Yaşar'ın 'Akdeniz Akşamları' şarkısını söylediği kaldı. 'Peki, neden Yaşar seslendiriyor?' sorunun cevabını ararken de yeni sorular oluştu. Şarkının orijinali Yaşar'ın mıydı yoksa parçayı ilk kez Yaşar mı seslendirmişti? Hay Allah, yine karıştı! Konu Yaşar değil, Pakpen değil miydi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yeşil sahalardaki rekabet modeme taşındı

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.03.29

Ligde rekabet giderek kızışıyor. İstanbul'un üç büyüğüne, Anadolu'dan Trabzonspor'un yanı sıra şimdilerde Bursaspor 'ben de varım' deyince Turkcell Süper Lig şenlendi.

Nerede hareket varsa orada bereket olduğunu iyi bilir pazarlama profesyonelleri. Öyle de oldu. Telekomünikasyon sektörünün dört oyuncusu da futbol olan ve konuşulan her yerde markalarını konumlamaya başladı. Renklerin rekabeti sadece yeşil sahada değil, markaların ürün hizmetlerinde de kendini gösteriyor. Avea da bu enerjisi bol alana iletişim açısından pek çok yatırım yapan markalardan. Şirket şimdilerde Galatasaraylı Jo Alves, Beşiktaşlı Matteo Ferrari, Fenerbahçeli Diego Lugano ve Trabzonsporlu Alanzinho ile modemini tanıtıyor. İşin mahareti ise modemde bile taraftarlık ruhunu işin içine katabilmekte. Ben yazımı hazırlarken Galatasaray-Fenerbahçe derbisi henüz oynanmamıştı. Oynanmamıştı ama etrafımdaki yediden yetmişe herkes kimin kime kaç gol atacağına dair varsayımlarda bulunuyordu. Takım tutmakla beraber ciddi bir fanatizm yaşayanlardan değilim. Ancak etrafımda her zaman dostlukla sohbet edenlerin konu maç olunca nasıl iddialaşarak zıtlıştıklarını görüyorum. Bazen iş çığırından bile çıkabiliyor. Avea da taraftarlarda var olan bu duygu halini ortaya çıkaran bir reklam yapmış. Marka, "Renklerimden başkasına asla!" diyen koyu taraftarlara

ilaç niyetine modem veriyor. Futbol endüstrisi deyip de geçmemek gerek. Görüldüğü üzere futbol endüstrisi, stadyumda üretilen bir ekonomik değer olmaktan çıkalı epey oldu. Söylediklerim yanlış anlaşılmasın, sözünü ettiğim ana haberlerde dinlediğimiz şike iddiaları değil. O kalem, futbol endüstrisinin merdiven altı, kayıt dışına girer. Büyüklüğü ve de nereye kadar uzanacağı belli de olmaz!

Anadolu Sigorta'nın ağlatan, Arçelik'in huzur veren reklamları

Son dönemde hem duygusal dozu yüksek hem de sofistike yaklaşımlarla tüketicisini yakalamaya çalışan reklamların sayısı giderek artıyor. Reklam olduğunu bile bile adamın gözünü yaşırtıyor.

Son dönemde Atatürk temalı filmler ardı ardına vizyona girerken, yine aynı temalı reklam filmleri de ekranda gözükmeye başladı. Haluk Bilginer'in canlandığı Atatürk'lü İş Bankası kurumsal filmi, geçen yıl ekrana gelmişti. Ardından da yine aynı kuruma bağlı, 85. yılını kutlayan Anadolu Sigorta'nın. İki kuruluşun da kurucusu Mustafa Kemal Atatürk olunca hem İş Bankası hem de Anadolu Sigorta, sene-i devir reklamlarında kurucusuna yer vermiş.

Aslında Anadolu Sigorta, son dönemde ürün ve hizmetlerini anlatırken yaptığı reklamlarla epey öne çıkmıştı. Şimdi de 1924 Erzurum Depremi reklamıyla 85. yılına, kurucusuna ve o yılların Türkiye'sine topyekûn bir gönderme yapıyor. Reklamın kurgusu çok başarılı, hedefi de vuruyor. İşin bu denli başarılı olmasında oyuncuların etkisi elbette çok büyük. Atatürk'ü canlandıran oyuncunun, Makedonyalı aktör Mustafa Preşeva olduğunu öğreniyorum. Peki, Erzurumluyu canlandıran o kavruk adam kimdir? Ve reklamın başarısında ne kadar etkili olduğunu biliyor mudur?

Arçelik brandalı TIR'ıyla Anadolu yollarında giden şoförü kıskanmadım dersem yalan olur. Şimdi bu mevsim ne güzeldir oralar. Vardın mı menzile, hele bir de bekleyenin, sahiplenenin varsa doyum olmaz muhabbete. Beyaz eşya sektörünün lideri Arçelik; reklam filminde Anadolu'daki yaygın gücünü ortaya koyarken bu kez farklı bir yaklaşım seçmiş. Reklamlarını, teknoloji ekseninden çıkararak 'insanlara dokunan marka' stratejisiyle çeken Arçelik, reklamıyla bende Anadolu yollarına çıkma isteğini şiddetle doğuruyor.

Cep telefonunda kontör öncesi, kontör sonrası

Telekomünikasyon sektörünün iki güçlü markası Turkcell ve Vodafone, BTK'nın aldığı kararla kontörden akçeli hesaplara geçtiklerini duyuran reklamlar yapmaya başladı. Lider GSM operatörü Turkcell bu geçişi yine Tosun Şahan Gökbakar ile duyururken, söylemlerinin şiddetini artırarak yola devam eden Vodafone ise Şafak Sezer ile hız kesmeden sürdürüyor. Her iki operatör de 'daha ucuz fiyat' üzerinden iletişim yaparken, pazarın gereği olarak Vodafone lider Turkcell'e 'pahalısın' diyor. Şafak Sezer'in devasa şırınga ile hastaya iğne yapan hemşire rolündeki senaryodan da anlaşılacağı üzere Vodafone, iletişim stratejisindeki söylemlerin dozunu da artırıyor. 'Rekabet iyidir' cümlesini fiyat ve hizmette kalite getirir diyerek sık sık tekrarlıyorum ama telekomünikasyon sektöründe unutulmaması gereken bir noktaya da işaret etmek isterim. İletişim sektöründe kalite, teknolojiye yapılan yatırımla doğrudan ilgili. Böyle bakınca da, özellikle GSM'de sadece 'daha ucuz' söyleminin tercih için yeterli olamayacağını da söylemekte fayda görürüm.

BKM ile Yılmaz Erdoğan, eşitleri arasından nasıl öne çıktı?

Son dönemde hayatı daha keyifli tarafından alan ya da anlatan olmaları beklenen stand-up'çılarımızla komedyenlerimizin arasında nedense bir tartışmadır süre gidiyor. Mesela Şahan Gökbakar, bir yandan Okan

Bayülgen diğer yandan Cem Yılmaz ve bir türlü kendisiyle yıldızı barışmayan Hürriyet yazarı Ahmet Hakan ile uğraşadursun ya da tam tersi diğerleri diğerleriyle medya üzerinden tartışmaya devam etsin, Yılmaz Erdoğan BKM Mutfak ekibi ile çok güzel hareketlere imza atıyor. 'Çok Filim Hareketler Bunlar' filminin galasına filmin Teknosa'nın davetlisi olarak katıldım. Her zaman bu türden davetlere gidemediğimden, etrafımdaki çılgın kalabalığa bakarak, 'Buralar zaten bana göre değilmiş' kanaatine de varmışken sonradan film galalarının müdavimlerine sorduğumda, 'Çok Filim Hareketler Bunlar' galasının sıra dışı bir karmaşa yaşadığını söylediler. Her zaman böyle olmazmış! Her ne ise filmi bazen gülerken bazen de acaba bir mesaj veriyor mu diyerek dikkatlice izledim. Daha baştan söyleyeyim ki; filmin başında programın sunucusu olarak görmeye alıştığımız Eser Yenenler'in de söylediği gibi bildikleri işi sinemanın imkânlarını kullanarak yeniden yorumlamışlardı. Her şey tam da Yenenler'in söylediği gibi oldu. Yılmaz Erdoğan'ı tek bir skeçte okul müdürü olarak izledik. Rolünün hakkını verdi elbette. Genel olarak beğeniyle izlediğim filmde diğer oyuncular da başarılıydı. Peki, her şey iyiydi de ben neden izlediğim filmde çok etkilenmedim? Sanırım bizim kuşak her satırında izleyenleri sarsan müthiş sosyal mesajları içeren filmler bekliyor.

Her ne hal ise söylemek istediğim şey bambaşka, Yılmaz Erdoğan'ın BKM Mutfak ile oyuncu olmaktan öğreten olmaya doğru çoktan kulvar değiştirdiğini epeydir gözlüyoruz. Komedyenlerin az bulunduğu bir kültürde toptan sanatçı üretimine geçtiğini, sadece oynayan değil yazar, üreten gençlere yol açtığı ve bütün bunlarla stand-up'çılarla komedyenler arasında süre giden tartışmadan sıyrılarak yaptığını da izliyoruz. Hem akıllıca hem de her usta sanatçının yapması gerektiği gibi. Bakalım BKM Mutfak ekibinin genç sanatçılarından hangilerini önümüzdeki yıllarda nerelerde göreceğiz?

Pepsi'nin Seda Sayan'ı varsa Coke'un da Acun Ilıcalı'sı var

Havalar ısınmaya başlayınca kola rekabeti gün yüzüne çıkar. Öyle de oldu. Pepsi Cola'nın hedef kitlesi genç annelerin en güvendiği sanatçı Seda Sayan ile başladığı kontrollü, kapaklı kampanyasına Coca-Cola televizyonun en çok güvenilen yüzü Acun ile yanıt veriyor. Acun Ilıcalı, zeki bir televizyoncu. İşlerini entegre götürmeyi de biliyor. Coca-Cola'nın iki kapaktan biri bedava kampanyasında da yine hem kendi ekibi hem de efsane yarışması 'Var mısın Yok musun' kombinasyonu ile götürüyor. Coca-Cola'nın Türkiye marka yüzü Acun Ilıcalı ile ne kadar pazar payı aldığını bilemeyeceğim ama ben dahil herkesin neden Seda Sayan diye sorarak eleştirdiği Pepsi Cola'nın satışlarında ciddi bir ivme kazandığını doğru kaynaklara dayanarak söyleyebilirim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Habercilik nasıl kurtulur?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.04.05

Geçen hafta peş peşe iki toplantıya katıldım. İlki yeni kurulan Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) ekonomi gazetecileri ile fikir teatisinde bulunmak üzere yaptığı toplantı, diğeri de Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin (EGD) Kartepe Green Park Otel'de düzenlediği 6. Türkiye Ekonomi Zirvesi'ydı.

Zirveye hemen tüm medya kuruluşlarından yüze yakın ekonomi muhabiri, müdürü veya yazar katılmıştı. TOBB ile birlikte düzenlenen ve geleneksel hale getirilen zirve iki bölümden oluşuyordu. Haberciler ilk bölümde ortak mesleki ve sektörel sıkıntılarını dile getirirken ikinci bölümde TOBB Başkan Rifat Hisarcıklıoğlu mutad olduğu üzere Türkiye ekonomisine panoramik bir bakış yaptı.

KİD'in Bahçeşehir Üniversitesi'ndeki toplantısına ise 27 güçlü kuruluşun kurumsal iletişim yöneticileriyle Milliyet'ten Murat Sabuncu, Sabah'tan Tarık Yüksel, Vatan'dan Ercan İnan, CNN Türk'ten Emin Çapa ve bendeniz katıldım. Buluşmayı bir karşılıklı dertleşme toplantısı gibi görüp yazmayı düşünmüyordumsa da cumartesi günü ekonomi gazetecilerinin kurumsal iletişimcilerden beklentilerini de dinleyince toplantı tutanağı yerine geçecek bir iki notu hem taraflarla hem de kamuoyuyla paylaşayım istedim.

Haberciler; ne olursa olsun illa haber olsun diyerek yapılan baskıdan, en küçüğünden en büyüğüne kadar 'kişiye özel' ibaresiyle departmanın en tepesindekini oraya-buraya çağıran davetlerden, uzman gazeteci yetiştirme gayretinde olan servis şefinin bu davetler sebebiyle işi derinlemesine bilen muhabiri habere gönderemediğinden, bu haliyle devam ederse uzman gazetecilerin yetiştirilemeyeceğinden, reklam gücünün bir değnek olarak sürekli habercinin tepesinde sallanmasından, özel haber sayısının azaldığından, tüm habercilere açık basın toplantılarının sonucunda ertesi gün çıkan tüm başlıkların neredeyse aynı olduğundan, bazı ikili görüşmelerde kurumun en üst yöneticisiyle geçirilen zaman diliminden hiç de özel olabilecek haberin çıkmadığından söz ediyorlardı. Bana gelince, "Konu pazarlama ve pazarlama iletişimi olunca bazen işin sonucu değil süreci daha değerli olabiliyor. Kısacası mecrasına göre haberin ayrıntılarının servis edilmesi gerekir." dedim.

Kurumsal iletişimciler ise, gönderilen muhabirlerin yeterli birikime sahip olmadığı, söyleşinin diyalogdan çok monoloğa dönüştüğü, haberi servis şefine ulaştırma gayretinin aslında o konuda birikim oluşturmaya yönelik bir gayret olduğunu söyledi. KİD Başkanı Suat Özyaprak toplantının sonunu bağlarken Amerika'da yapılan bir araştırmadan söz etti. Saygın gazetelerin yüzde 58'i şirketlerden gönderilen haberler, yüzde 26'sı da gazetecilerin özel gayretiyle yapılıyormuş. Böyle bakınca sağlıklı haber akışı için habercilerle kurumsal iletişimcilerin birlikteliği kaçınılmaz gözüküyor. Ancak haberciler kaynağa ulaşma konusunda ciddi sıkıntı yaşadıklarını da dile getirdi. Bazen bir haber için tüm imkanları seferber eden ve gazetecileri sürekli arayan halkla ve medya ile ilişkilercilerin, tam tersine çok önemli bir konuda habercinin kaynaktan bilgi almaya ihtiyacı olduğunda sırra kadem bastıkları da söylendi. Tarafların daha iyi bir süreç yönetimi için sıkıntılarının dile getiriliyor olması aslında sevindirici. Demek ki taraflar çözüm istiyor.

Gelelim Kartepe'de Başkan Hisarcıklioğlu'nun söylediklerine. EGD Başkanı ve Bugün Gazetesi Ekonomi Servisi Müdürü Celal Toprak, Hisarcıklioğlu'nun Kartepe zirvesindeki söylemlerine salıya kadar ambargo koydu. Ancak Toprak, ne zaman Hisarcıklioğlu'nu dinlesem, 'yeni yatırım konusunda motive oluyorum' değerlendirmemi ambargoyu delmek olarak yorumlamaz. Bir küçük yorumu da EGD Kartepe toplantıları için yapmalıyım. Bizzat kendi ifadeleriyle 'medya emekçilerinin' bir araya gelip hem mesleki hem de kurumsal sorunları dile getirdikleri bu toplantılar çok önemli. Ben de öğreniyorum ki pek çok medya kuruluşunda maaşlar birkaç ay gecikmeli ödeniyormuş.

Gelelim tutanağın bağlama cümlesine; KİD toplantısına katılan gazeteci sayısı az olsa da sorunları dile getirmek açısından yararlı olduğu kanaatine varılarak, KİD ve ekonomi gazetecilerinin daha sık bir araya gelmesine karar verildi. Kim bilir, çok geç kalınmaz denirse belki seneye Kartepe'deki oturumlardan biri KİD ve EGD'nin karşılıklı beyin fırtınası yaptığı bir toplantıya da dönüştürülebilir!

İletişimsizlikten ölünür mü?

Türk Telekom'un marka yüzü Cem Yılmaz'lı reklam kampanyalarından birisi daha tüm mecralarda yayınlanmaya başladı. Reklamın mesajı önemli ama Cem Yılmaz'ı izlenmek de ayrıca çok keyifli. Hal böyle olunca, 'Ev gibisi yok' kampanyasını 'Beğendim' deyip, sübjektif bir yaklaşımla kestirip atmak da çok mümkün, ama bakalım

tüketici ne demiş? Online araştırma şirketi DORinsight 5.333 kişiye ulaşarak 'Ev gibisi yok reklamları' ile ilgili bilinirlik ve beğenilirlik sorularının cevabını aramış. Araştırmaya katılanların yüzde 88'i kampanyadan haberdar, yani ezici çoğunluk reklamı izlemiş. Düşünüyorum da akşam 7 sabah 7 arasında ücretsiz telefon konuşması haberine kimse kayıtsız kalamamış. Haberdar olmak iyi de beğendiniz mi sorusunu araştırmaya katılanların yüzde 86'sı çok beğendim ya da beğendim diye cevaplamış. Beğendiniz tamam da en çok nesini beğendiniz sorusuna ise yüzde 45'i oyuncuyu diyerek yanıt vermiş. Senaryoyu beğenenler yüzde 15, her şeyini beğendim diyenler ise yüzde 18'i aşmış.

Son soru ise araştırmaya damgasını vurmuş: "Reklamı tekrar ve de tekrar izler misiniz?" sorusuna evet diyenler yüzde 77, hayır diyenler ise yüzde 23. Kampanya üzerinden durumu analiz edersek; öncelikle Türk Telekom'un reklam yüzü olarak Cem Yılmaz'ı seçme fikrini kutlamak gerek. Yılmaz'ın aldığı astronomik fiyata ilişkin etrafta şehir efsaneleri dolaşırken sanatçıyla çalışmanın sürdürülme kararının verilmesi de çok akıllıca. 'Ev gibisi yok' kampanyasının senaryosu da çok doğurgan, yani türlü şekillerde çeşitlendirilebilir.

Gelelim araştırmaya; DORin-sight'ın sonuçlarında aklıma takılan tek cevap, reklamın oyuncusunu beğenenlerin oranının epey yüksek olması. Acaba sanatçıyı keyifle izlerken verilmek istenen mesaj yeteri kadar vurgulanabiliyor mu? Daha da önemlisi okula giderken, 'İletişimsiz ne kadar dayanabileceğim?' diyerek kendisini sınamak üzere cep telefonunu evde bırakan kızımın gün ortasında bir arkadaşının telefonundan, 'İletişimsizlikten ölüyorum anne.' dediği bir dünyada mobile göçü engelleyebilecek mi? Bu sorunun cevabı TT yetkililerinde.

Axess değiştirmede, Maximum değişimde 'ferahlık var' diyor

Uzun süreli kampanyalarda marka yüzü olarak seçilen oyuncular bir süre sonra o marka ile özdeşleşir. Akbank'ın Axess Kızı Özgü Namal da öyle oldu. Namal sempatik bir oyuncu, reklam kampanyalarında da bu sempatik hali öne çıkarılıyor. Senaryolar eğlenceli hatta komik. Araştırmalar tüketicinin güldüren, eğlendiren reklamları daha çok hatırladığını ortaya koyuyor. Öyle olmasa 'Tüm telekomünikasyon operatörleri bir komik adam kapar mıydı?' sorusu geliyor aklıma!

Gelelim son kampanyada Namal'ın yeni karakteri buz patencisi Axessinyev Klişenko'ya. Opet ile birlikte yapılan 4 taksitli kampanyayı öne çıkaran reklamda tüm söylemler '4' üstüne kurgulanmış. Çok tekrarlı söylemler sonunda çok akılda kalıcı bir reklam olmuş. Sevdim mi, sevdim. Fırsat cazip, satın alma motivasyonu veriyor mu? Evet!

İş Bankası'nın Maximum'una gelince. Marka, Komedi Dükkanı'nın 'sahibi' oyuncu Tolga Çevik ile başladığı sürece farklı yüzlerle devam ediyor. Komedi Dükkanı ile tanınan Çevik reklamda oynamasa aynı etkiyi yapar-yapmaz derken son dönemdeki reklamları da en az orijinali kadar başarılı bulduğumu ifade etmeliyim. Güldüren, eğlendiren ve satın alma motivasyonunu artıran Maximum reklamı tek oyuncu ile markayı ilişkilendirme riskini ortadan kaldırmış. Sahi bu kredi kartı reklamları son dönemde neden bu kadar arttı?

Beyaz atlet deyip geçmeyin!

Unilever'in deodorant markası Rexona geçen yıl marka yüzü olarak Gülben Ergen'i seçmişti. Pazarlamanın tepe yöneticisi Zeynep Yalın Uzun ise "Neden başkası değil de Gülben Ergen?" soruma, 'yapılan araştırma' cevabını vermişti. Konu araştırma olunca söyleyecek söz kalmıyor elbette. Bu yıl markanın yeni yüzü, ünü sınırlarımızı

aşan Aşk-ı Memnu dizisinin Bihter'i, Beren Saat. Bu kez de Rexona yetkililerine, 'Peki, neden Beren Saat?' diye sorsam, çok eminim ki sanatçıyı dizinin reytinginin yüksek olduğu için değil de marka özüne uygun olduğunu araştırdıkları için seçtiklerini söyleyeceklerdir. İnanırım! Beren Saat'li yeni reklam kampanyasına gelince; filmdeki çok güzel hanımlar dizideki şık giysileri aratmayacak kostümler içinde yer alırken ilk filmde bu yana kampanyada müstesna yerini alan beyaz atlet de Rexona'nın alamet-i farikası olarak aklımıza kazınıyor. Alt tarafı bir beyaz atlet deyip de geçmeyelim; yani temizlik, yani kuruluk, yani dinamik bir yaşam, yani tazelik ve yani, yani, yani...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ya Euro 2016'yı alırsak!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.04.12

Epeydir ülkemizin spor turizmine çok uygun bir iklime ve coğrafyaya sahip olduğunu söyleyip duruyorum. Her karış toprağında farklı spor dalları yapılabilecekken nedense bugüne değin spor turizmine ilişkin köklü bir girişimde bulunulmamış.

UEFA Euro 2016 yaklaşırken Türkiye'nin adaylığıyla birlikte spor turizminin öneminin de ortaya çıkıyor olması bir şans. Her yıl farklı konularda BETUYAP tarafından düzenlenen turizm panelinin bu yılki konusu Belek ve spor turizmiydi. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay da konferansa katılınca Belek turizm yatırımcıları tam kadro Arcadia Otel'de yapılan panelde hazır bulundu. Benim de panelist olarak yer aldığım ilk panelde moderatörlüğü Türkiye Tanıtma Genel Müdürü Cumhur Güven Taşbaşı yaptı. Eski Fenerbahçe Başkanı Ali Şen, Türkiye Golf Federasyonu Başkanı Ahmet Ağaoğlu, eski Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Başkanı Oktay Varlıer, Uluslararası Okçuluk Federasyonu Başkanı ve Olimpiyat Komitesi Üyesi Oktay Uğur Erdener panelde konuştu. Çok değil, daha birkaç yıl önce spor ve turizm olarak ayrı ayrı gördüğümüz iki kavram bu panelde de olduğu gibi bundan böyle birlikte anılacak. Peki, neden?

neden spor turizmine yatırım yapalım?

Eğer böyle diyorsanız fazla nefes tüketmeyelim, rakamlarla konuşalım. Turizmin dünya ekonomisinde oluşturduğu değer 6 trilyon dolar. Bu rakam GSYH içinde yüzde 9,9'luk bir büyüklük demek. Önümüzdeki yıllarda bu rakamın daha da artacağı şimdiden öngörülüyor. Turizm endüstrisinin içinde 600 milyar dolarla spor turizmi en hızlı büyüyen alan olarak gözüküyor. Sektörün kitlesi fiilen spor yapan aktif sporcularla büyük organizasyonları izlemeye gelen pasif turistler olarak ayrışıyor. Her iki amaçla da bir ülkeye gelen turistler daha uzun kalıyor, daha çok hatırlıyor ve ülke tanıtımına ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle katkıda bulunuyor. Doğrudan nakit girdisi sağladığı gibi uzun süreli etki oluşturduğundan diğer turizm çeşitlerine de katkı sağlıyor. Örneğin 1992 Barcelona Olimpiyatları şehrin 10 yıl içinde turizm gelirlerini ikiye katlarken en çok görülmek istenen şehirler sıralamasında 11'incilikten 6'ncılığa yükselmiş. Sydney Olimpiyatları ise 3,5 milyar dolar nakit girdisi ve bedavadan 6 milyar dolarlık medya görünürlüğü sağlamış. FIFA World Cup'ın Güney Afrika için 10 milyar dolarlık bir katkı sağlayacağı öngörüsü Sport Business'in raporlarında öngörülüyor. UEFA Euro 2016 için öngörüler ise 5 milyar dolarlık bir değer oluşturması. Biliyorsunuz Türkiye de aday ülkelerden birisi. 2009 büyüme rakamımız son çeyreğe rağmen totalde eksi verince bu büyük etkinliği Türkiye'ye taşımak ne kadar iyi olur.

Büyük etkinlikler her zaman her ülkeye nasip olmuyor. Böyle olunca da bir yandan ülkemizde yapılan turizm çeşitlerini arttırmak deniz, kum, güneş üçgeninden çıkarmak gerekiyor. Peki, ne yapmalı? Spor turizmine uygun şehir ve bölgeleri belirleyerek işe girişmek gerekiyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile GSGM'nin geçtiğimiz yıl birlikte yaptığı arama toplantısında spor turizmine uygun şehir ve bölgeler seçilmişti. Yedi bölge pilot olarak belirlenip spor turizmi envanteri de yapıldı. İki kurumun eylül ayında yapılması planlanan 1. Uluslararası Spor Turizmi Konferansı'nda bu alanın nasıl büyütüleceği tartışılacak.

Herkese görev düşüyor

Belek'te yapılan konferans içeriğinin bizzat spor turizmi olması ve Bakan Günay'ın katılımı, Tanıtma Genel Müdürü Cumhur Güven Taşbaşı ile GSGM Genel Müdürü Yunus Akgül'ün spor turizmine inancı, ülkemizde bundan böyle spor ve turizmin birlikte anılmasına vesile olacak. İşin konuşulmaya başlanması iyi ancak bundan sonra neler yapılacağı daha da önemli. İş buraya gelince devlete yani bakanlıklara, yatırımcıya ve acentelere epey iş düşüyor. Devlet spor turizminin önündeki bürokratik engelleri tez elden kaldırmalı ve konunun uzmanlarını yetiştirmeli. Ayrıca turizm yatırımcıları tesislerini sporcuların ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yeniden düşünmeli. Acenteler de spor turizmi kategorisine özel ilgi göstermeli, ürünü cazip bir şekilde paketlemeli ve satmak için çaba göstermeli. Bütün bunların dışında yapılan çalışmalara ilişkin tüm sonuçları en erken bir yıl sonra alınacak olduğundan da durum mutlaka anbean değerlendirilmeli, sonuçlar da görülmeli çünkü biliyorum ki "Türk'ün aklı gözündedir." Ne kadar kazandığını hemen görmezse işin ucunu zaten bırakır.

Tiyatroyla uzun soluklu bilinçlendirme kampanyası

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB) sigorta bilincini arttırmaya yönelik olarak planladığı bir dizi etkinliğin parçası olarak BKM'nin sahnelediği Evde Şamata Bay Hooop adlı çocuk oyununu izlemek için Hatay'a gittik. Oyun iki yaramaz kardeşin sebep olduğu bir dizi felaket ve hırsızlık dahil bütün zararı bir çırpıda ödeyen sigorta şirketi kurgusu üzerine yazılmış. Bugüne değin 29 ilde 91 kez oynanan tiyatro, salondaki çocukların oyuna dahil olmasını ve içselleştirmesini de sağlıyor. Küçükler sigortalı olma konusunda bilinçlendirilirken annelerinin oyundan daha çok etkilendiklerini görebiliyorum yani anında tepki alınıyor. Son iki oyun Ankara'dan sonra 23 Nisan'da Bostancı Gösteri Merkezi'nde yapılacak. 60 bin çocuğa ulaşma hedefini yakalayan Bay Hoop, 2010'un ikinci yarısında ve 2011'de de devam edecek. Eylülde büyük bir reklam kampanyasıyla bilinçlendirme çalışmalarını sürdüreceklerini belirten TSRŞB Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Gamze Diler, bu gösteriler boyunca yaklaşık 50 bin km yol kat etmiş. Hatay gezisine başta Başkan Hulusi Taşkiran olmak üzere yönetim kurulu üyeleri de katıldı. Pazarda dişe diş rekabet eden sigorta şirketleri üst yönetiminin bilinçlendirme kampanyasında birlikte hareket ediyor olmaları takdire şayan. Elbette pazarı paylaşılmaya değer büyüklüğe getirmek ve bundan pay almak da çok daha akıllıca.

Diğer yandan birlikte hareket etme yaklaşımı tüm sektörlerde de giderek artıyor; çünkü pazarın kuralları bunu dayatıyor. Artık yeni dünyanın yeni normali tek başına değil birlikteliği öngörüyor. Bakalım bu uzun soluklu çalışmanın sonunda bugün 12,1 milyar dolar olan sigorta endüstrisinin toplam büyüklüğü daha ne kadar büyüyecek? Hızlı ve kesin sonuçlar için hem sigorta şirketleri hem de birlik bilinçlendirme kampanyalarına süreklilik kazandırmalı. Yoksa bugüne kadar yapılan tüm çalışmalar bir anda heba olur gider! Ne de olsa Türk halkı gelecekte başına gelebilecekler için hem bugünden para ödemek istemiyor hem de balık hafızalı. Olan biteni hemen unutuyor.

Mutlu anlar konseptine devam

Şöyle bir çocukluğumuza dönelim ve o günlerin hayal kuran meraklı ruh halini hatırlayalım. Her şeyin ilkinin yaşadığımız ve ilki olduğu için de hayatımız boyunca unutmadığımız pek çok şeyi de aklımızda tutalım. Sonra bunu bir tatla anılarımıza katalım. Yıllar geçip kocaman adamlar olsak bile o günü, o tadı unutmak mümkün

mü? Çocuklar tüketici olarak özellikle atıştırmalık markaları için her zaman önemli bir potansiyel. Tüketici kitlesi çocuklar olunca da uzun yıllar sonra bile keyifle hatırlanacak bir ilişki yakalamak şart oluyor. Ülker, atıştırmalık ürünlerde sektör lideri. Doğal olarak iletişimini de gençlerin yanı sıra çocuklara da yapıyor. Ülker şemsiyesi altındaki markalar daha çok satın almaya yönelik reklamlar yaparken ana marka olarak Ülker de algı yönetimine çalışıyor. 2010 yılında 65. yılını kutlayan Ülker kendisine, "Herkesin Ülker ile mutlu bir anı vardır" mesajını seçmiş, hatta "Ü" harfini mutlu anları betimlemek için reklamlarında güldürmüştü. Kurum, geçtiğimiz hafta dört yıldan bu yana sürdürdüğü, çocukları sinemayla buluşturan sosyal sorumluluk projesini ve bu yılın sinema günleri başlangıcını bir kampanya ile duyurdu. Anadolu'daki çocukların da kapsandığı film gösterimlerinde sinema salonu olmayan iller için bu yıl gezici bir salon da düşünülmüş. Film izlemeye gelen çocuklara ürünlerinden de ikram eden Ülker, kampanyanın ayrıntılarını epey düşünmüş. Reklam kampanyasında çocuk safiyetini ortaya koyan küçük oyuncuların da katkısıyla özellikle filmi izlerken içim iyilikle doldu. Kampanyanın fikri, uygulaması ve bunu duyuran reklamlar da akıllıca. Ülker yine bir taşla çok kuş vurmuş.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Elma dersem Ezel, ya armut dersem hangisi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.04.19

Haydi, bir kelime oyunu oynayalım. Ben bir dizi ismi söyleyeyim, siz aklınıza gelen ilk kelime ya da kelimeleri seslendirin. "Bunu neden yapıyoruz ki?" diyebilirsiniz.

Açıklayayım, sizden gelecek kelime ya da kelimeler o ana kadar adı geçen konu, kişi ya da olayla ilgili aklınızda biriktirdiklerinizdir. Buna da biz 'algıladıklarımız' derken, iletişim bilimciler ise 'yönettiğimiz, şekillendirdiğimiz algı' diyor. Şu oynadığı saatlerde trafiği rahatlatan dizilerimizi sıralayayım ve hane halkından da aldığım destekle aklıma ilk gelenleri yazayım. Hazır mısınız, haydi başlayalım:

Ezel: Felsefe yapmak iyidir. Ezel etkisiyle Shakespeare, Shakespeare olalı sonnet'leri/metinleri Türk gençliği arasında bu kadar okunmadı.

Yaprak Dökümü: Son 4 yılda başkalarının başına gelen felaketleri izleyenler, kendi hayatlarında olup bitene şükretti.

Aşk ve Ceza: İçindeki töre, aşk ve entrika ile yeni dönemin her şeyden çabuk sıkılan ergenlerine 'feci' şekilde hitap ediyor.

Kurtlar Vadisi: Senaryosunu, 'Hadi canım bu kadar da olmaz!' dediklerimizi artık neredeyse yaşadığımız belgesel tadında yakın tarihimiz.

Canım Ailem: Gündemi tonlarca ağırlığa ulaşmış bir ülkede 'İkinci Bahar' tadında eften püften gündelik konularla kafamızı dağıtıyoruz.

Aşk-ı Memnu: Dozu her geçen gün artarak süregiden her türlü aşırılık sebebiyle artık bizde de pek çok şey mubahtır.

Elbette dizi sayısı bu kadar değil ama zaman fukarası olan benden bu kadar. TV dizileri toplumun nabzına göre şekillendirildiğinden tutan dizilere bakarak toplumsal haletiruhiyemizi bir çırpıda okuyabilirsiniz. Yukarıdaki yorumlar benim, beni bağlar. Peki, siz dizilere bakınca neler söyleyebilirsiniz?

Cep telefonunu en çok ne için kullanıyoruz?

Çok değil 5 yıl öncesine kadar tuğla büyüklüğündeki cep telefonlarımız, TV kadar dizüstü bilgisayarlarımız vardı. Elektronik cihazlar küçüldükçe hızları da arttı. Bugün cep telefonu artık sadece konuşmuyor, dizüstülerimizle de sadece yazmıyoruz. Her şey birbirinin içine girdi. Elektronik cihazlarda bütün bu gelişmeler olageliyorken teknoloji kullanımına ilişkin her ülkede farklı yaklaşımlar gelişti. Araştırmalar, halkımız cep telefonsuz yaşayamaz derken, karmaşık ve daha fazla dikkat gerektiren teknolojiye pek de sıcak davranmadı diyor. Starcom Mediavest Group'un tüketici içgörüsünü tespit etmek üzere TGI Türkiye ile birlikte yaptığı Insighter araştırmasına göre erkekler, teknoloji kurdu olma yolunda emin adımlarla ilerlerken yıllar içinde kadınlar teknolojinin nimetlerinden faydalanmak yerine yarıştan geri çekilmiş. Gelir seviyesi yüksek olanlar, teknolojiye ilgilerini bırakın eskitmeyi, artırarak sürdürürken, orta sınıftaki vatandaşlar teknolojideki iddialarını azaltmış. Toplumun teknoloji konusundaki öncüleri, doğası gereği gençlerden çıkıyor. 15-24 yaş grubu bu işi en iyi biz biliriz deyip teknoloji alanında kanaat önderliği yaparken, yaş ilerledikçe konuya ilgi de azalıyor. Geniş bant kullanımı sayısal anlamda büyüyenlerden. Ancak evde internet kullanımı arttığından internet kafelerdeki kullanım düşüyor.

Hanımlar cep telefonunu ağırlıklı sesli iletişim için kullanırken beyler başta oyun olmak üzere, SMS, radyo, ses kayıt, bluetooth, video kamera ve GPRS gibi farklı amaçlarla kullanıyor. Cepten internete bağlanma işi giderek artsa da bu alanda daha alınacak epey yol var gibi gözüküyor. Sonuç mu? Biz ister internet, ister dijital diyelim bu uçsuz bucaksız mecra büyüyor da büyüyor. Bu sebeple gelecek de burada.

Dizi tadında olanlarla tek atımlık barutlar

Cep telefonlarının araştırmada sayılanlardan çok daha fazla kullanım alanı var elbette. Son günlerde Gülse Birsell de bir cep hattıyla iPhone'da bize neler yapabileceğimizi anlatıyor. Avrupa Yakası'ndan sonra pek ekranda göremediğimiz Birsell'i de belli ki özlemişiz. Bu sebeple uzun olmasına rağmen reklam filmi her defasında sıkılmadan izleniyor. Diğer yandan yine araştırmalar, toplumumuzun teknolojiyle ilk buluşmasında bir yol göstericiye ihtiyaç duyduğunu anlatırken, Turkcell'li Hayat kampanyası iPhone'un ne kadar kolay kullanılacağını vurguluyor. Şimdi başa dönersek, zor değil cep telefonundan internete girip rotanızı belirleyebilir ve bunu araştırmaların aksine bir hanımın ağzından bile dillendirebilirsiniz. Tabii bedelini ödeyerek. Gülse Birsell'li 'Turkcell'li Hayat' da bundan böyle dizi reklamlarımız arasına girecek gibi gözüküyor.

Denizbank, Beyazıt Öztürk ve Erdal Özyağcılar'la Maldiv adalarında başlattığı dizi tadındaki reklamlarına bu sezon da devam ediyor. Yeni reklam filminden anladığım kadarıyla Sedef Avcı ile yeni maceralar bizi bekliyor. Bir devam kampanyası niteliğinde gözüken serinin ilk ayağı ile gelecek bölümlere ilişkin bir merak uyandırılıyor. Kimde merak uyandırılıyor dersiniz bu haliyle seyircide diyeceğim, çünkü 'Hayat Deniz'de güzel' diyen reklamın satın almaya ya da hizmetleri kullanmaya dair bir önermesi yok.

'İki mert çıktı meydana ikisi de birbirinden merdane' sözünü hatırlatırcasına Doğu Çay ile Lipton farklı yaklaşım, ton ve üslupta hazırladıkları kampanyalarla ekranda tüketicinin kalbini fethetmeye çalışıyor. En baştan bu yana ekranın önünde ve arkasında yer alan Sinan Çetin ile başlayan Doğu Çay reklamları bu kez de dizi geleneğini bozmuyor. Anadolu, Anadolu, Ahilik ve sağduyu üzerine çok bildik konulara vurgu yapan Doğu Çay grubunun karşısına yüzünü Batı'ya dönmüş bir Lipton reklamı çıkıyor. Küresel poşet çay sektörünün lideri Lipton'un reklam kampanyasının yerel mi yoksa küresel bir kampanyanın adaptasyonu mu olduğunu tespit edemedim. Her halükarda da Görevimiz Tehlike gibi çok bildik bir melodiyi kullanmış olması, işi adeta yerelleştirmiş. Çayın uyarıcı etkisine vurgu yapan Lipton reklamı enstrümanlardan orkestraya, notalardan ezgiye giden süreçte Lipton etkisini iyi anlatmış. Görülüyor ki çay pazarında rekabet giderek artıyor. Bir yandan Nescafe'ciler, diğer yandan soğuk içecek pazarının güçlü oyuncularını biz çay sevenlerin ülkesinde kendi pazar

paylarını artırmaya çalışırken çaycılar da bir bardak çayda fırtına koparıyor. Bir poşet çay deyip de geçmemek gerek, pazar çok büyük. Sahi bu arada Çaykur ne yapıyor?

Bir kampanyaya başlarken tüketicinin içgörüsünü bilmek, reklamcılar için büyük bir hazineye sahip olmak kadar önemli. Tefal yeni düdüklü tenceresini tanıtırken son dönemin duyarlılığı sağlıklı beslenme konusunu abartıyor adeta 'ti'ye alıyor. Açıkçası, özellikle annelerin içgörüsüne doğrudan nişan alan Tefal reklam fikrini sevdim. Bazılarının sağlıklı beslenme konusunda hastalık düzeyinde takıntılı hale geldiği günümüzde Tefal'ciler hedefi tam on ikiden vurmuş ya da en azından beni!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Denizli'den sosyal girişimcilik üzerine bir başarılı örnek

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.04.26

Denizli Kadın Gelişim ve Kültür Derneği'nin (KAGED) geçen yıl ilkinin düzenlediği 'Her şeye rağmen kadın' konulu panelin ikincisine katılmak için Denizli'deyim.

Bu yılki panele TOBB Denizli Kadın Girişimciler Kurulu ve Denizli Ticaret Odası da destek vermiş. Başarılı 3 işkadınının deneyimlerini paylaştığı geçen yılki panelde yine moderatörlük yapmıştım. Bu yılki konuşmacılarımızın ikisi İstanbul'dan. TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı Aynur Bektaş ve İSO Yönetim Kurulu Üyesi Ülkü Büyükgönenç ile Denizli'den çiftlik işletmecisi Şeyda İncooğlu, panelist olarak konuşacaklar. Dinleyicilerimiz, her meslekten çalışan kadınlarla, özellikle çocuklara eşit eğitim imkanları verilmesi konusunda hassasiyet gösteren duyarlı anneler.

Konu kadınlar olunca karşılanmadan ağırlanmaya kadar tüm formel aşamalar daha sıcak oluyor. Kahvaltımızı bir 'sosyal girişimci' olarak kendisini çok başarılı bulduğum KAGED'den Nurcan Gülerüz'ün evinde yapıp yine derneğin maddi imkanı ya da ailesi tarafından manevi desteği olmayan çocuklar için açtığı iki 'Lale Çocuk Evi'ni ziyaret ediyoruz. Denizli'de çocuk ve aileden sorumlu Devlet Bakanlığı, halk, yerel yönetim ve işadamlarının desteğiyle açılan on bir çocuk evi var. Başarılı ve yürüyen bir girişim olarak bu evlerin diğer illere de örnek olabilecek incelenebilir bir öyküsü var.

'Her şeye rağmen kadın' panelinin ilk konuşmacısı Aynur Bektaş, rakamlarla istihdam içindeki kadına ilişkin pek çok çarpıcı örnek veriyor. Bir girişimci olarak verdiği en önemli rakam, ülke nüfusunun yüzde 50'sini oluşturmasına karşın kadın girişimci sayısının azlığı. Ülkemizde 1,2 milyon erkek girişimciye karşın 80 bin kadın girişimci bulunuyor. Ayrıca kadınların en çok tarımda ücretsiz çalıştığını da söyleyen Bektaş, çalışan kadın sayısındaki kadın mülkiyeti oranlarına da dikkat çekiyor. Eğer tarımda işe yaramaz diye sahiller kız evlatlara pay edilmemiş olsaydı şimdi görülen yüzde 5'lik oranın bile kadın mülkiyetinde görünmesinin mümkün olamayacağını aktaran Bektaş, evde oturan tüm kadınları girişimci olmak üzere TOBB ve KOSGEB'e davet etti.

İSO Yönetim Kurulu'nun tek kadın üyesi Ülkü Büyükgönenç, önüne konulan tüm engellere rağmen kişisel kariyerinde nasıl yürüdüğünü paylaştı. Şimdi başarılı bir girişimci olarak Ekol Matbaacılık'ın yönetim kurulu üyesi olan Büyükgönenç, ülkemiz gençlerinin özellikle de kız çocuklarının eğitilmesi ve kadınların toplumda tüketen değil, üreten olmasına ilişkin çalışmalarda bulunuyor.

Şeyda İncooğlu'nun kariyer hikâyesi ise çok değişik. Kimya mühendisliği eğitimi alıp önce hobi mahiyetinde evde sanatsal seramik yapmış. Ardından Denizli'nin dağ köylerinde öğretmenlik ve nihayet süt çiftliği kurmuş. Birbirinden farklı işleri keyifle yapan İncooğlu, bir Denizlili olarak hemşerilerinin beğeni ve takdirini alıyor. Bana gelince, daha iyi bir toplum için çaba gösteren başta KAGED üyeleri olmak üzere Denizlili kadınlar pozitif

enerjileriyle geleceğe ilişkin umutlarımı her defasında çoğaltıyor. Denizli örneğinin tüm diğer illere ve özellikle kadın derneklerine bir nirengileşme noktası olduğunu düşünüyorum. KAGED'e ve Denizli'ye buradan selam gönderirken, çocuklar ve kadınlar için çaba gösteren herkesi yürekten kutluyorum.

Altın yumurta yumurtlayan dizi

Duyuyorum, kadınlar kendi aralarında Aşk-ı Memnu'nun o haftaki konusundan çok dizideki güzel kadınların giysileriyle saçlarından söz ediyor. Çok geçmiyor Bihter'in üstündeki bir elbise modeli genç kızlarımız arasında popüler olurken Nebahat Çehre'nin canlandığı anne karakteri Nihal'in bırakın elbisesini, o elbiseyi nasıl taşıdığı bile gazetelere konu oluyor. Oyuncuların giysileri bu kadar konuşulunca bu başarının gerisindeki isimler elbette merak ediliyor. Dizideki karakterlerin reklamda oynaması alışlageldik bir durumken ekranda gözükmeyen çalışanların kamera önüne geçmesi pek alışlagelmiş bir durum değil. Aşk-ı Memnu'nun stil danışmanları Deniz Marşan ve Başak Fransez, bir ilk uygulama olarak uzmanlıklarıyla Ariel'in Complete 7 markasının reklamlarında oynuyor. Ariel, hedef kitlesi kadınların diziyi izlediğini ve giysilerinin de dikkati çektiğini görünce bir ilki denemekten kaçınmamış. Rexona Gülben Ergen'den sonra dizinin ana karakteri Bihter'in (Beren Saat) kuru koltuk altlarına dikkat çekerken, filmin stil danışmanları ise doğal olarak temiz kostümlere vurgu yapıyor. Düşünce olarak özgün ve başarılı bir iş. İşin bir diğer yanı ise başarılı bir dizinin bir film olmaktan çıkıp oyuncularının yanı sıra bir anlamda lojistik diyebileceğim alanları için bile altın yumurtlayan tavuk haline geldiği. Bakalım Aşk-ı Memnu, bu reyting ile daha neler yumurtlayacak?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamı 'mimleyen' Zaman'ın avcı okurları

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.05.03

Reklamcılar, yaptıkları reklam üzerine birilerinin söz söylemesinden pek hoşlanmaz. Hatta şirket sahibinin hazırlanan reklamı eve götürüp tüm ailesiyle seyredip de, "Yahu bizim baldız şurasından, hanım burasından, birader de öbür tarafından hoşlanmadı." dediği hikâye, sektörde epey meşhurdur. Hal böyle ama mesaj kutumda köşede konu ederim diyerek sakladığım okur mesajları birikince bu hafta işi kolayından alıp siz okurlarımızın reklam yorumlarına yer vermeye karar verdim:

Ruhi Eriş, Turkcell ve Arçelik reklamları üzerine yorum yapmış. Turkcell Şahan-Tosun ve Yabancı Damat karakterleri ile bir dizi reklam yayınlıyor. Kızımın uyarısıyla benim de dikkatimi çekti. Bu yabancı damat yabancı dilde konuşuyor. İyi güzel de Türkçe ne söylense anlıyor, yani Türkçe anlıyor ama cevapları yabancı dilde veriyor; hem de Tosun gibi yarı argo konuşan birisinin Türkçesini! (Sayın Eriş, adı üstünde reklam. Reklamlarda mantık aramak doğru olmaz. Size, 'Biz de abarttık ama çikolatasını' diyen ve abartının dik alasını yapan Danke reklamlarını hatırlatmak isterim.)

Arçelik'in anneleri kraliçe gibi gösteren reklamını mutfağımızdaki beyaz eşyaların tamamına yakını Arçelik olmasına rağmen kalbimiz buruk izliyoruz. Zira reklamlarda gösterilen genç, orta yaşlı ya da yaşlı anne kategorilerinde, ne benim annem ne de çocuklarımın annesiyle özdeşleştireceğimiz bir anne görüntüsü yok. Annem ve eşim gibi milyonlarca başörtülü anne Arçelik ürünlerini kullanırken neden onları temsilen bir başörtülü anne reklama konulmamış? (Sayın Eriş, bu soruyu sadece Arçelik'e sormak haksızlık olur. Bunu iletişim yapan tüm kurumlara sormak gerek. Ben başka reklamlarda da başı örtülü hanımlar görmüyorum. Yoksa yanılıyor muyum?)

"Bosch'un son reklamlarında 'Speed Tuşu'nu tanıtmaya çalışan bir oyuncu var." diyor psikolog Hasan Mellah. Pek televizyon izlemediğini ancak ekranın karşısına oturunca ayrıntılara takıldığını ifade ederek, "Çocuklar belli ki anlamıyor, adam uğraşıyor, çeşitli ifadeler, örnekler kullanmak zorunda kalıyor ve 'Sizin çok iyi bildiğiniz bir şey' ifadesini kullanıyor. Neymiş o çok iyi bildiğimiz şey? Hız! Hız efendim... Adamlar bizim ve çocukların çok iyi bildiği bir şeye, bilmediğimiz bir dilde 'Speed' ile anlam bulmaya çalışıyor. Makinedeki tuşun adı neden 'Hız' değil de, inatla 'Speed'? Bu reklamı incelemeniz ve sorgulamanız dileğiyle...", (Sayın Mellah, keşke tek Türkçe ile ilgili derdimiz cihazların üstündeki düğmelerde yazanlar olsaydı! Günlük dilde öyle çok yabancı kelime kullanıyoruz ki, hele bir de internet ile SMS dili var! Siz bunlara biraz takılsanız inanın psikolojiniz bozulur.)

Sevgili coğrafya öğretmenimiz Zekeriya, Turkcell'in İşTcell reklamında 'gerizekeriya' tabirinden dolayı öğrencilerinin diline düşmekten şikâyetçi. "İnsanların isimleri neden reklamlarda dalga geçme malzemesi olarak kullanılır?" diyen öğretmenimiz yorumumu öğrenmek istemiş. "Sevgili öğretmenim, Turkcell bildiğiniz üzere mobilde ürün ve hizmette pazar lideri. Bu pozisyonunu sürdürmek için de kesintisiz iletişim yapmak durumunda. İş iletişim olunca isim kullanılmadan reklam olmaz. Size bir örnek olarak benim ismimin de kullanıldığını söyleyeyim. Reklamda isim olmadan olmaz. Şimdi gelelim öğrencilerinize. Gençlik desek az olur. Rahatsızlığınızı dile getirin anlayacaklardır. Yok, olmadı, bu yazıyı kesip sınıf panosuna yapıştırın eminim anlayacaklardır."

Tarihe kayıt düşen Akın Öngör'e bankacılardan soru var!

Akın Öngör, 1990'lı yılların Türki-ye'sinde ismi efsaneleşmiş İbrahim Betil, Burhan Karaçam, Erol Aksoy ve Hüsnü Özyeğin gibi bankacılarla birlikte anılır. Garanti Bankası'ndaki 10 yıl süren genel müdürlük dönemini kapsayan 'Benden Sonra Devam' adını verdiği kitabını yazmaya karar verdiğinde bir telefon konuşması yapmıştık, yani bir kitap yazacağından haberdardım. Aradan uzun zaman geçmiyor, kitap yayınlanıyor. Epey de ilgi görüyor. Basından izliyorum, alıntı yapanlar, Öngör ile söyleşiler ve dahası... En son 5. baskısını yaptığını da okuyorum. 5. baskı haberiyle birlikte Uğur Necipoğlu imzalı bir de mesaj düşüyor ekranıma. Ancak bu defaki pek de masumane reklam eleştirisi değil. 'Çok değerli Günseli Hanım' diye başlayan mesaj Akın Öngör'ün kitabında değindiği bazı konulara 'sübjektif değerlendirmeler' olarak gönderme yapıyor. Mesajı ardı ardına birkaç kez okuyor ve biyografi söyleşileri yapan bir haberci olarak kişisel sorumluluğumu bir kez daha hatırlıyorum. Necipoğlu, mesajında pek çok konuya, ayrıntıya değinmiş. Öyle ki mesajın sahibi hem bankacı ve hem de Akın Öngör'ün ya yakını ya da yakından izleyen birisi.

Mesajdaki soruların söylenenden öte bir başka yere atıfta bulunduğunu da hemen fark ediyor ama yorumlayamıyorum. Bu nedenle de tarihe bir de aynı dönemin bankacıları açısından not düşmek üzere Uğur Necipoğlu'nun mesajına köşemde yer vermeye karar veriyorum. Elbette Akın Öngör'ün ve varsa başkalarının cevap hakkını bu köşeden vermek üzere saklı tutarak mesajın bazı bölümlerini yayınlıyorum; "Doğru söylemek gerekirse, akıcı bir üslupla ve üzerinde bayağı çalışılmış olduğu anlaşılan 'tarihe not geçme' işlevini yerine getiren bir eser ortaya çıkmış. İşin bu tarafı takdire şayan ama daha da fazlası yazılmalı ki, tek taraflı reklam kitabı olmasın ve o zamanı doğru anlatan gerçekler ortaya çıksın.

İbrahim Betil'in Akın Öngör'ü selef olarak düşünmesi ve Ayhan Bey'e lanse etmesine rağmen sonra arkasından da konuşacağı Betil, aslında onu İktisat'tan transfer edip sorumluluk veren kişidir. İlginçtir, Akın Bey'in daha önceki başarılarından bahsedeceğimiz pek bir işi de yok ve İbrahim Betil ona kimsenin vermediği bir şans veriyor. Niye Garanti öncesi kariyeri ve deneme/yanılmaları hakkında kitapta hiç bahis yok?

Harvard Üniversitesi, Garanti için 'case study' yazmış ve bununla önsözün önemli bir kısmı da dâhil gurur duyuluyor. Bu güzel, ama acaba Harvard'a Ergun, Leyla, Can ve Saide de dâhil 10'a yakın yöneticisinin gönderilmiş olmasının ve bunun maddi yönünün bu işte bir rolü var mıdır ve hatta belki de anlaşmanın bir

parçası mıdır? Harvard eğitimlerini İktisat Leasing'de çalışırken Erol Aksoy'dan mı öğrenmiştir? Erken emekliliği bu kadar özendiriyor iken niye ayrıldıktan sonra 3 yıl daha sadece (görevli üye de değil!) yönetim kurulu üyesi olarak kalmış, o dönemde ne yapmış? Bunu kitaptan pek anlayamıyoruz.

Kitaptaki en komik (belki de trajikomik demek lazım) hikâye ise Ergun'un sorumluluğunu üzerine aldığı 10 milyon dolarlık hazine zararı! O dönemleri bilen herkes çok iyi bilir ki, o zamanlar bu rakamlar, yani 5-10 milyonlar okyanusta damla boyutunda idi. Bankalar döviz ve kâğıt pozisyonlarından yüzlerce milyon dolar kazandıkları gibi, kaybedebilirlerdi de! Böyle bir kitap ortaya çıkınca, insan ister istemez Öngör-Karaçam ya da Garanti-Yapı Kredi karşılaştırması yapmak durumunda kalıyor. (İnşallah ileride İş Bankası ve Akbank yöneticileri de kitap yazar da, aynı dönemi farklı deneyimlerden okuma ve karşılaştırma yapma şansımız olur.)

Yazarın, narsizm örnekleri açısından Karaçam'ın kitabından pek de aşağı kalır tarafı yok. 'Hatalarım' diye zikredilenler okuyucuya 'bu kadarı kadı kızında da olur' dedirtecek cinsten, adeta aralara serpiştirilmiş ve pek gerçek hatalar gibi durmuyor. Akın Bey'in hiç mi gerçek (ağır) hatası olmamış? Kitabın iki yerinde (biri sunuş) Burhan Karaçam'ın kitabına ve zamanın rakibi Yapı Kredi'ye göndermeler var, ama Yapı Kredi'nin Akın Öngör'ün Garanti'nin başında olduğu yıllarda birçok ürünü piyasaya ilk kez tanıtan 'lider' ve 'yenilikçi' banka olduğu unutulmuş (nedense!) Ayrıca o zamanki Yapı Kredi yönetim takımının daha iyi olduğu ve o takımdan transfer için epeyi uğraşıldığından da bahis yok. Karaçam'ın kitabında görmeyip, Öngör'ün kitabında sıklıkla gördüğümüz bir diğer konu ise, Öngör'ün Ayhan Bey'e her fırsatta istifasını sunması. Neredeyse her 100 sayfada bir tekrarlanan bu ritüel, bir 'liderlik' özelliği olabilir mi?

Garanti Bankası'nın Intesa'ya ilk etapta 800 milyon dolar değerleme üzerinden önce yüzde 40, sonra da kontrol hissesi verme taahhüdüyle satış anlaşması yapıldığı (11 Eylül nedeniyle ertelendi ve iptal oldu), dolayısıyla aslında değer ayarlaması açısından 'net aktif değeri'nin kitapta övünülen değerlerin çok üstünde, onun tabiriyle 'şişik' olduğunun ortaya çıkması adeta unutulmuş.

Kitabın daha büyük bir yayıncılık firması tarafından basılması hem tanıtım hem dağıtım açısından fayda sağlamaz mıydı? Ve kitap neden 60 lira gibi fahiş bir fiyatla satılmaktadır? Bunu (geleceğin liderleri) öğrenciler nasıl alacak?"

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Polat'ın da taklidi çıktı

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.05.10

Birdenbire gözüm ekrana takılıyor. Herhalde kamera şakasındır diyorum, çünkü Polat'ın epey irisi, Memati ve Abdülhey'in ise epey kısası ekranda Lovato sıralı gaz sistemlerinin reklamında oynuyor.

Muhtemelen marka da düzmecedir diyorum. Ekrandaki oyuncular Kurtlar Vadisi'nin ünlü karakterlerinin dublörü olabilecek kadar benziyor asıllarına. İşin en ilginç tarafı da Kurtlar Vadisi dizisinin sponsoru Atiker de sıralı gaz sistemi. Aslında daha baştan beri sıralı gaz sistemleriyle Kurtlar Vadisi'ni birbirlerine hiç uyduramamış, ne alaka demiş ancak dizinin konusunu düşününce, kendi gününde en çok izlenen olmasına rağmen pek de kolay sponsor bulamayacağını düşünmüştüm.

Ekranda oynayan reklam filmindeki benzeti ise sadece filmin oyuncularını ve konusunda değil, sponsorunda da olmuştu. Peki, reklam sıralı gaz sistemine yani aracını LPG'ye dönüştürecek potansiyel kitlenin dikkatini çeker miydi? Kesinlikle! Sıralı gaz sistemi Lovato benim bile aklımda kalmış mıydı? Evet! Peki, reklamın maksadı hasıl olduysa neden konuya değiniyordum? Lovato bir İtalyan markası. Türkiye'de de distribütörleri aracılığıyla

servis veriyor. Eğlenceli olmakla beraber Atiker'den bu kadar rol çalmanın gereğinden fazla olduğunu düşünüyorum. Acaba Atikerciler bu duruma ne diyor?

'Polemiğe girip, bir daha cevap vermeyeceğim'

Geçen hafta, Garanti Bankası'ndaki genel müdürlük yıllarını bir kitap yazarak 'tarihe not düşen' Akın Öngör'e bir okurumuz tarafından sorular sorulmuş, ben de bu sorulara köşemde yer vermiştim. Öngör'den de bu soruların cevabı geldi. Öngör, kitabın içeriğine ilişkin ilk soruya, "Benden Sonra Devam adıyla kaleme aldığım kitap aslında Akın Öngör'ü anlatmıyor. Esas anlattığı konu, Garanti Bankası'nın 1991 ile 2000 arasında gerçekleştirdiği dönüşüm. Bu dönemde Garanti'de büyük bir çalışma kültürü değişimi yaşandı. Kitap da bu dönüşümün akademik çevrelerce başarılı bulunması nedeniyle yazıldı. Amacı da bu başarılı değişim öyküsünü geleceğin liderlerine aktarmak. Kitabın kapsadığı konu bu dönüşüm serüveni, Akın Öngör'ün biyografisi değil. Bu nedenle de yaşamımdaki diğer dönemler kitapta yer almadı." diyor

Harvard Business School'da Garanti Bankası'nın bir vaka olarak izlenmesinin nedenini de, "Okul değişimi öğrenmiş, vaka çalışması yapmak üzere yetkililerini görevlendirerek ayrıntılı incelemelerde bulunmuştu. Garanti Bankası 'case study' sonradan yazılmıştı. Benim genel müdür yardımcılarımı Harvard'a eğitime göndermem ise bu vaka çalışması yapılmasından çok sonra oldu. Eğitim ile vaka çalışması arasında hiçbir ilinti olmadı. Harvard Business School dünyanın en iyi yönetim ve iş idaresi okullarından birisi olarak bilinir, kabul edilir. Genel müdür yardımcılarımı da tamamen bu kaliteyi dikkate alarak eğitime gönderdim. Harvard'ı bir başka kimseden duymama gerek yoktu. Okulun kalitesi ve ünü dünyaca biliniyordu." biçiminde açıklıyor.

Öngör, genel müdürlüğü bıraktıktan sonra yönetim kurulunda kalmasının sebebini ise "Ülkemizde önce finansal kriz ve onu takiben büyük bir ekonomik kriz yaşanmaya başlanmıştı. Bu dönemde Sayın Ferit Şahenk ile bankayla ilişkilerimin tamamen kopmasının piyasada yanlış değerlendirilebileceğini dikkate alarak yönetim kurulunda kaldım. Bu dönemde grubun bankalarının birleştirilmesi gibi kararlara ben de katıldım. Kriz döneminin geçmesi ile birlikte tamamen ayrılmanın zamanı geldiğine yine Ferit Bey ile karar verdik. Bu dönem de kitabın kapsamaya çalıştığı 1991-2000 yıllarının ötesine geçtiği için kitabımda kısaca bu açıklamaya yer vererek geçtim." diyerek açıklıyor ve cevabını, "Size yazı gönderen kişinin önemsiz bulunduğu hataları ben önemli buluyorum. Liderliğin çok önemli bir unsuru da ekip kurması ve ekibini devamlı geliştirmesidir. Burada bazı kararları geç almış olmamı ise önemli bir hata olarak gördüğüm için yazdım. Ben böyle değerlendirdim.

Bunu önemsemeyen bir kişinin 'liderlik' konusunda öğreneceklerinin çok olduğunu anlıyorum. Genel müdürlükten gerekirse istifa etmeye hazır olduğumu rahmetli Ayhan Bey'e söylemiş olmam ise tamamen benim altımdaki kişilerin yaptığı önemli hatalarda sorumluluk almamdan kaynaklanıyor. Çağdaş çalışma kültürünün, yönetim anlayışının gereği budur. Bu 'accountability' olarak isimlendirilen 'hesap verebilmek ve sorumluluğu üstlenmek' kapsamında düşünülmesi gerekir. Ülkemizde bu anlayışın yaygın olmaması nedeniyle size yazan kişinin bu konuda yanıldığını düşünüyorum." diyerek sürdürüyor. "Size yazan kişinin net 'aktif değeri' ile bir kuruluşun 'piyasa değeri' kavramlarını karıştırdığını anlıyorum. Birincisi yani net aktif değeri bir bankanın bilançosunun iyice denetlendikten sonra çıkan hesaplama ile bulunan değerdir. Köşenizde yer verdiğiniz Intesa'nın Garanti hisseleri için verdiği değer ve pazarlıklar ise piyasada belirlenen piyasa veya pazar değeriyle ilgilidir. Buna 'market capitalization' da denir. Bu iki kavram karıştırılmamalıdır. Ben kitabımda 'net aktif' değerinden bahsettim ve kıyasladım." diyor.

"Kitabın daha büyük bir dağıtım şirketi ile pazarlanması konusuna gelince." diye söze başlayan Öngör, "Benden Sonra Devam' kitabı ülkemizin en geniş kitap dağıtım şirketlerinden birisi olan Doğan Kitap tarafından dağıtılmıştır. Bu konuda da küçük bir firma ile çalışıldığı zannı ile bir yanılgıya düşüldüğünü anlıyorum." diyor.

Akın Öngör mesajının sonunda polemiklere girmekten hoşlanmadığını dile getirip, "Taraflı ve yanlı olduğunu anladığım bir kişinin yanlış değerlendirmelerine bir açıklama olarak bu satırları yazdım. Ayrıca bu konuda bir polemik gelişmesini önlemek amacıyla da bu kişinin görüşleriyle ilgili başka bir yazışmaya gerek görmeyeceğim." diyor.

Yerel zincirler bir hışımla geldi geçti!..

Türkiye Perakendeciler Federasyonu 29-30 Nisan tarihlerinde Lütfi Kırdar Fuar ve Kongre Merkezi'nde ülkemizdeki yerel perakendeyi ikinci kez bir araya getiren bir konferans ve beraberinde de fuar düzenledi. Yerel markalar, üreticiler ve perakendecileri bir araya getiren Yerel Zincirler Buluşuyor'a BOER'in kayıtlarına göre iki gün boyunca 3.348 kişi katıldı. Bunun ülkemizde yapılan perakende konferansları arasında rekor bir katılım olduğu söyleniyor. YZB'nin fuar ve konferans açılışını TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu yaptı. İkinci günün onur konuğu ise Tarım Bakanı Mehmet Mehdi Eker'di. Kırmızı etin fahiş fiyatta satılmasından yerel üreticinin nasıl korunacağına, perakendedeki kurlsızlıktan insan kaynağının yetiştirilmesine kadar pek çok konuda konuşan Eker'in söylemleri basında geniş yer buldu. YZB'nin Perakende Yasası ile kırmızı et fiyatlarının tartışıldığı bir döneme denk gelmesi konferansa ilgiyi daha da artırdı. Yerel perakendenin tüm bileşenlerini bir araya getiren iki günün sonunda basında yer almayan bir iki izlenimimi de ben aktarayım:

Meclis'in sıkışık gündemine rağmen konferansa katılan Bakan Eker ve TOBB Başkanı Hisarcıkloğlu, konuşmalarıyla katılımcılardan tam not aldı.

Her ikisi de içi pek çok mesaj içeren fayda odaklı konuşmalar yaptı. Oysaki Sayın Bakan'ın külliye politik bir konuşma yapmasını bekleyenler epeyce hüsrana uğradı.

TOBB Başkanı Hisarcıkloğlu, zor meseleleri kolay anlaşılır kılmada usta. Hisarcıkloğlu'nun konuşması uzun sürdü diyor sahne gerisinde bekleyen BKM Mutfak oyuncular, ancak sahnenin salon yanındakiler hallerinden pek memnun. Konuşma sonrası Lütfi Kırdar'ın koridorlarında Hisarcıkloğlu'nun vurguladığı konular tartışılıyor.

Tarım Bakanı Eker, et spekülâtörlerine karşı duruşta sözünü esirgemiyor. Bakan, programdaki beyin fırtınasına da katılıyor ve perakendecilerin markalaşması için kısa sürede pek çok fikir üretiyor. Bu workshopa katılan 500 katılımcı bir saatten kısa sürede 5 bin fikir üreterek bir rekora da imza atıyor.

Mehdi Eker'i Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ile fuarı birlikte gezdiriyor, sorularını cevaplıyoruz. Bendeniz ne devlet protokolüyle ne de bir bakanla fuar gezme konusunda deneyimliyim. Bir ara kalabalık arasında sıkıştığımda Bakan Eker'e, "Bir bakan ile fuar gezmek ne kadar zormuş." diyorum. "Bu da bir şey mi? Bazen ben de arada kalıyorum, beni de eziyorlar." diyor.

YZB 2010'un en önemli mesajı ise yerellerin yurtdışı yatırımları için yüzlerini yurtdışına döndükleri. Bu sebeple kanun koyucudan yollarının açılmasını isterken epeydir bekleyen Perakende Yasası'nın da tez elden çıkarılmasını istiyorlar.

Reklamda otokontrol şart

Akşamüzeri iş çıkışı telefonum çalıyor. Hattın ucundaki ses gece yarısından sonra TV8'de Gökmen Karadağ'ın yaptığı haber programına bağlanarak son günlerde üstünde çok konuşulan AXE Etkisi reklamlarına ilişkin görüşümü almak istediklerini söylüyor. Kabin memurları derneği TASSA, RTÜK ve Sanayi Bakanlığı Reklam Kurulu'na bu filmle ilgili şikayette bulunmuş. Kadının reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması ve kanun koyucunun meselelere ne kadar yasakçı bir tavırla yaklaşması gerektiği konusunu konuşacağız. Gecenin bir yarısı TV8'de söylediklerimi bir cümle ile özetleyeyim; "Kadın sadece bu reklamda değil uzun zamandan beri pek çok reklamda obje olarak kullanılırken yasakçı tavır yerine sektörün kendi içinde güçlü bir otokontrol

mekanizması gerçekleştirilmeli. Kaldı ki Reklam Özdenetim Kurulu bu işi yapıyor. Reklamcılar, reklamverenler ve medyadan üyelerin oluşturduğu RÖK daha etkin olabilir." diyorum. Çok geçmiyor AXE markasının yöneticileri kabin memurlarının hassasiyetini dikkate aldığını bildiren bir açıklamayla filmi geri çekiyor. İşte benim sözünü ettiğim otokontrol de böyle bir şey.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Polat, 'rolümü çaldırmam' diyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.05.17

Geçten hafta, 'Polat Alemdar'ın da taklidi çıktı' başlıklı yazımla, "Haydi, Kurtlar Vadisi'nin karakterlerini kullandınız ama sponsoru da aynı sektörden, işte bu olmadı! Bu işe Atiker ne diyor?" demiştim.

Aslında diğer tarafta epey bir şeyler oluyormuş. Marketing Türkiye'den Özlem Terzi, Lovato'nun reklam ajansı Medyasya Ajans Başkanı Pınar Temam ile görüşünce epey ayrıntı öğrendik. Daha en baştan reklam filmini gören ulusal televizyon kanalları, "Biz bunu yayınlamayız." demiş, kampanyayı geri çevirmişler. Bu sebepten ötürü reklam filmi ilk kez ulusallarda değil tematik kanallarda yayınlanmış, ardından da internet aracılığıyla yaygınlaşmış. İlk tepki Polat Alemdar fanlarından hem de tehdit biçiminde, 'reklamı yayından çekin' şeklinde gelmiş. Bu arada Pana Film, reklamın yayından kaldırılması için yasal yollara başvurmuş. Mahkeme de yakındaymış.

BİLİNİRLİK EN HIZLI NASIL ARTIRILIR?

Kampanya tartışmalı süreçleri açısından bir örnek olaya dönüşürken, "Peki, ya bundan sonra ne olacak?" diyenlere son bilgi ve gelişmeler ışığında birkaç şey daha anlatmak istiyorum: Lovato bir İtalyan markası olarak 12 yıldan bu yana Türkiye'de. Ancak iletişim yapmadığından marka bilinirliği zayıf. Markanın Türkiye distribütörü Damla Otogaz, reklam ajansı Medyasya'dan marka bilinirliğini en hızlı şekilde artırmasını ister. Bu arada aynı sektörden Kurtlar Vadisi'nin sponsoru sıralı otogaz sistemi markası Atiker pazarda almış başını gidiyordur. Ajans bu zorlu rakibe karşı pazarlama iletişimi süreçlerinin en güçlüsünü, her ne kadar bir film gibi gözükse de Word of Mouth/Ağızdan Ağıza Pazarlama yöntemini kullanmaya karar verir. Yola çıkarken de daha en baştan olabilecekleri öngörür, tedbirini alır. İş, düşündükleri gibi gelişir. Tepkiler tepkileri, tepkiler de bilinmeyi getirir. Sonuç, ajans açısından başarılıdır.

ATİKER'İN DE BİLİNİRLİĞİ ARTTI

Diğer tarafta olayın iki ayrı muhatabı var. Biri Atiker, diğeri Pana Film; yani Polat Alemdar ve diğer karakterlerin sahibi olan yapımcı. Şimdiye değin Atiker sesini çıkarmamışken Pana Film 6 yıl boyunca yatırım yaptığı, haklı haksız pek çok eleştiriye maruz kaldığı 'ağırbaşlı' ana karakterlerinin başkalarının kullanılmasına hem de bir 'komedi' tarzında oynatılmasına hiç razı değil. İşte bu komedi işi Kurtlar Vadisi izleyenlerini, yapımcılarını ve karakterleri oynayan oyuncularını çileden çıkarmış. Lovato tarafı ise bu kızgın duruma şöyle cevap veriyor: "Yahu, son dönemde Obama hatta Atatürk bile reklamlarda oynatıldı, bu kadar tepki gelmedi. Bu reklam, memleket meselesi değil!" Diğer yandan Medyasya, taklit Polat Alemdar üzerinden iletişime devam edeceğine de söylüyor, demek ki bir süre daha pazarlama iletişimi sektörünün gündeminde Lovato tartışılacak.

YOK DESELER DE, AYAĞA KASTEN BASILMIŞTIR

Gelelim sonuca; mahkeme süreci başlayacağından bundan sonra konu üzerinde konuşmak pek mümkün olmayacak. Bu sebeple taraflar adına bir son söz söyleyelim: Lovato ve Medyasya açısından sonuçlar, duruma

baktığımızda başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Lovato bir biçimiyle şimdi benim de yazdığım gibi bu kampanyayla ilgili ilgisiz herkesin gündemine girdi. Atiker de marka bilinirliğini ve algısını yukarıya çekerek bu işten kazançlı çıktı. Pana Film ise mahkeme sonuçları ne olur bilinmez ama ülkemizdeki telif haklarına ilişkin çok önemli bir konuyu gündeme getireceğinden ötürü ciddi bir misyon üstlendi. İşin sonucunu beklerken ben hâlâ esinlenme ve intihal dahil daha önce yapılan milyon dolarlık pazarlama yatırımlarından her türlü rol çalmaya karşıyım. Bence Lovato, filmde söylenenin aksine Atiker'in ayağına taammüden bastı bile.

Sosyal ağlarda ne kadar sosyalleşelim?

Kendisini havayolu taşıma şirketi değil de eğlence işinde gördüğünü söyleyen Virgin Havayolları'nın çılgın patronu Richard Branson, sosyal ağlarda şirketi hakkında fikirlerini açıkça dile getiren 13 çalışanı işten çıkarınca, bu çılgın adamı bile çileden çıkaran sosyal ağlar da neymiş ki diyenlerin sayısı artmaya başladı. Ne olduğu herkes tarafından pek bilinmeyen bir sosyal ağlar meselesidir aldı başını gidiyor. Potansiyel hedef kitle gençlerin artık tamamıyla bu ağlardan yakalanabileceğine inananlar da var, inanmayanlar da. Bütün bu tartışmalar arasında sosyal ağ ajanslarıyla Virgin gibi çalışanlarının performansını sosyal ağlarda yitirdiğini düşünen şirketlerin sayısı da artıyor. Peki, gerçek hayatta neler oluyor Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn ve diğerleri iş hayatını nasıl etkiliyor?

İŞTE OLUMSUZLAR

Sosyal ağ, sosyal medya araştırmasını Manpower yapmış. Verilere göre araştırmaya katılan 34 bin şirketin yüzde 75'i kuruluşlarının sosyal ağlara ilişkin bir politikası olmadığını söylemiş. Yani durup bekleyelim diyorlar. Diğer yandan genç çalışanlar da sosyal medyanın işe katkı yanı sıra sosyalleşim yanını epey karıştırmış durumda. İşverenleri en çok tedirgin eden ilk konu, bir çalışan tarafından şirket itibarının iki paralık edilmesi hem de kendi işyerindeki internet bağlantılarından. İkinci konu ise çalışanların güvensiz davranışlarından ötürü şirket teknolojik altyapısının risk altında olması ve sosyal ağlar sebebiyle saldırıya uğraması.

BUNLAR DA OLUMLULAR

İşin iyi yanına gelince; sosyal ağlarda gezip dolaşan çalışanlar kendi ilişki ağlarını da şirkete taşıyabiliyor. Örneğin her bir çalışanın mezunlar ağı ve uzmanlık gerektiren konularda şirket insan kaynağını hızlıca kullanabiliyor. Teknoloji birbirinden uzak çalışan insanları bir araya getiren sistemlere sahipse de sosyal ağlar gönüllü işbirliği kültürü oluşturuyor. Bu da şirketi daha verimli kılıyor.

Bilgi yönetimi meselesi epeydir yönetimleri meşgul ediyor. Çünkü bilginin belki de bir daha hiç kullanılmamak üzere çalışanların beyinlerinde beklediğini biliyorlar. Sosyal ağlar bilgi paylaşımında epey işe yarıyor.

Yenilikçi şahıs ve şirketler yatırım alabilmek için, ulaşılması zor yatırımcılarla akademisyenlere sosyal ağlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşabiliyor. Çalışanların duygusal ve entelektüel açıdan katılımı sağlandığında bir birliktelik ruhu oluşuyor ve bu da performansı ve verimi artırıyor. Özellikle LinkedIn gibi iş bazlı sosyal ağlar gerektiğinde doğru işe doğru insan kaynağını bulma konusunda yardımcı oluyor.

Fortune 100 şirketinin yüzde 54'ü müşterilerine ulaşmak için Twitter'i kullanırken yüzde 29'u da Facebook'ta bir fan sayfası açmış. Genel müdürlerin yüzde 30'unun Facebook'ta bir sayfası varken, Nestle gibi küresel markalar yeni ürünlerinin ambalajını tasarlarken bu mecrayı kullanabiliyor.

BU AĞLAR, YÖNETİLMESİ GEREKEN BİR MEDYADIR

Görüldüğü üzere internet, eskilerin söylediği gibi 'vezir de ediyor rezil de'. Bu sebeple kullanıcı sayısı dünyada ilk sıralarda yer alan halkımız da göz önüne alınırsa, sevap kadar hatanın da bu mecrada hızlıca duyulacağı

aşikâr. Bazen reklamveren dostlar, 'sosyal medyaya inanmıyoruz' diyen halkla ilişkiler ajanslarının varlığından söz ediyor. Gençlerin dahi kendi sosyal çevrelerini oluştururken sosyal ağları kullandığı düşünülürse, üstümüze doğru hızla gelen sosyal ağları şirket algısını yönetirken bir iletişim mecrası olarak kullanmamak büyük bir hata olur. Benden söylemesi.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Balık hafızalı doğmadık, sonradan olduk!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.05.24

Ajans Press'ten, 'Gündemimizde öne çıkan konuları bir sıralar mısınız?' ricasında bulundum. Listedenden de anlaşılacağı gibi gündem konusunda çok renkli bir ülkeyiz.

Bazılarının toplumu duyarsızlıkla suçlamak için sıklıkla kullandığı 'toplumca balık hafızalı' olmamız da kaderimizden değil, belli ki bu gündem çeşitliliğinden. Geçen hafta ülke gündemi politik açıdan yerinden oynamış olsa da medya illa ki futbol demiş. Bursaspor'un son maçın sonsaniyesine kadar asılarak aldığı lig şampiyonluğuna bir de Fenerbahçe'nin yanlış anonsu girince, üstünde uzun uzadıya tartışılabilir bir konumuz daha olmuştu. Bursaspor'un şampiyonluğundan ziyade bu anonsu ve sonrasında olanları konuştukça konuştuk.

Sıralamada ikinci gözüken ve geçen 2 haftaya damgasını vuran Deniz Baykal haberleri ise hararetini koruyacakmış gibi gözüküyor. CHP, genel kurulunu yaptı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu partisine başkan olarak seçti. Şimdiden bahse girerim ki önümüzdeki günlere Kılıçdaroğlu ile ilgili haberler damgasını vuracak. Zonguldak'taki maden kazası hepimizi çok üzdü. Haber sıralamada 6. olsa da gazete ve televizyonların haberi manşetten gördüğünü söylemek gerekir.

Bu haberlerde de madencilerin kaybını bir yana bırakıp, Zonguldak'a giden Başbakan'ın 'Kazalar madenciliğin kaderinde var' söylemleri öne çıktı. Yakınlarını kaybedenlere başsağlığı diliyorum. Şimdi bir kez daha sormak isterim: Bu kadar yoğun gündemde bir yandan da haberin odağından çıkıp başka yerlerde dolaşırken 'balık hafızalı bir toplum' olmayalım da ne olalım?

Medyada hayırla anılmak daha önemli

Biz, Başbakan Erdoğan'ın olumludan olumsuzla kadar uzanan içeriklerle medya gündeminden düşmediği günleri de hatırlarız. Ancak Başbakan, ülke gündemindeki konu sıralamasına baktığımızda bir süre daha medyanın daha az ilgisini alacakmış gibi gözüküyor. Elbette bu sıralama ile medyada çok sayıda değil, hayırla anılmak önemli.

Ajans Press'ten gündemin dışında kişisel bir medya taraması daha istedim. Acaba aynı içerikli 2 ayrı kaset söz konusu olduğunda medyanın bugün ve geçmişteki yaklaşımı nasıl olmuştu? Konu benzer olunca Ali Kırca ile Deniz Baykal'ın haber sayıları geldi. Medya bugüne değin sadece 43 haberle Ali Kırca'nın kaset olayını geçiştirirken bir haftalık süre içinde 483 adet haberle Deniz Baykal'ı manşete taşımış. Belki de bazılarınız önem derecesine göre ikisini aynı kefiye koyamayız diyeceksiniz. Haklı da olabilirsiniz ancak konuların medyamız tarafından nasıl görüldüğü, nereye taşındığına dair kıtas oluşturmak üzere sayıları paylaşmak istedim.

Tatil zamanım geldi mi kriz dinlemem!

Hem krizin etkilerinin azaldığını hem de yazın gelişini, 'Bu yaz nereye gidelim?' diyen çevremdekilerin hareketlenmesinden anlıyorum. Tam da tatil yapma zamanının başındayken Türk insanının tatil alışkanlıklarının değişip değişmediğine dair Starcom Mediavest'in Insider araştırması geçiyor elime. Araştırmaya göre tatiller küresel krizin ekonomik etkisine rağmen düşünüldüğü kadar etkilenmemiş. Değişen tek şey, yurdumuzu gezelim görelim diyenlerin tercihlerinde olmuş. Yurtiçi turizm yüzde 22 oranında artmış.

"Son 12 ayda seyahat ettim." diyenler toplamda azalmışsa da görece gelir düzeyi düşük sosyoekonomik DE grupta belirgin bir artış görülüyor. +45 yaş üstü grupta göze çarpan bu artış ilginç. Görünen o ki, ya turizm şirketleri bu grubun seyahat etmesini sağlayacak şartları oluşturmuş ya da çeşitli vesilelerle neredeyse tüm semti bir başka şehre otobüslerle taşıyan belediyelerin sosyal etkinliği bu artışı sağlamış. Tatil deyince akla deniz gelse de yıllar içinde konu epey çeşitlenmiş. Özellikle erkeklerde spor amaçlı tatillerin oranı yükselmiş. Bunun sebebi olarak da gidilecek şehrin sunduğu imkanların artmış olması gösteriliyor. Bu iyi haber, demek ki denizi olmayan şehirlerimiz de turizmden pay almaya başlamışlar. "Tatil bana göre denizdir." diyenlerin sayısı yine çokken, kültür gezilerinde de belirgin bir yükseliş gözüküyor.

Türkler kendi arabalarıyla seyahat etmeyi seviyor. Şöyle bir su yanı bulup da kimseye bağlı kalmadan uzanıp dinlenmeyi tatilin başlangıcı olarak görenler çoğunlukta. Bir diğer bulgu da uçakla yapılan seyahatlerin gözle görülür artışı. Hava taşımacılığında alternatiflerin artması, özel havayollarının fiyat rekabeti halkın tercihinin değiştirmiş. Fiyatlara da bakınca artık eskisi gibi 'uçak zenginlerin ulaşım aracıdır' düşüncesi kalkmış gibi.

Araştırma gösteriyor ki bir kısım tatilci, "Sıra dışı tatilleri sever ve her zaman farklı bir yere giderek macera ararım." derken, çoğunluk daha yola çıkmadan riske girmek istemiyor ve tatilini anbean planlamayı seviyor. Araştırmaya bakarak şimdiden görünen o ki önümüzdeki günlerde Anadolu yollarında ciddi bir nüfus dolaşımı olacak. Bu canlılığın bir sebebi de geçen yıl çok çalışıp milletçe kemer sıkamamız. Tatili hepimiz hak ettik. Macera arayanlara da, dibini görmediğim suda yüzmeyen diyenlere de iyi tatiller.

Reklamda ünlü kullanımının da bir sınırı olmalı

Araştırmalar sevilen, takdir edilen ünlülerin reklamlardaki söylemlerinin halk üzerinde daha etkili olduğunu söylüyor. Halk, sanatçıyı ve reklamı sevince gidip ürünü alıyor, deniyor. Hal bu olunca da reklamcılar ya hangi ünlü, hangi marka özüne uygundur diye ciddi ciddi araştırıyor ya da ünlüyü gözüne kestirip ona göre senaryo yazıyor. Küçük bir araştırma yaparak şu an kampanyalarda hangi ünlüler hangi markalarla eşleşmiş diye baktım. Görünen o ki şimdilerde iletişim kampanyalarında ünlü kullanmayan hemen hemen yok gibi. Ancak ünlü ne kadar sevilirse sevilsin 'yahu neden bu marka bu sanatçıyı reklamlarında oynatmış?' sorusunu sorduruyor.

AGT kapı Burhan Öcal, Ülker Bizim Mutfak Demet Akbağ, Turkcell Engin Günaydın, Sarp Apak, Şahan Gökbakar ve Gülse Birsnel, ING Bank Demet Evgar ve Emre Karayel, Kellogg's Asuman Krause, D-Smart İbrahim Tatlıses ve Zuhale Topal, Yapı Kredi Worldcard Kadir Çöpdemir, Lipton Mirkelam ve Yılmaz Vural, Vodafone Şafak Sezer ve Tugay Kerimoğlu, Pepsi Cola ve Lays Seda Sayan, CardFinans Rutkay Aziz ve Doğa Rutkay, Avea Ozan Güven ve Melis Birkan, hayvan hakları kuruluşu PETA Beşiktaş takımının futbolcuları Michael Fink ve Fabian Ernst, ABC Çağla Şikel, NTV Spor, Ülker ve Beko'nun 'Sahaya Çık' ile E.C.A. reklamlarında İbrahim Kutluay, Ülker Yıldız Damla Sakızı'nda Fenerbahçeli Alex de Souza ve daha niceleri reklamlarda rol almış. Ünlü sayısına bakınca 'cılalı ünlü döneminden' geçiyor gibiyiz. Düşünüyorum da acaba söyleyecek söz güçlü ve yeterli olmayınca ünlüler imdada mı çağırılıyor!

Ötekileştiremediğimiz Türkçemiz!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.05.31

Dolmabahçe Sarayı'nın ihtişamlı kapısından içeri giriyor davetliler. Kırmızı halılar serilmiş. Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu da katılacak diyorlar. Davete Altınbaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş ile katılmaya karar vermiştik. Altınbaş biraz gecikince kapıda bir süreliğine oyalanıyorum.

Doğal olarak davetlilere bakıyorum. Günlük hayatta birbirlerine 'yandaş, candaş, yoldaş' deyip de 'kardeş' demeyi beceremeyen pek çokları sıra sıra giriyor kapıdan. Adeta bir resmi geçit töreninde gibiyim. Türkiye mozaïği geçiyor önümden. En dekoltesinden sıkıca örtünene; sakalı, bıyığı rahmani olanlardan 'benim sakalım entelektüel' diyene kadar herkes ama herkes orada. Pek çoğunu şuradan buradan tanıyorum. Selamlaşıyoruz. Galiba bir tek Türkçeyi ötekileştirmemişiz diyorum. İçim seviniyor.

Bu yıl 8'incisi düzenlenen Türkçe Olimpiyatları'na 120 ülke katılıyor. Yani 120 ülkede Türkçe konuşan ve onlara Türkçe öğretmek için emek veren insanlar var demek. Sahnede anadilleriyle, hançerelerinin izin verdiği ölçüde Türkçeyi terennüm ediyor gençler. Kırık Türkçeleriyle kendilerini büyük bir hoşgörü ve sevecenlikle dinleyenlerle iletişim kurmaya çalışıyorlar. Alkış istiyorlar alkışlıyoruz; eller havaya diyorlar biz ağır adamlar ellerimizi kaldırıyoruz. Bir sevgi hali var. İçim bir kez daha seviniyor. Sahnenin önünde çocuklar, gençler, ya arkasında kimler var? Bugüne değin sadece 'öğretmenler' tanımıyla andığımız pek çok inançlı emekçi olmalı diyorum içimden.

Her bir çocuk sahnedeki gösterisini tamamlayıp arkaya geçerken, ben öğretmenleri düşünüyorum. Kim bilir kaç saat, kaç 'haydi bir kez daha baştan alalım' ve kaç inişli çıkışlı gün vardı o bir tek şarkının, şiirin gerisinde. Babam Köy Enstitülü bir öğretmen olduğundan, çocukluğum okul lojmanlarında geçtiğinden bilirim bu yoğun emeği, severim öğretmenleri, öğretenleri. Küreselleşme öncesi en uzak yeri tanımlamak için Fizan derdik de neresidir bilmezdik. Şimdi önüme haritayı alıp ismini hiç bilemediğimiz, şartları zor ülkelerde Türk okullarının olduğunu ve öğretmenlerin de buralarda görev yaptığını öğreniyoruz. Türkçe Olimpiyatları, Uluslararası Türkçe Öğretimi Derneği tarafından organize ediliyor. Dolmabahçe'den çıkarken, bir dergi dağıtılıyor, alıyorum. İçinde bugüne değin bir türlü göremediğim öğretmenlerden bazılarını fotoğraflarda belli belirsiz görüyorum. Gencecik olanları var. Saygı duyuyorum ve içim yine seviniyor.

Ben hiçbir zaman gözü yaşlılardan olmadım, olamadım. Ancak heyhat geçtiğimiz yıllarda Türkçe Olimpiyatları'nın finaline ilk kez katıldığımda, türkülerle içim kabarmış, şiirlerle de organizasyon boyunca ağlamıştım. Bu kez kararlıydım, ağlamayacaktım.

Gecede daha çok Türk sanat musikisi okunuyor, dans ediliyor. Ortam neşeli. Bu, işimi kolaylaştırıyor. Sunucu Kadir Çöpdemir, sahneye gecenin en küçük sanatçı öğrencisini çağırıyor. Antep'in Kaleleri bir uzun hava. Küçük bedeninden beklenmeyecek bir sesle söylüyor. İçim yine kabarıyor. Bir ara gözüm Gaziantep'li İmam Altınbaş'a kayıyor. Uzun havanın içinde adeta eriyip gitmiş. Eh, kolay değil! Şimdilik 81 il varken gecenin tek türküsü Antep'ten.

Gecenin bitiminde müzik, dans ve şiir şölenini dinleyenlerin yüzünde ortak bir ifade. Keyif, mutluluk, çokça da gurur. Biraz gördüklerimizden ama daha da çok hissettiklerimizden. İzlediklerimizin yıllar süren bir çabanın tek sonucu olmadığını, süregittiğini, Türkçe ve Türkiye adına marka algısı oluştururken bedeli ölçülmez bir hizmet

olduğunu biliyoruz. Ve bir kez daha her düşünce, inanç ve ülkeden insanları Türkçe ile bir araya getirenlere teşekkür, çok teşekkür ediyoruz.

Şu kadınlar da fazla olmaya başladı hani!

Bir yandan en başarılı, en hızlı ve en, en diye giden kadın girişimciler ödüllendirilirken diğer yandan bankalar, KOSGEB ve TOBB da kadın girişimcinin cesaretini artırmak üzere çalışmalar yapıyor. İşe kredi vermek gibi akçeli işler de girince elbette çalışmanın reklamı da yapılıyor. Son dönemde çok beğendiğim bir Garanti Bankası kadın girişimci reklamı var. İzlemiştinizdir; balık ağı örerek Norveçli balıkçılara bile ağı ihraç eden başarılı kadın girişimcinin reklamı. Reklamın radyo versiyonu bile ne dediğini çok iyi anlatırken, iki panoyu kullanarak işi daha sofistike hale getiren açık hava uygulaması da çok başarılı. Seslendirmeyi yapan sanatçının işe katkısını da unutmamak gerek. Sanki işler öyle pürüzsüz ve kolay olmuş gibi huzurlu bir sesle anlatıyor ki; adamın hemen kalkıp kredi alası geliyor. Ama siz yine de fark oluşturabileceğiniz alanlara yatırımlar yapın yoksa 'halamın, bacımın, anamın, teyzemin mutfağı' biçiminde yan yana dizilmiş aynı yemeği farklı tabakla sunanlardan biri olmayın!

Çalışan kadınlara devlet güvencesi arttı

Ocak ayında AK Parti Genel Merkez Kadın Kolları Başkanlığı'nca düzenlenen 'Kadın İstihdamı Atölyesi'nin çalışmalarına davet edilmiştim. Görev zamanıdır diyerek gittim. Sabah köşe yazarı Meliha Okur da aynı atölyedeydi. Ayrıca AK Parti'nin farklı illerden kadın milletvekilleri, pek çok üniversiteden tüm hayatını neredeyse kadın sorunlarına adanmış akademisyenler, işin STK tarafı ve Çalışma Bakanlığı'ndan iki erkek uzman da bu atölyede bir gün boyunca görev yaptık. Ancak görüyorum ki, işe başlayalı bunca yıl geçmesine rağmen çalışan kadınların sorunları pek değişmemiş, ama ne mutlu ki kadınları düşünen kadınların sayısı da artmış.

Geçen hafta Gaziantep Milletvekili ve AK Parti Kadın Kolları Başkanı Fatma Şahin'den bir mesaj daha aldım. "Yapılan atölye çalışması çerçevesinde gerçekleştirilen rapor ve eylem planı, başta Çalışma Bakanlığı olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara sunulmuş ve üstünde epey çalışılmış. 'Kadın İstihdamının Artırılması ve Fırsat Eşitliğinin Sağlanması' konulu Başbakanlık genelgesi Resmî Gazete'de yayımlanmış. Genelgeye göre, bundan böyle 'Kadın İstihdamı Ulusal İzleme ve Koordinasyon Kurulu' oluşturulacak; bu konuda çıkarılan kanun, yönetmelik ve diğer düzenlemelerin uygulanmasını izlemek üzere tüm bakanlıklarda müsteşar yardımcısı seviyesinde görevlendirme yapılacak ve İş Kanunu'nun ilgili hükümleri gereği kamu ve özel işyerlerinde kreş ve gündüz bakımevi yükümlülüğünün yerine getirilmesi sağlanacak ve de denetlenecekmiş. Görüldüğü üzere sadece girişimci kadınlar değil, emekçi kadınlar da devlet güvencesinde. Sevinçliyim çünkü az da olsa işin içinde olmaktan ötürü işe yaradığım hissine kapıldım.

Medyada en çok Kılıçdaroğlu konuşuldu

Malatyalı İş Adamları Derneği'nin (MİAD) Turgut Özal Konukevi'nin yapım ve tefrişi için düzenlediği yemeğe Başbakan Recep Tayyip Erdoğan da katıldı. Malatyalıların hercümerç olduğu gecede bir konuşma yapan Başbakan Erdoğan, pek çok iyi işler yapılıyorken basının iyi işleri değil de örneğin, 'Recep Bey' meselesini gündeme taşıdığını söyledi. Başbakan, pek de haksız sayılmazdı.



Geçen haftaki gündem sıralamasında kendisi listede epey gerilerde kalmıştı. Ben de geçen haftaki yazımda, görünen o ki önümüzdeki hafta da öyle olacak demiştim. Yanılmamışım.

Ajans Press'in hazırladığı listede görüleceği gibi uranyum takası 3. sırada yer alıyor. İçeriği ise işin büyüklüğünden ziyade, büyük ağabeyler Amerika ve Rusya'nın bu takas meselesine yaklaşımı. Diğer yandan Kemal Kılıçdaroğlu, bir süre daha en 'trendi' kişi olacak. Ancak Kılıçdaroğlu'nun adaylığını koyduğunda hakkında yazılanların içeriğiyle kurultay sonrası pahalı gömleğiyle başlayanların ne kadar farklı olduğuna da işaret edelim. Ve dahasını da bu hafta bekleyelim, görelim.

Sayın Arınç'a küçük bir not!

Türkiye Reklam Konseyi Toplantısı'na katılan Bülent Arınç, her zamanki gibi belagat sanatının en üstün örneklerinden birini veren bir konuşma yaptı. Bunu konuşmasının ilk bölümünde reklamcılığın 1920'den bu yana tarihçesini okuduğu bölüm için söylemiyorum. Söylediğim, ikinci bölümde sorulan 'tehlikeli derin su sorularına vermediği kıvrak cevaplar' için söylüyorum. Sayın Bakan, reklam sektörünün orada size sormaya cesaret edemediği sorular var. Lütfen bir ara sıkıntıları daha küçük bir toplulukta bire bir dinleseniz ve danışmanlarınız size güncel konularda açılış konuşmanızı hazırlasalar ne iyi olur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İki cesur reklam çıktı meydana

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.06.07

Gündemle uğraşırken farkında olmadan reklamlardan epey uzak kalmıştım. Vizyonda neler var diye elimde kumanda dolaşırken birkaç tanesi diğerlerinden ayrışıyor ve gözüme hemen ilişiyor.

Bana göre Cem Yılmaz'ın Broadway müzikaline öykünen Wirofon lansman filminden sonra böyle iddialı ve eğlenceli olanı herhalde yapılmamıştı. Flexi Card'ın Cüneyt Arkın'lı, Bolulu Hasan Usta'nın Nihat Doğan'lı filmlerinin ilgimi çekmemesi mümkün değil. Dikkat çekme açısından bir yarışma olsaydı hiç kuşkusuz bu ikisi eşitleri arasından öne çıkardı diye düşünmeden edemiyorum. Her iki ünlünün de karakteristik özelliklerini öne çıkararak hazırlanan senaryolar ve çekimleri oldukça ilginç.

Reklam filmlerini kısaca hatırlayalım; Cüneyt Arkın güngörmüş bir Amerikan şerifidir! Yol kenarına park etmiş 1960'lı yılların (sanırım) Chevrolet Impala'sıyla hız sınırını aşan iki Bonus kafalı kızın peşine düşer. Kızlardan biri benzin diğeri giysi indirimini ifade eden tişörtler giymiştir. Yol fatihi Arkın, benzin indirimini temsil eden kızı, pardon kartı alır ve mutlu mesut arabasının direksiyonuna geçer.

Nihat Doğan'lı film ise bambaşka alemin yansıması. İki alımlı bayanla beraber gözükten sanatçı, günlük hayatta kullandığı cümlelerle ortalığı kasıp kavurup 'racon' kesiyor. Geçmişteki Etiler-Tarayba ayrıştırmasını bir kez daha gündeme getiren reklam, bu tartışmayı bir kez daha kullanıyor. Duydum ki Bolulu Hasan Usta reklamları bir dizi olarak devam edecekmiş. Eğer diğerleri de izlediklerimiz gibiyse inanıyorum ki hepsini merak ve daha da çok hayretle izleyeceğiz.

Tek tadımlık dondurma markasının ismi Dosido ile başlarsak; Dosido bana araba klaksonunu çağrıştırırken, yola notalardan mı çıkıldı yoksa ses uyumuna uygun olsun mu dendi? İsim daha önceden zaten vardı da

üstüne yeniden yatırım mı yapıldı? Benim bilmediğim bir akronim mi kullanıldı? Haydi, buraları geçtim, bütün bu söylemler arasında neden Nihat Doğan atımlık da olsa dondurmadan yemiyordu? Yemeden ürüne ilişkin nasıl kanaat bildiriyordu? Yoksa yine kendi deyimiyle dondurma yemek 'kırmızı çizginin' ötesinde kalmak ve racona ters düşmek miydi?

Şimdi bütün bunları bir yana bırakıp işin hakkını teslim edelim. Bana göre ürünlere dikkat çekmek açısından her iki film de işini iyi yapıyor. Peki, gidip satın alma motivasyonu oluşturuyor mu? Filmlerin amaçları farklı. Kredi kartları arasında 'benim kartım daha iyi' savaşları süre giderken Flexi Card bir hatırlatma yapıyor. Dosido ise küresel devlerin yer aldığı zorlu dondurma pazarında kendine yer açmaya çalışıyor. Peki, akılda kalıyorlar mı? Bence evet! Mesele, elbette akılda kalmak değil, akılda kalmanın satışlara ne kadar yansıdığı!

Bir türlü ölemeyen çizgi karakterler

Bu dünyadaki son sözleri 'Bana bir şey olmaz abi.' deyip de en tehlikeli şeyleri yaparken göçüp gidenlerin çoğunlukta olduğu bir ülkede yaşıyoruz. Gazetelerin 3. sayfalarında fıkra gibi anlatılır böyle olaylar. İşte biraz da bu yüzden çocuklarda yanlış davranışlara yol açtığı düşünülerken tartışılan çizgi karakterlerin her türlü aksiliğe rağmen bir türlü ölmeme hali, vatandaşlarımızın 'Bana bir şey olmaz abi' durumunu pek iyi hicvediyor.

Şimdilerde Warner Bros'un ünlü çizgi film serisi Looney Tunes'un Tweety, Sylvester ve Foghorn Leghorn gibi popüler kahramanlarına yer veren sigorta bilinçlendirme kampanyası ekranda gözüküyor. Kampanya ile çizgi filmler üzerinden gerçek hayatta yaşanabileceklere dikkat çekilirken başa gelebileceklerle ilişkin öğreten bir mesaj verilmeye çalışılıyor. Kampanya Türkiye Sigorta ve Reasurans Şirketleri Birliği'nin sigorta bilincini artırmaya yönelik uzun soluklu çalışmasının sadece bir parçası. Birlik, özellikle çocuklara yönelik bir tiyatro çalışmasıyla bilinçlendirme sürecini yılbaşında başlatmıştı. Ayrıca birlik, Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin (IAA) her yıl düzenlediği üniversitelerarası reklam yarışmasına da sponsorluk yapmış, 70'e yakın üniversiteden takımlar yarışırken yarışma konusunu sigorta bilincini nasıl artırabilirsiniz olarak vermişti. Bütün bu çalışmaların devamı niteliğinde olan reklam kampanyası tek başlı bir iletişim çalışması olsaydı bilinçlenmeye ve satın almaya ne kadar etkili olurdu tartışılır ama bugüne değin yapılanlara katkısı olacağını düşünüyorum. Bilinçlendirme kampanyasının gelecekte de devam etmesi gerektiğinin altını bir kez daha çizelim ve bu işe ciddi iletişim bütçesi ayıran Birlik'in halkı ne kadar sürede ne kadar bilinçlendireceğini bekleyip görelim.

Aynı oyunu farklı yorumlarla izliyoruz

Birbirine çok benziyor dendi. Evet, senaryoları birbirine çok benziyor. Çıkış yolu da aynı. Biri görece daha eski, Binnur Kaya'lı İçim Yoğurt, diğeri de 10. yılı dolayısıyla Mehmet Yaşın ile Özkan Oğur'lu reklamlarıyla Danette. CNNTürk'ün 'Yol Üstü Lezzet Durakları' programının sunucusu Mehmet Yaşın'ın programından bir bölümmüş gibi ekrana gelen Danette reklamında Yaşın, Tatlıcı Tahir'in yol üstündeki restoranında konaklıyor. Ata-dede yadigarı tatlıyı çok beğenince de tarifini istiyor. Yaşın'e yanıt küçük oğlandan geliyor, ağzından kaçırıyor, 'Danette' deyiveriyor.

2006 yılında İçim Yoğurt reklamlarında da bu kez kırsalın her şeyine bayılan şehirli aile babası, köylü Binnur Kaya'dan yedikleri yoğurdun nasıl yapıldığını soruyor. Burada da yine küçük oğlan yoğurdu aldıkları yeri, 'bakkalı' söylüyor. Her iki filmi de defalarca izleyebilir ve her defasında da gülebilirsiniz; çünkü iki sanatçının senaryoyu sahneye koyuş biçimiyle oyuncu yorumu çok farklı. Peki, bu duruma esinlenme, çalma ya da intihal

diyebilir miyiz? Bu kadar da kör gözüm parmağına olmaz diye düşünüp, uzun aralıklı bir 'pişti' yaşıyor diyorum.

S OİL'e bir hoş geldin yazısı

Bugüne değin hiç görmemiştım ama kaçırmış da olabilirim. Akaryakıt pazarına birkaç yıl önce giren S OİL'in reklamlarından söz ediyorum. Markanın hedef kitlesinin uzun yol ağır vasıta sürücüleri olduğu gerçeğinden yola çıkarak Selami Şahin'in sesi ve müziğiyle doğru bir seçim olduğunu söyleyebilirim. S OİL'e hem sektöre hem de ekranlara hoş geldiniz diyorum. Satışınız bol, yolunuz da açık olsun.

Gazze şehitlerine başsağlığı

Geçen hafta İsrail, kuşatma altında adeta bir açık hava hapishanesine çevrilen Gazze'ye Akdeniz üzerinden insani yardım götüren sivil gönüllülere saldırdı. Bir kez daha Gazze yolunda kaybettiğimiz canlar için Allah'tan rahmet, ailelerine sabır diliyorum. Haklılığın ve hakkın güce göre verildiği bir dünya düzeninde topyekün amacımız, başarılarıyla anılan bir ülke olmak olmalı.


Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gündem yine ekonomi değildi

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.06.14

İş dünyası hükümetin ekonomiye odaklanması konusunda ardı ardına açıklamalar yaparken Başbakan, başını dış politikadan bir türlü kaldıramıyor.

Gerçi sadece hükümet değil yaklaşan seçim kaygılarıyla Ankara topyekün İsrail'in yardım gemilerine saldırısını gündem ediyor. Eh, konuşmalar ülke yönetiminde olanlarla, yönetime talip olanlar arasında geçince gündemi belirleyenler de yine adı geçen bu siyasiler oluyor. Listede görüldüğü üzere en çok Gazze meselesi konuşulurken, Ergenekon da bir türlü gündemden düşmüyor. Bana göre Dünya Kupası'na geçtiğimiz hafta medyamız tarafından gereken önem verilmedi, verilemedi. Ancak maçların da başlamasıyla birlikte zenginlin parası fakirin çenesini yorar misali Milli Takım'ımız katılmayı hak etmediği için iyi oynayan takımları izleyecek ve medyamız kendince yorumlayarak futbolla oturup futbolla kalkacak.

En çok konuşulan siyasiye gelince. Beklenen oldu ve özellikle dış siyasetin yoğunluğu sebebiyle Başbakan  listenin en başına oturdu. Medyanın bir kısmı Kemal Kılıçdaroğlu'nu destekleyerek, bir kısmı da yererek kendisine yer verdi. Ancak daha uzun bir süre Kılıçdaroğlu'nu listenin ilk üçünde göreceğiz. TOP 10 Siyasiler listesine bakınca AK Parti ve CHP kurmaylarını görüyoruz. Bu ne kadar doğru tartışılır ama diğer parti liderlerini de sahnelerde görmek isteriz. İkili diyalog iyidir ama demokrasi çok sesliliklidir.

'Kötü haberden bıktık' diyenlere işte güldürenleri

-Finans sektöründe ne denli büyük bir rekabetin olduğunu anlamak için reklamlara bakmak yeterli. Neredeyse hemen tüm mecraları dolduruyorlar. Garanti Bankası da hemen her ürünü için sürekli iletişim yapanlardan.

Bankaların kredi satmak, satılanları geri toplamak gibi asli bir işi var. Garanti'nin 'yüzünüzü güldüren haberler' kampanyası da bu iki asli fonksiyonu içeriyor. Banka, sürekli sıkıntılı haber alan vatandaşa kredi konusunda danışmanlık verdiği yeni hizmeti Kredi Destek Hattı'nı duyururken 'yüzünüzü güldüren haberler' diyerek toplumca dilenen bir beklentiyi dile getiriyor. Kredi alma gerekçesi ve ödeme zorluğu açısından hiç konu sıkıntısı çekmeyeceğini düşündüğüm kampanya keyifli konularla yıllarca sürebilir. Ancak elbette haber spikerlerinin klişeleşen sunum biçimlerini hicveden kampanyaya bu kez de spikerlerden tepki gelmezse iyi!

Kredi kartım, ne seninle ne de sensiz!

-Napolyon ile James Bond aynı platformda buluşur mu? Konu ihtiyaçların ve bunların karşılanması için ödeme biçimi olunca buluşur. Bankalararası Kart Merkezi BKM'nin, 'Kredi kartı bilinçli kullanıldığında hayata değer katar' diyerek başlattığı uzun soluklu kampanyasının son ayağında kredi kartının kolay taşınırılığı ve kullanım kolaylığına vurgu yapılıyor. Aslında BKM'nin görev alanı ve cephesi epey geniş. Kurum, bir yandan kredi kartlarının doğru kullanılmamasından ötürü sürekli basında yer alan sıkıntılı haberlerle uğraşırken diğer yandan da kullanıcı ve kullanım sayısını artırmaya çalışıyor. Bütün bunları yaparken bir başka tarafta da kredi kartlarının ekonomiyi ne denli hareketlendirdiğini anlatmaya çalışıyor. Peki, bütün bunları nasıl yapıyor? En baştan beri yaptığı gibi, ciddi işleri dozu ayarlanmış eğlenceli reklam kampanyalarıyla. Kredi kartının kendisi pek hafif olsa da kapsadığı alan ve sorumlulukları epey ağır. Dozunda eğlence iyidir, halkımız da eğlenceli reklamları sever.

Bir kaplumbağa yavrusuyla başlayan yolculuğum

- Her şey Koç Bilgi Grubu'nun bir kaplumbağa yavrusunu benim için himaye edeceklerini duyurdukları mektupla başlamıştı. Kolay mı, benim olduğu söylenen yavru bundan böyle şirketin çevre duyarlılık projelerini bir araya topladığı Yeşil Bilgi Platformu'nca sahiplenilmişti. Ben kaplumbağamın büyüdüğüne dair haberler alırken Yeşil Bilgi Platformu da çevre konulu pek çok çalışma yaptı. Projelerin aynı amaçla süreklilik oluşturması ve her bir etkinliğin bir diğerinin etkisini artıracak biçimde üstüne inşa edilmesi projelerin etkisini artırırken, bir platform olmanın hakkını da verdi.

Daha önce Doğaya Mektup konulu makale, geçtiğimiz hafta da 'Doğa Geri Almadan' konulu kısa film yarışmasının jüri üyesiydim. Her biri çok etkileyici filmler arasından ilk üçü bulup çıkardık. Hem film yarışmasına ilişkin ayrıntılı bilgi, hem filmlerin kendisini izlemek ve hem de bundan sonra yapılacaklardan haberdar olmak için www.yesilbilgiplatformu.org'a bakabilirsiniz. Sitede platformun saygın kurumsal destekçilerini de göreceksiniz. Bana göre platformun başarısında Koç Bilgi Grubu Genel Müdürü Mehmet Nalbantoğlu ile Kurumsal İletişim Direktörü Banu Aydoğan'ın konuya inancı ve takipçiliği en önemli etken. Yeşil Bilgi Platformu büyümeye ve daha büyük organizasyonlar yapmaya açık bir yapıya sahip. Tek başına bir çevre etkinliği yapmayı düşünen saygın kurumların bu platformu desteklemesi hem çevre adına hem de kurum algısı adına alınacak sonuçlar açısından daha etkili olacaktır. İlgilenenlere duyurulur.

Ne yapalım, bizim de halı sahamız var!

- Futbol eleştirmeni değilim ama maçı stadyumda izleyecek kadar da meraklıyım bu 'ayak oyununa'. Neden Dünya Kupası'na gidemediğimiz konusunda bilenler pek çok şey söylüyorsa da yorumu bilenlere bırakıp, hemen öncesinde Avrupa Kupası'nda 3. olmuş bir takımın o kadar da idmanlıyken niye şimdi Güney Afrika'da olmadığını anlayamadım! Her neyse küresel futbol endüstrisini bir yana bırakıp biz kendi pazarlama sahamıza dönelim. Kitleleri farklı spor etkinliklerinde bir araya getirmeyi başaran Nike, üstünde epeydir çalıştığı ve Futbol Federasyonu ile birlikte düzenlediği Halı Saha Ligi'nde finale doğru gidiyor. Takımlarda oynayanlarla onların taraftarları için konu zaten çok sıcaktır ama Nike şampiyona sonrasında Kenan Doğulu ve Ceza'yı aynı konserde sahneye çıkaracağına dair bir reklamla da ilgili ilgisiz herkese durumu anlatıyor. Nike bugüne değin

oldukça akıllı işlerle adım adım Türkiye pazarını sahiplendi. Pazarda Adidas mı, Nike mı lider söyleyemem ama son dönemdeki Nike çıkışları Adidas'ın da farklı işler yapması gerekliliğini ortaya koydu.

Şimdi gelem şu konser işine: İki farklı müzik türünü aynı anda sahneye koyan Nike ilgili kitlesini genişletirken, her zaman söylediği gibi bir kez daha konser dahil her yere spor kıyafetlerle gidilebileceğini söylüyor. Şehrin en lüks restoranlarında şık eşofmanlarıyla gezen her yaştan hemşehrini benim gibi siz de sık sık görüyorsunuzdur. Bir taşla çok kuş vurmak diye işte buna denir!

İlginç bir indirim modeli

-Kargoda paket gönderdikçe dakika kazandıran bir başka promosyon kampanyasını hiç duymamıştım. Aras Kargo gönderi için kendisini tercih edenlere bedava konuşma dakikaları armağan ederken bir anlamda tüketicinin elzem bir ihtiyacına da farklı bir çözüm getiriyor. Bir yandan mobil operatörler arasında rekabet diğer yandan cep telefonu kullanım çılgınlığı sürüp giderken kampanyayı çok akıllıca bulduğumu söylemek isterim. Birbiriyle ilişkisi olduğunu düşünmediğiniz iki nesne arasında daha önce hiç görülmemiş bir ilişkiyi bulmak, var etmek ve uygulamaya sokarak ciro oluşturmak çok zekice. 'Pazarlama zekâsı' denilen de böyle bir şey olsa gerek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Keşke tek derdimiz Dünya Kupası olsaydı

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.06.21

Ne zaman televizyonu, gazeteyi açsam Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı kızgın görüyorum. Ya dış ya iç politikaya ilişkin görüş bildiriyor ya anamuhalefete cevap veriyor ya da konuşurken atıfta bulunup da zülfü yare dokunduğu gruplardan gelen sese cevap veriyor.

Ve her defasında kızgın veya ekrana yansıtılan enstantane öyle! Gündeme göre görünen o ki Başbakan önümüzdeki hafta da yanıt vermeye ve dahi kızmaya devam edecek. Kızdıkça da yeni cephe açacak, zaten karşı tarafın beklediği zafiyet 'çok cephe, az dikkat' değil midir?

'Hız felakettir' diyen özlü sözü unutmadan Mehmet Kamış'ın geçen haftaki 'Akil Adamlar' başlıklı yazısında dediği gibi, "Parti içinde akil adamlar olur ve onlar doğru zamanlarda hiçbir menfaat gözetmeden doğruyu söylerler." AK Parti'de de Başbakan'a sürekli kızgın haliyle nasıl gözüktüğünü ve hızını azaltması gerektiğini bir akil adam söylese ne iyi olur. Çünkü dışarıda bu kadar kavgaya varken halkımız siyasilerin dışarıya karşı birleşmesini istiyor ve kavgadan da artık hiç ama hiç hoşlanmıyor. Gündem listemiz pazar sabahını kapsamadığından beşinci sırada gözüken PKK ve şehit haberleri Şemdinli'deki 11 şehidimiz ile birlikte önümüzdeki hafta ilk sıraya çıkacaktır. Keşke bu hafta olduğu gibi Dünya Kupası hep birinci sıradaki önceliğimiz olsaydı!



Yerli mücevher markaları atağa geçti

Dünyada sektörel anlamda birinciliğe oynayan sektörlerimizin sayısı öylesine az ki. Bu sebeple köklü İtalyan tasarımının hemen arkasında gelen altın ve mücevheratta sektörün tüm çalışmalarını desteklemeliyiz. Bir zamanların sadece yatırım olsun diye alınan bilezikleriyle cumhuriyetlerinin yerini, kadınların özenle taşıdığı tasarımlı Türk mücevheratları alıyor. Son yıllarda Assos, Atasay, Zen, Koçak Gold gibi önde gelen mücevher markaları tasarıma önem veriyor ve bunun iletişimini de yapıyor. Koçak markası, ilgiyle izlenen 'Binbir Gece' dizisinin sponsoru olarak da hatırlanır. Şimdilerde de Koçak'ın Dünya Altın Konseyi ile birlikte piyasaya sürdüğü 22 Allu're Koçak markalı ürününün tango temalı reklamını izliyoruz. Evliliğin iniş ve çıkışlarını sembolize eden figürlerle ilgi çeken Koçak, tüketicisine yine farklı bir yolla altına yatırımı anlatıyor. Düğünde takılanlarla tango yapan çiftin çekimleri Beykoz Kundura Fabrikası'nda yapılmış. Ayakkabı fabrikasının çekim mekanı olarak seçilmesi iyi bir dans platformu olmasının ötesinde fabrikanın kasvetli ortamıyla dışarıdaki yaşamın zorluklarını çağırıştırıyor olması. Bu benim yakıştırmam dersem, abartılı bir ironi yapmış olur muyum?

Avunmak senin kaderin Türkiye!

Cem Ceminay'ın karakteristik sesini ve adeta radyodan fışkıran enerjisini tanımamak mümkün değil. Migros Money Club Kart reklamlarında da Ceminay'ın programlarındaki bu enerjik tarzı birebir kullanılmış. Perakendecilerin satışları artırmak üzere sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri olarak kullanılan sadakat kartları belli ki epey işe yarıyor. Aslında Migros'un kendi adını taşıyan bir başka kartı daha varken, Money Club Kart için bu kadar yüksek sesle bir reklam kampanyası yapmasının bir anlamı olmalı. Muhtemelen müşteri datası toplamak, satışlarda bir sıçrama yakalamak ve şirketin değerini artırarak satışa hazırlamaktalar.

Reklama gelince; küçük tesadüfleri büyük bir başarıymış gibi ekrana taşımalarını, radyo reklamlarıyla kampanyanın içeriğini pekiştirmesini konuya ilgi çekmek için bulunmuş başarılı bir fikir olarak kabul edebiliriz. Eğlenceli olduğunu da söylemek gerek. Ancak dönemsel olarak hiç de kazanmadığımız ve moral olarak düşük olduğumuz bir süreçten geçiyorken 'Kazanmak senin kaderin Türkiye' gibi kocaman bir laf, adeta dalga geçiliyormuş hissini veriyor. Hele iç ve dış gündem böylesine sıkıntılıken.

Rekabet, kafası karışık tüketiciyi daha da karıştırır!

Ben Tolga Çevik'i, Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filmindeki Süpermen karakteriyle fark etmiş, Komedi Dükkanı ile de takip etmeye başlamıştım. Ancak süreçte belki de benzer tekrarlardan ötürü ilgim azalmıştı. Tolga Çevik, Maximum reklamlarında kısa versiyonlu Komedi Dükkanı formatında tekrar ekrana çıkınca da yeniden dikkat kesilmiştim. Maximum reklamları bir süre sonra Tolga Çevik askere gidince ekrana onsuz gelmeye başlamıştı ancak marka Komedi Dükkanı düzeni üzerinden mesajlarını vermeye devam etti. Bence de bu işi iyi başardı. Kredi kartının reklam ajansı her defasında ya senaryosu ya da oyuncusuyla ilgi çekmeyi başardı. Tam da Tolga Çevik olmadan bu işler oluyormuş diyecektim ki oyuncu çıkageldi.

Şimdilerde ekranda dönen versiyonuyla Tolga Çevik'in askerlik dönüşüne atıfta bulunulurken Maximum'un kredi kartları rekabetinde sonu gelmez puan, vade ve promosyon furçasında nasıl yer alacağını duyurusu da yapılıyor. Bu iki konu birbirine iyi bağlanmış. Son dönemde iyice artan kredi kartı rekabeti meselesine gelirsek. Biliyoruz ki bankalar arasındaki rekabet oldum olası hep kan kırmızıdır. En çok reklam veren sektörlerin her zaman ilk üçünde yer alırlar. Tüketiciler için rekabet iyidir ama bilinçli bir kredi kartı kullanıcısı olarak benim bile bu karmaşada aklım karıştı. Rekabetin daha akılselikle yapılması mümkün değil midir?

İki kişiden biri tatil planlıyor

Kamuoyu şirketi GFK Türkiye'nin yaptığı seyahat araştırmasına göre Türkiye'de nüfusun yüzde 49'u (her iki kişiden biri) bu yaz için tatil planı yaptı. Yüzde 51'inin ise tatil planı yok. 16 ilde yapılan araştırmayla Türklerin tatil alışkanlıkları ortaya konuldu. Araştırmada, Türklerin tatile daha çok aile üyeleriyle çıkmayı tercih ettiği

görülüyor. Sadece her 10 kişiden biri tek başına tatile çıktığını belirtiyor. Türkiye'de 14-29 yaş grubunda aile büyükleri ve diğer aile üyeleri ile tatil yapanların oranı yüzde 43 iken, bu oran dünyada yüzde 15, Avrupa'da ise yüzde 11'e düşüyor. Türkiye'de genel olarak bakıldığında aile üyeleriyle tatil yapma davranışının Avrupa ve dünyaya göre çok daha yaygın olduğu görülüyor. Türkiye'de araştırmaya katılanların yüzde 95'i tatil için Türkiye'de kalmayı tercih ediyor. EKONOMİ SERVİSİ

Televizyonda reklam kirliliği Meksika Körfezi'ni geçti

Televizyonlarda reklam kirliliği başını alıp gidiyorken, reklamcılar da, medyacılar da aradan sıyrılmak için müthiş çözümler üretiyor. Programların sponsorlu, ekranın kiralık, dizilerdeki boş alanların bant ve yasal reklam kuşaklarının reklam öncesi, ortası, sonrası, tanıtıcı, açıklayıcı ve bilgilendirici gibi bölümlenerek süresinin sürdürüldüğü bir televizyon çağındayız. Aynı kuşakta aynı reklamı birkaç kere izlediğimiz de oluyor. Peki, ekranda ne oluyor? Televizyoncuların altın çağını yaşadığını biliyoruz. Televizyon reklam pastasının geçen yıla oranla yüzde 55 büyüdüğü söyleniyor. Reklam fiyatlarıyla ilgili söylenenler ise muhtelif. "Çok pahalı, el yakıyor." diyenlerle, "Bu parayı nasıl veriyorlar? Veren var ki fiyatlar bu kadar arttı!" diyenler var. İşin akçeli kısmı televizyoncularla reklamverenleri ilgilendirir. Bizi ilgilendiren yeni bir reklam formatı olarak hava durumu sunumunun da reklamlarımız arasına katılması.

Bizim kuşak NTV'nin hava durumunu sunan Gökhan Abur'u işini iyi yapan bir pop sanatçısı olarak hatırlayacaktır. Meteoroloji mühendisi olduğunu da bilirdik. Sanat hayatı sahne açısından pek uzun sürmedi ve sonra kendisini NTV ekranlarında görmeye başladık. Abur'un diğer sunuculardan onu ayıran ses tonu ve harfleri farklı bir telaffuzu var. Yani onu da Cem Ceminay gibi sadece ses tonundan ve aksanından görmeden tanıyabiliyoruz. Abur'u şimdilerde de NTV'deki hava durumu sunucusu şapkası, görseli, tarzı ve sunusuyla reklamlarda görmeye başladık. Bu rol karmaşasına yol açan durum reklamda ünlü kullanımının sınırlarını bir kez daha gündeme getirecektir. Bu işin RTÜK yanı! Diğer yandan bu kadar çok reklam arasında, akıllı yöntemlerle sıyrılan reklam fikrini zekice bulduğumu söylemek isterim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamlar artık reklam gibi kokmayacak

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.06.28

Haziranın 3. haftası dünya reklamcıları için Cannes'a uçma zamanıdır. 57. Cannes Lions Reklam Festivali geçen hafta yapıldı.

Mutat olduğu üzere bu yıl 9. kez ben de Cannes'a doğru uçanlar arasındaydım. Festivale katılmamın iki sebebi var: 'Dünyada neler oluyor ve biz bunun neresindeyiz' sorularına cevap aramak. İlk gidişimi hatırlarım. Türk reklamcılarının çok azının izlediği, katıldığı bir organizasyonken bugün aldığı ödüllerle göz dolduran ülke konumuna geldik. Festival sarayının koridorlarında Türk reklamcılarına, hatta reklamverenlerine ve dahi medyasına sıklıkla rastlamak artık alışlagelmiş durumlardan.

Peki, Cannes Lions'da bu yıl neler vardı ve biz dağarcığımızda neleri aldık döndük? Öncelikle bu yıl da DDB&Co'nun başarılarına bir kez daha tanıklık ettik. Ajansın Başkanı ve Yaratıcı Yönetmeni Karpat Polat, CNN'e yaptığı 'Kameraman' adlı çalışmayla açıkavada altın aslanı alırken, farklı işlerle de gümüş ve bronzlar ödüllerini heybesine koydu. Leo Burnett İstanbul son dönemde başarılı işleriyle öne çıkarken uluslararası yarışmalardan da ödüllerle dönüyor. Cannes'dan da öyle oldu. Ajans, zorlu radyo kategorisinden ve basından

birer bronz aslan aldı. Türk ajansları festivalden toplam 8 aslan ve 40 finalist sertifikası kazanarak başarıda geçen yılı geçti. Cannes Lions'da kazanan diğer işler ve festivalin ayrıntıları için canneslions.com adresine bakmanızı öneririm. Ayrıca festivalde bulunduğum süre içerisinde etkinliklere ilişkin yorumlarımı marketingturkiye.com sitesinde paylaşmıştım, okuyabilirsiniz.

BASIN İLANLARINDA ZEKÂ VE İNCELİK

Cannes Lions'da 2 jüri üyemiz vardı. Basında Derya Tambay, açıkavada Karpat Polat. Tambay ile bu yılki basın işlerini hemen jüri basın toplantısı sonrası değerlendirdik. Tambay, her reklamcının mesleki formasyonunu geliştirmesi için mutlaka Cannes'a gelmesi gerektiğini düşünenlerden. Elbette jüri üyesi olmak çok özel bir durum, dünyanın her yanından reklamcılardan doğrudan eğitim alıyormuşçasına kıymetli. Bu yıl basın jürisi zanaat tarafı olan incelikli işlere ödül verdi. Üstünde düşünülmüş ve adeta dokunmuş fikirleri ödüllendirdi. İşin yazılı ve görsel yanında bu inceliği aradı ve ikisini birlikte bulduğu işlere ödül verdi. Bu da beni çok mutlu etti. Çünkü basının en eski mecra olarak hak ettiği özeni alması gerektiğini gösteren bu seçim kriteri, basın işinin sofistike yanını da desteklemiş oldu.

Basın ilanları televizyonun aksine okurunun dikkatini isteyen bir mecra. Bu sebeple interaktif olmalı. Reklamcının da basın ilanlarında tüketicisi gibi aynı özeni ve emeği göstermesi gerekiyor. Seçilen işlerde bu özellikleri aradık. Bu beni mutlu etti. Jüri ayrıca basın ilanlarına yeni bir standart getiren işlere de dikkatli baktı. Eğer reklam yaratıcılığını bir adım daha ileriye taşıyorsa böylesine işleri ön plana çıkarma gayretinde oldu. Burada dünya reklamcılarının reklama yaklaşımına bakarak mesleğime yeniden saygı duydum. Dünya reklam gibi olmayan reklamlara doğru giderken kendimi daha iyi hissettim. Biz de zamanla bu aşamaya gelecek ve zorluklarımızı aşacağız. Görüyorum ki metafor ve benzetmelerle yapılan reklamlar giderek artıyor. Tüketicie dokunan bu yaklaşımın giderek tercih edilmesi beni de ayrıca çok mutlu ediyor.

Geçmiş olsun, her şeyi bilen, burnundan kıl aldırmayan reklamcıların dönemi çoktan geçti. Çünkü dünya kriz sonrasında öncekine benzemez biçimde değişirken tüketicinin içgörüsü de, onları motive eden unsurlar da değişti. Her yıl Cannes Lions'a gitmek, öğrenmenin yanı sıra güncellenmek anlamına da geliyor. Yüzlerce iş görüp aklınızı, gözünüzü doyuruyorsunuz. Böyle olunca da standartlarınız yükseliyor. Türkiye'deki işlere de bu standartla bakıyorsunuz. Katıldığım seminerlerden işte bunu hiç bilmiyordum yeni öğrendim diyeceğim pek bir şey olmasa da dünyanın hal ve gidişinin yönünü görmek açısından çok faydalandığımı söylemeliyim. Bu arada Cannes Lions'a sadece reklamcılar gitmiyor, dünyanın en büyük reklamverenleri de orada oluyor. Onlar da benim gibi standartlarını yukarıya çekecek işleri görüp, gözleriyle akıllarını doyuruyorlar.

HEY GÖZÜNÜ SEVDİĞİMİN DİJİTAL MECRASI

Cannes Lions'un bugüne kadar en çok izleyici alan konuşmacısı Facebook'un 26 yaşındaki genç patronu Mark Zuckerberg olmuş. Aslında o da pek çok konuşmacı gibi bluejean ile sahneye çıkanlardan. Şortla, sandaletle ve hatta ağzında sakızıyla çıkanlar da oldu. Biz bluejeane razı olduk elbette. Bana göre Zuckerberg'in söylediği en önemli şey, Facebook kullanıcılarının birkaç yıl içinde 1 milyara çıkacak olması. Öne çıkmaya çalışan gençlerin bir ihtiyacına cevap veren sosyal mecralar giderek büyüyecek. Yani bir anlamda tüketici ekran karşısında olacak. Diğer yandan krizde kaybedilen reklam yatırımlarının tamamının televizyon, basın gibi geleneksel mecralara değil de internet ve yakınsamalı alanlara kayacağını da öngörüyor otoriteler.

Bihter ve Behlül hangi ürünlere uygun marka isimleri olurdu?

Dizi izleyicisi değilim ama etrafımdakilerin yayınlanma saati yaklaştıkça kapıldıkları histeriyi de göz ardı edemiyorum. Evet, bu dizilerde bir şeyler oluyor ve o da gelip Türk izleyicisini buluyor, daha doğrusu vuruyor. Cannes'dan döndüğüm akşamüzeri beni karşılayanlar henüz yere inmenin sarsıntısını atmadan, hatta 'Hoş geldin'den önce, "Bu akşam Aşk-ı Memnu'nun finali var." dediler. Oldum olası oyuncunun burun kıllarını bile gördüğüm yakın çekimli filmleri sevmem. Aşk-ı Memnu ise tam da bunlardan. Her neyse tamamını değil ama saç sakalı birbirine karışmış haliyle mezarlıkta ağlarken katıldım izleyenlere. Bu arada da diziye dalıp gitmiş ev ahalisinin, 'Ne oldu, ne oldu?' diyerek huzurunu da kaçırdım. Benim için bu kadar dizi yeter de artar bile!

Biliyorum, toplumun genelini yansıtan gruptan değilim. Araştırmalar 4 kişiden üçünün finali izlediğini gösteriyormuş. İşte ben, o izlemeyen bir kişi oluyorum. İzlememem, dizinin etkisini reddetmem anlamına gelmez. Görüyorum ki acar Türk girişimcileri çoktan Bihter ve Behlül isimlerinin marka tescilini almak üzere patent bürolarına başvurmuş bile. Bu patent işinin epey incelikli olduğunu söyleyelim. Mutlaka bir bilene danışmak gerekiyor, yoksa yıllarca yatırım yaptığınız marka sizden önce davranan birisi tarafından alınıyor. Ayrıca altını çizmeliyim ki patenti alınmak istenen ismin dönemsel bir etkisi olabileceğini unutmamak gerek. En önemlisi de beğenilen ismin doğru ürüne verilmesi.

Başkaları Behlül ve Bihter isimlerini hangi ürünlere yakıştırır bilmem ama dizideki karakteriyle Bihter'i ailenin başına ördüğü felaketlerden ötürü bir çorap markası, Behlül'ü de pek çok insanın hayatını darmadağın ettiği için bir çorba markası olarak uygun görüyorum. Peki, ya Aşk-ı Memnu ne markası olurdu? Türkçe 'yasak aşk' anlamına gelen aşk-ı memnu'yu ise ben diyerek ürünlere çok uygun buldum.

Adres Patent'ten Marka ve Patent Danışmanı Arzu Çoruh, firmalara marka tescili konusunda şu önerilerde bulunuyor: Öncelikle üretim yaptığınız veya hizmet verdiğiniz alanlarda tescil yaptırın. İleriki dönemlerde faaliyet gösterebileceğiniz sektörleri de kapsam altına almayı ihmal etmeyin. Dizi ve film isimleri ile karakterlerinin ilgi uyandırması, kitleler üzerinde sürükleyicilik etkisi oluşturması sebebi ile ticari zekâ sahibi kişiler açısından değişik şekillerde değerlendirilmeye çalışılabilir. Ancak 3. şahıslardan önce bu isimlerin konunun asıl sahibi olan film yapım şirketleri tarafından tescil ettirilmesi gerekir.

Çok konuşup, az iş yapıyoruz

Geçen hafta Şemdinli baskını öncesinde Ajans Press'in yaptığı medya takibinde Dünya Kupası haberleri almış başını gidiyordu. Ancak geçen haftaki yazımda 'Keşke tek derdimiz Dünya Kupası olsaydı' diyerek gitmiştim Cannes'a. Düşündüğüm gibi oldu. Şemdinli'nin üzerine bir de Halkalı eklenince medya yansımalarında açık ara 'Şehit haberleri ve PKK' konuşulmuş. Peki, konuşuldu da bir çözüm bulundu mu? Sadece gündem tablosuna bakarak bile en çok konuşulan siyasinin Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğunu söyleyebiliriz. Dış politika ve iç siyaset gündeminin bu kadar ağır olduğu bir ülkede ekonomi ne kadar önceliklidir?



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Memleket meselesine dönen 3T

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.07.05

Memleket gündemi içeride de, dışarıda da yangın yerine dönmüşken köşe yazarlarımız şu 3T meselesine pek takıldı. Meselenin oluşu, yorumlanışı ve sonrası beni pek ilgilendirmiyor.

Ancak konu; netameli, gerekçe medar-ı iftiharımız bir kuruluşun basın gezisi ve muhatapları da köşe yazarları olduğundan kamuoyunun epey dikkatini çekti.

Neredeyse her hafta uçakla bir yerlere gidiyorum ve ilk tercihim Türk Hava Yolları. THY'nin yurtdışına açtığı her güzergahı duydukça da gururlanıyor ve "Bunlar kurum özelleştirildiğinde iyi para edecek başarılı girişimler!" diyorum. Geçen hafta, önce Tanzanya'ya THY uçuşlarının başladığını duyuran haberleri, ardından da geziye katılan köşe yazarlarından orada olan bitene ilişkin tuhaf durumları okudum. Sonra birdenbire patladı haber, 'Tanzanya'da taciz' konseptiyle THY birlikte anılmaya başlandı ki, bu hiç beklenmedik bir durumdu. Yazıyı kaleme alanla, tacize uğradığı söylenenler, geziye katılanlar ve de katılmayanlar yazdıkça yazdı. Duruma el koyan hakim pozisyonunda saygın köşe yazarları da dahil oldu meseleye. Kim haklı, haksız, taciz oldu mu, olmadı mı bu yazılanlardan çıkaramadım ama bildiğim THY'nin Tanzanya'ya uçtuğunu artık sağır sultanın bile duyduğu.

Benim baktığım yerden iş hararetli gözüküyorsa da Ajans Press'ten içinde Tanzanya geçen kaç haberin basına yansıdığı konusunda bir araştırma yapmasını istedim. Gelen sonuç epey ilginçti. Tanzanya içerikli haber sayısı basında 7, internette 11 adet, yani kamuoyu eğer Tanzanya meselesine değinen köşe yazarlarını okumuyorsa bu taciz meselesinden bihaber. Görünen o ki, haberciler konuya pek ilgi göstermemiş, kol kırılmış yen köşe yazarları içinde kalmıştı. Peki, bu nasıl olabilir diye düşündüğümde de, 'THY'nin koruyucu PR' yaptığına kanaat getirdim.

Ne mutlu ki THY önümüzdeki günlerde Gana'ya da bir uçuş açıyor ve yine basın mensuplarıyla iş dünyası için uçak kaldıracak. THY yöneticileri durumu nasıl yönetir bilmem ama bir kez daha varış noktasıyla başta taciz olmak üzere hiçbir olumsuz anlamı olan bir durum yan yana gelmemeli çünkü bizim toplumda haklı haksız bir şey birinin üstüne yapıştı mı kalıyor.

İsim benzerliği ya öldürür ya güldürür!

Pazara sunulacak yeni ürünlere özgün, akılda kalacak ve bir çırpıda söylenecek isim bulmak pek kolay değil. Hele aynı sektörde, aynı ürün gamında ve bol rakipli pazarlarda iş daha da zor. FMCG yani hızlı tüketim ürünlerinin rekabet ettiği market raflarında bu iş diğer sektörlerden daha da zor. Ana marka ki biz buna 'şemsiye marka' da diyoruz, var olan klasik ürünlerin iletişimde her zaman ısrarlı olacak ancak yanı sıra her gün değişen tüketici beklentilerini de öngörerek yeni alt markalar oluşturacak. Çünkü özellikle bu sektörde iletişime ara veren çabuk unutuluyor.

Bir ara FMCG sektöründen pazarlama yöneticileriyle laflarken, konu bu isim meselesine gelmiş, "Bu kadar ilginç ismi nasıl buluyorsunuz?" diye sormuştum. "Önce Ar-Ge bir ürün çıkarsın da biz şekline bakıp isim bulalım diyemiyoruz. Sürekli isim arayışı içindeyiz. Bulduğumuz iyi isimleri de hemen tescilletiriz." diye cevaplandırmışlardı. Hal böyle olunca bazen bulunan isimler veya ürünün özelliklerini anlatan bir jenerik kavram işin içine giriyor ve pişti olunuyor. Örneğin 'Sedan' konseptini uzun yıllar bir araba markası olarak bildim. Oysaki binek tipte bir kategorinin jenerik ismiymiş!

Son dönemde üç ayrı markada birden kullanılan 'Gofredo veye Gofretto' ismi okurlarımızdan Onur Karakaya'nın kendi Bildir Bil blogunda da eleştirdiği gibi bir inceleme yazısına dönüşmüş. Genç blogger yazıyı bana göndererek konuya ilişkin görüşümü sormuş;

Eti ve Saray aynı ürün segmentinde pazarda mücadele ederken Panda başka bir kategorinin ürünü. Ancak ilginçtir ki Saray ve Panda, Gofretto'yu tarif ederken sanki biri diğerine eşdeğermiş gibi tanınıyor. İşin isim benzerliğinde yaşanacak hukukî boyutunu gelin biz patentçilere bırakalım ve eski, yeni Gofretto'cuların oluşturmaya ve de paylaşmaya çalıştığı algı üzerine birkaç laf edelim.

Onur Karakaya en eski Gofredo'nun, Eti olduğunu söylüyor. Eti en eski olarak şu an iletişim yapmış olsaydı Gofredo ya da Gofretto denilince akla hemen Eti gelecekti. Ancak görünen o ki Panda yaz döneminde bütün mecralarda pazara asılırken Gofretto'yu da kendi hanesine bir marka olarak yazacak.

"Neden, başka isim yok muydu da Gofretto veya Gofredo dendi?" diye kendi kendime de sordum. Teknik açıdan bir ürün türüne Gofretto deniyorsa Sedan'da düştüğüm duruma düşmek istemediğimden Ekşi ve Uludağ sözlüklerinin ürünü deneyimlemiş yazarlarının yorumlarına da baktım. Saray ve Panda sözlükte yerlerini almışlar ama Eti'nin Gofredo'suna ilişkin bir yorum göremedim. Demiştin ya bence bu isim benzerliği iletişime tam gaz devam eden Panda'ya çok yarayacak!

Hangi ünlü hangi markaya daha çok yakıştı?

Beren Saat, Kıvanç Tatlıtuğ, Kenan İmirzalıoğlu, Erman Toroğlu ve Kadir Çöpdemir reklamlarda son dönemin en çok talep edilen yüzleri. Şimdiye değin çektikleri kampanyalar bir yana başkalarının da sırada geldiğini fısıldıyor bilenler.

Beren Saat'i, en eski haliyle Tofita sonra Rexona ve nihayet Patos reklamlarında izledik. Tofita'daki karakteri bir yana bırakırsak Saat, Aşk-ı Memnu'daki Bihter görünümünde oynadı reklamlarda. Bundan böyle Saat hangi markayla anılır diyorsanız, bana göre Rexona. Bunun Beren Saat'le ilgisi de yok çünkü Rexona, Gülben Ergen ile başlayan sürecin sonunda Beren Saat'i marka yüzü olarak seçti. Konsept aynı oyuncular farklı. Bakın Beren Saat derken bile hâlâ Gülben Ergen de diyoruz.

Kıvanç Tatlıtuğ ise Head&Shoulders ile başladığı reklam yüzü olma sürecine en çok revaçta olduğu Kuzey Afrika ve Suudi Arabistan'da THY'nin uçuşlarının başladığını müjdeleyen reklamlarla devam ediyor. Tatlıtuğ'u geçen hafta her işi birbirine karıştırdığından ötürü bir 'Çorba' markasına yakıştırmıştım ama acele etmeyelim ve bakalım. Tatlıtuğ, THY'den sonra nereden çıkacak?

Kenan İmirzalıoğlu, namı diğer Ezel, Pepsi Cola reklamlarında kampanyaları duyurmak üzere birden fazla kez yer alırken, Seda Sayan'dan sonra en çok kime güvenilir sorusuna da en iyi cevabını bulmuş. Ezel'in de güven defoları var ama elbette muhababımız hiçbir zaman Behlül olamazdı! Şimdilerde ise Ulaştırma Bakanlığı'nın 'alkollü araç kullanmayınız' diyen reklamında Hilali Amer'i oynuyormuş. İmirzalıoğlu'nu henüz bir markayla özdeşletemedim. Belli ki Pepsi Cola, İmirzalıoğlu'na biraz daha yatırım yapmalı.

Erman Toroğlu başka bir kategori. Oynadığı reklamların senaryoları da oyunu da ilginç! Nesine, Pakplast ve nihayet Media Markt, uzun soluklu Maraton programını da hesaba katarsanız hangisiyle Toroğlu'nu hatırlıyorsun dersiniz, cevabım sadece Erman Toroğlu olur. Markalardan biriyle değil.

Kadir Çöpdemir ne yapıp ediyor aynı görüntü ile farklı markalarda sempati topluyor. Pinar Sucuk, Yapı Kredi ve MNG Kargo'nun değişik versiyonlarının oyuncusu da olan Çöpdemir, çok sayıda markayla birlikte anılanlardan. 'Ekmek Teknesi'ni hâlâ unutmadığımızı da düşünürsek, aklımda Çöpdemir bağlantılı herhangi bir marka değil, lezzet, yeme-içme isteği ve bunlarla beraber 'İlla ki Pinar Sucuk' geliyor.


Bizim Ateş Savaşçıları'nın New York'unkilerinden ne farkı var?

Geçtiğimiz hafta mesaj kutuma çok karizmatik bir başlıkla 'Ateş Savaşçılarına Yükselme Eğitimi' haberi düştü. Çok fiyakalı bir tanımlama olduğundan kimdir bunlar diye baktığımda Marmara Belediyeler Birliği tarafından organize edilen 'İtfaiye Personeli Görevde Yükselme Eğitimi'nden söz edildiğini gördüm.

Haberde itfaiyecilere, itfaiye yönetmeliğinde öngörülen eğitimlerin yanı sıra kişisel gelişim seminerlerinin de verildiği yazıyordu. Bireysel olarak yapılan eğitim yatırımı bırakın kariyerde bir üst basamağa atlamayı, katılanların kişisel gelişimlerine katkı sağladığı için bile çok motive ediyor. Özellikle kamu hizmeti yapan ve işini yaparken yaşam riski taşıyan asker, polis ve itfaiyeci gibi görevlerde bu türden motivasyon çok önemli.

Öncelikle itfaiyecilere yatırım yapma fikrini hayata geçirenleri, bunu bir basın bültenine dönüştürerek paylaşanları ve 'Ateş Savaşçıları' ismiyle kamu hizmetlilerini onurlandıranları kutlamak isterim. Sahi, bizim 'Ateş Savaşçıları'nın 11 Eylül ile karizmaları tavan yapan New York itfaiyecilerinden ne farkı var!

Haberin sayısı değil, içeriği önemli

Geçen haftanın gündemine bakarak, televizyon karşısında finale doğru yaklaşan Dünya Kupası konusuna  pek hararetli gündemimize rağmen takıldığımızı ve de okuduğumuzu söyleyebiliriz. Görüyorum ki maç izlerken Aşk-ı Memnu'yu kaçırmamış, hakkında da epey konuşmuşuz. Sayın Başbakan eğer futbolla ve Aşk-ı Memnu ile ilgili bir şey söylemeden listenin başına geçmişse aldığı reyting muhteşem. Geçen hafta Kemal Kılıçdaroğlu ne kadar desteklense de medyanın göstergesi yine Recep Tayyip Erdoğan demiş. Ancak altını çizerek söylemeliyiz ki, siyasette haberin sayısı değil içeriği önemli.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yozgat'ın helikopteri, Selanik'in treni

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.07.12

Turkcell'in 3G lansmanı sürecinde bir yazı işleri toplantısını bu teknolojiyi kullanarak yapmak üzere Başmüdürümüz Ekrem Dumanlı'nın memleketi Yozgat'a helikopterle gideceğiz dediklerinde bütün risklerine rağmen 3 saat gidiş, 3 saat dönüş olmak üzere toplam 6 saatlik bir yolculukla Yozgat'a gidip dönmüştük.

Daha önce kısa süreli helikopter seyahatlerim olmuştu ama ömrüm boyunca yaptığım uçuşları İstanbul-Yozgat-İstanbul arası millerim bir kerede misliyle geçmişti. Bu tanıtım fikri öyle ilginçti ki, Turkcell bu ilginç ve cesur 3G lansmanıya geçen hafta dünyanın saygın yarışmalarından IPRA'dan da Altın Ödülü aldı.

Gönül Köprüsü'nden trenle ben de geçtim

Yine Turkcell'in uzun süreli sosyal sorumluluk projelerinden biri olan Gönül Köprüsü kapsamında daha önce hiç denenmemiş bir konseptle, 200 öğrenciyi trenle sınırın öte yanına götürüyorlar. Biz haberciler de aynı trenin yolcularıyız. Bu kez Yozgat deneyimimden farklı olarak çocukluğumda Marmara'nın sığ kıyı plajları Florya ya da Menekşe'ye giderken bindiğim gibi trene binecek, Selanik'e gideceğiz.

Sirkeci'den bando eşliğinde 'Turkcell Gönül Köprüsü' trenine biniyoruz. Tren kara falan değil ama nedense havada bir hüznün var ya da ben hüznülyüm. Oysaki uçakta böyle olmuyor. Trenle yavaş yavaş ayrılıyor

istasyondan, çocukların anne-babaları el sallıyor. Bir süre sonra ortama alışıyor ve hüznümüzü bitiriyoruz. Cumhuriyet'ten Miyase İlknur, Bugün'den Perihan Çakıroğlu ve Sabah'tan Meliha Okur ile aynı masadayız. Bir ara Vatan'dan Mutlu Tömbekici de katılıyor aramıza. Muhabbet koyu. Beş ayrı gazeteden bizler, CHP'nin geleceğinden Arguvan Festivali'ne ve hatta Kürt açılımına kadar pek çok konuda laf üstüne laf koyuyoruz. Ara sıra çocukların kompartımanlarına da gidiyoruz. Enerjilerini hissedebiliyorum. Muhtemelen bütün gece tüm uyarılara rağmen uyumayacaklar. Sabah 10.00 gibi Selanik'te olacağımız farz ediliyor.

Bitmeyen ama sıkmayan yolculuk

Bütün gece yol alıyoruz. Sabah Selanik'te olacağımızı varsayıyoruz demiştik ama sınırda dört buçuk saat bekliyor ya da bekletiliyor. Kalabalığız, Yunan güvenlik kuvvetleri 200 çocuğun ve bizlerin pasaportlarını tek tek kontrol ediyor. Uykulu yüzlerimize bakıyor. Bütün bu beklemler, geçiş üstünlüğünü karşıdan gelen trene verdiğinden neredeyse her istasyonda yarım saat duruyoruz. Bir de ilginç durum var ki; Yunan sınırına geçtiğimiz andan itibaren sadece jeneratörün başında bir Türk teknisyen var, treni Yunanlı makinistler yönetiyor. Demir yollarında kural buymuş. Bu durum aklıma İstanbul ve Çanakkale boğazlarından kaptan almadan İstanbul'u tehlikeye sokarak geçen kocaman tanker, şilep ve yolcu gemilerini getiriyor.

Aklımda Selanik'teki günlük programa katılıp akşam eve dönmek var ama görünen o ki Selanik'e zaten akşam varacağız. Akşam eve dönmek ise hayal! Selanik'e sabah 10.00 yerine 15.30'da varıyoruz. Demek ki Selanik'te içecek suyumuz varmış diyor, kalmaya karar veriyorum.

Selanik'te pembe boyalı iki katlı evde

Arabalara doluşup önce ders kitaplarımızda gördüğümüz pembe boyalı, cumbalı eve, Atatürk'ün doğduğu konuta gidiyoruz. Büyükelçiliğimiz de hemen orada, yanı başında. Çocuklar heyecanlı. Kimisi yorgun kimisi kıpır kıpır ama görüldüğü ki Selanik'te olmaktan hepsi pek mutlular. Biz haberciler Turkcell'in bir KSS projesi olarak büyük yatırım yaptığı ve de risk aldığı 'Gönül Köprüsü' projesinin nasıl algılandığını sorgulamakla meşgulüz. Proje Milli Eğitim Bakanlığı'yla birlikte yapılıyor. Öğretmenler, bakanlık yetkilileri, Turkcell görevlileri bu dinamik gençlere ilişkin çok koruyucu ve dikkatli.

Gözlerim, bu kadar çok haberciyle öğrenci hep birlikte büyükelçiğe gelmişken onlara merhaba diyecek sayın büyükelçi arıyorsa da nafile. Oysaki karşılıklı sohbetten neler çıkardı kim bilir? O kadar yoldan gelmiş olmamıza rağmen büyükelçiği dinlemeye ne kadar da hazırız!

Süreyya Ciliv'in gönüllü tutsaklığı

Yaklaşık 20 saat süren tren yolculuğunda kendimizi eğlendirecek pek çok şey buluyor ama çokça da ıvır zıvır atıştırıyoruz. Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv de kurumunun tüm KSS projelerini gönülden destekliyor ve bilfiil rol alıyor. Selanik gezisi önerisi gelince hemen kabul etmiş ve bizzat katılmayı da çok istemiş. Yoksa bunca işi arasında hangi yöneticiyi bu kadar saat bir kompartımanda tutabilirsiniz ki! Yaklaşık 20 saatlik yolculuğun sonunda, "Birisi, Süreyya 20 saat bir kompartımanda kalacakmış, deseydi inanmazdım ama burada olmaktan mutluyum." diyor. Süreyya Ciliv, çocukları çok sevenlerden, gençlerle ilgileniyor, sorular soruyor.

Ciliv, kahvaltıda Meliha Okur ve Perihan Çakıroğlu ile oturduğumuz masaya geliyor. Tabii ki usta haberciler Ciliv'i trende bulunma gerekçemizin dışındaki konularda da soru yağmuruna tutuyorlar. Ciliv'in cevaplarından aklımda kalanları sizlerle paylaşayım:

Dünyada 5 milyarı geçkin 'cep' kullanıcısı var. Turkcell'in abone sayısı 34 milyon.

2012'de mobil telefon sayısı her gün artan PC'lerin sayısından daha fazla olacak.

Geçen yıl Turkcell 2,5 milyar lira yatırım yapmıştı, 2010'da öngördükleri yatırım ise 2 milyar lira.

3G ile mobil olduğunuz her ortamda bilgiye erişir olduk. Bu, günümüz dünyasının hayat standartlarını değiştiren bir teknoloji.

Numara taşınabilirliği mobilde sağlandı ve 13 milyon abone bir başka operatöre geçti ama sabitte bu henüz yapılamadı. Rekabet hem işin kalitesini artırır hem de tüketici lehine fiyatlandırmayı beraberinde getirir.

Turkcell olarak epey sıkıntılı günler geçirdik ama iyi şeyler de oluyor. Artık BTK tarafından alınan cezai kararlar geçmişe yönelik değil de ileriye dönük. Tam hesapları yapmış ve de tutturmuş dolu dizgin gidiyorken geçmişe yönelik büyük cezalar hem yatırımları dumura uğrattıyor hem de motivasyonumuzu kesiyor.

Tüm operatörler faturalarda gösterilen arananlar ve aranılanlar listesini abonelerinin ben bu görüşmeleri yapmadım itirazını karşılamak üzere tutuyor. Başka bir amacı yok.

Ciliv'e en sonunda Vodafone'un Turkcell'i hedef alan reklamları soruluyor, "Bir Çin atasözü vardır; rakibe öykünen mesajlar aslında rakibe edilmiş iltifatlardır." diye cevap veriyor.

Son seyahat çok anlamlı

Turkcell'in 'Anıtkabir'den Selanik'e Gönül Köprüsü' adını verdiği ve çocukları ilk kez yurtdışına götüren proje, bu ilk seyahat gerçekten çok anlamlı. Proje, barış ve dostluğun bitirilmeye çalıştığı bir dünyada yeni dostlukları yeşertmeye çalışıyor. Gönül Köprüsü projesini bir kez de bu sebeple destekliyorum.

Selanik treni, 100 öğrencinin Anıtkabir ziyareti sonrası, Ankara Garı'ndan yola çıkmış. İstanbul'da Sirkeci Garı'nda da 100 öğrenci aldı. Öğrenciler Edirne, İzmir ve İstanbul'dan. Seyahate Turkcell Genel Müdürü Süreyya Ciliv'in yanı sıra Milli Eğitim Bakanlığı Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürü Murat Bey Balta da eşlik ediyor. Bu projeye üç yılda 81 ilden 130 bini aşkın çocuk birbirleriyle gönül köprüleri kurmuş. Gönül Köprüsü'nü özel kılan bir diğer farkı da belirli bir kontenjan dahilinde engelli öğrencilerin de turlara katılabilmesi. Amaç, engellilerle ilgili öğrenciler arasında da bir farkındalık oluşturmak.

Gönül Köprüsü projesi, ilk iki yılında hem ulusal hem de uluslararası platformlarda ödüllendirilmiş. 16. Golden Drum Reklam Festivali'nde 'Silver Drum' ödülü, Altın Pusula 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' ödülü ve Avrupa bölgesi SABRE ödülleri finalist olmuş.

Turkcell, Gönül Köprüsü kapsamındaki öğrenci değişim projesini önümüzdeki yıllarda da devam ettirmeyi planlıyor. Konu çocukların eğitimi olunca bende akan sular durur. Bu sebeple de kişisel olarak Turkcell'den de diğer büyük ve ünlü Türk şirketlerinde de beklentim KSS projeleri olarak çocuklarımızın eğitimine yatırım yapmaları. Gidip dünyayı görünce herkesin gençlere nasıl yatırım yaptığını görüyorum. Bazı yarışlarda bizim kuşak geride kaldı ama gençlere gerekli fırsatları verelim. Haydi şirketler, gençlere yatırıma!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sosyal medyanın önlenemez yükselişi

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.07.19

Sosyal Medya'da Ağızdan Ağza Pazarlama'nın nelere kadir olduğunu göstermek için internet üzerinden şirketler ve de şahıslarla ilgili araştırma yapan Tick Tock Boom Digital'in Aşk-ı Memnu sonrası Twitter'da yaptığı araştırmada neler olduğuna bakalım.

Dizi finalinin oynadığı akşam 6 bin twit atılmış ve Dünya Kupası gibi daha evrensel bir konu varken Twittercılar en çok Aşk-ı Memnu'yu konuşmuş. İşin ilginç yanı konu bu kadar hızla yükselirken yabancı Twittercılar da 'What is Aşk-ı Memnu?' diyerek konuyu anlamaya çalışmış. Dizin kanlı finali Twittercılarca başarılı bulunmuşsa da sakallı Behlül beğenilmemiş. Demek ki Kıvanç Tatlıtuğ bundan böyle reklamlarda sakallı oynamayacak.

Facebookcular da işe ilgisiz kalmamış, 3 bin 900 paylaşım ile sosyal medyadaki yerlerini almış. Aynı gece internette 400 ayrı yerde 900 haber yapılmış. Bu haberlerin 300 kadarı daha dizi ekranda sürerken yayınlanmış. Bu arada Tweettercıların gece kuşu olduğunu söylemek de mümkün. Sabahın ilk ışıklarına kadar Aşk-ı Memnu konuşan, yazan Twittercıların konuya ilgisinin hâlâ bitmediği de Tick Tock Boom'un verileri arasında.

Görülüyor ki sosyal medya doğru kullanıldığında markalar, şahıslar ve bilumum itibar, algı ya da vesaire kaygısı olanlar için bulunmaz fırsatlar sunarken, aksi bir durumda pimi çekilmiş el bombası etkisi yapabiliyor. Peki, sosyal medyayı doğru yönetmek nedir, nasıl yapılır diye sorarsanız şimdilerde işin ehli sosyal medya ajansları markaların hizmetinde diye cevap veririm. Hani, 'Bu internettir yazarım olur biter' dersiniz yanılırsınız. Her işin bir ustalığı var. Sosyal Medya'yı doğru kullanmak giderek önem kazanırken, markalara sosyal medyaya profesyonelce yaklaşmaları, işi ehline bırakmaları altı iki kez çizilerek duyurulur!

Beren ile Bihter karışırsa ne olur!

Okurlarımızdan bazıları son dönemde tüm ekranları kapsayan dizilere ilişkin memnuniyetsizliğini bildirirken, bazıları da bu köşede dizilere yer vermemi bile eleştiriyor. Bu okurlarımıza durumu kısaca belirtmek isterim ki ilginç sebebi, toplumu bu kadar derinden etkileyen senaryo ve oyuncuların diziden sonra reklam dünyamızın da vazgeçilmezi olmaları.

Geçtiğimiz haftalarda hangi oyuncunun hangi markanın reklam yüzü olduğunu yazmış hatta çok sayıda markayla anılan oyunculara ilişkin ben de 2 ürün önermiştim. Hatırlarsınız Bihter'i ailenin başına ördüğü felaketlerden dolayı çorap, Behlül'ü de işleri karıştırdığı için çorbaya pek yakıştırmıştım. Marketing Türkiye, araştırma şirketi ESTİMA'dan oyuncuların dizideki karakterleriyle markalar arasında nasıl bir ilişki gördüğüne ilişkin bir araştırma istemiş. Biz de dizi-oyuncu-marka ilişkisine araştırma üzerinden kısaca bakalım: Sırasıyla Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Kurtlar Vadisi, Ezel ve Hanımın Çiftliği en çok izlenen diziler. Dizilerde genel anlamda kadın-erkek eşit izleyici mevcutken, Kurtlar Vadisi'nin izleyicisi ezici çoğunlukla erkekler, Yaprak Dökümü'nün ise kadınlar.

'Dizi karakterlerinin izleyiciler üzerindeki etkisi nedir?' diye sorulduğunda yüzde 61'i, 'yaşamlar üzerinde kesinlikle etki bırakır' derken toplamda yüzde 77'si 'bir biçimiyle etkilenirim' demiş. Diziden etkilenme şiddeti ise eğitim düzeyiyle yakından ilgili. Eğitim seviyesi yukarıda olanlar 'yıldız' mertebesine erişmiş karakterlerin reklam yapmasından pek hoşlanmıyor, hatta etkilenmiyor. Peki, 'Dizi karakterinin huyu, suyu satın alma davranışınıza ne kadar etki eder?' sorusuna, "Kötü karakter beni etkiler, ürünü satın almam." diyenlerin oranı yaklaşık yüzde 30.

ESTİMA'nın verilerinden yola çıkarak öncelikle markalara; izleyici rekorları kıran dizinin her karakterinin satışlarda da rekor kırdıracağını varsaymanın doğru olmadığını söyleyebilirim. İzleyicilere de bir çift sözüm var; kendilerini dizi oyuncularına bu kadar kaptırmasın, yaşamlarıyla da fazlaca da özdeşleştirmesinler.

'İkoncan' olmanın bir sorumluluğu var mıdır?

Artık eskisi gibi tüketme duygusunu sürekli olarak canlı tutmak pek kolay değil. Hele kriz satın alma motivasyonunu epey aşağıya çektikten sonra. Ancak markalar da bu durumu kabullenmek yerine karşı atağa geçmekte de, bugüne değin akla gelmedik pek çok uygulamayı vizyona sokmakta da gecikmediler. Aslında WOM yani Word Of Mouth/Ağızdan Ağza pazarlamanın pek çok pazarlama yaklaşımından daha etkin olduğunu artık herkes biliyor. İşte bu sebeptendir ki son dönemde söylentinin etkin bir biçimde hızla yayıldığı 'sosyal medya', markaların en sevdiği mecra oldu. şimdi kime baksanız Twitter'da Twitlemekle meşgul! Çünkü sosyal medya en kestirmeden WOM'u doğuruyor, tetikliyor ya da başlatıyor. İşin iyi yanı ise şimdilik mecranın bedava olması!

Markalar açısından tüketicileri nerede olursa olsun yakalama çılgınlığı devam ediyorken pazarlamada geline son noktayı anlatmak üzere Amerika'da 2009 yapımı The Joneses adlı filmden söz etmek istiyorum. Türkçeye 'Örnek Aile' olarak çevrilen filmde her haliyle özenilesi bir aile, masum insanların oturduğu mahalleye yerleştiriliyor. Aslında eşler ne eş, ne de çocuklar bu çiftin çocuğu, yani bir nevi profesyonelce tasarlanmış koza, kuluçka. Komşularının hayran bakışları altında sürekli lüks ürünler satın alan çift, kendi çevrelerinin 'ikoncanları' da oluyor. Eh 'ikoncan' olmak kolay değil; satın alacaksın, harcayacaksın, tüketeceksin. Joneses ailesi de öyle yapıyor. Bu doymaz tutumdan etkilenen komşuları da satın almaya başlıyor. Sahte aile kendine ait olmayan parayı savurmakta öyle abartıyor ki, sevgili komşuları da sürekli satın alıyor. Gün geliyor en yakın komşuları bütçesini aşıyor ve ödeme zorluğu çekiyor. İcra işlemleri sonrasında da intiharlar başlıyor. İşte bu noktada o güne değin yaptıklarının ne anlama geldiğini anlayamayan Joneses ailesi gerçekte yüzleşiyor. Sonrası mı? Film işte, mutlaka romantizm olacak. Sahte eşler bu karmaşada birbirlerine âşık oluyor ve başka bir şehre doğru yelken açıyor.

Filmin başrolünde Demi Moore ve David Duchovny var. Filmin yönetmeni ise Derrick Borte. Filmin kriz sonrası ortama öykünürken Amerikan kùltürünün satışı pompalamak için geldiği en son aşamayı da gösteriyor. Bir döneme tanıklık eden filmin senaristinin konuyu bulmak için hiç de zorlanmadığını düşünüyorum yani film kurmaca değil. Aıkıkçası önümüze gelen ve buram buram reklam kokan her şeyden bezmişken, düşünse

Ekonomide iyi şeyler oluyor, farkında mısınız?

Yaz sıcağında gündemin harareti de giderek artıyor. Bu yaz özellikle AK Parti milletvekillerine tatil yokken, muhalefet de referanduma 'hayır' kampanyası çerçevesinde çalışmalarını sürdürecektir. Gündemin en başında en çok konuşulduğu gözüken anayasa değişikliği ve referandum süreci mutlak hakimiyetini 12 Eylül'den sonra da sürdürecektir. Öte yandan gündem listesine en sondan da olsa giren Maliye Bakanı Mehmet şimşek, ekonomiye ilişkin iyi gelişmeleri işaret ediyor.

Sayın şimşek, sizi listede görmek ülkede siyasi faaliyetlerin yanı sıra ticaretin de devam ettiğini gösteriyor, bir nebze de olsa vatandaşı rahatlatıyor. Sayın Bakan, lùtfen yarışı bırakmayın, gündemde kalın!



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Habercilerin canına tak ettiren markalar

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.07.26

Epeydir olageliyormuş ama ben Marketing Türkiye 1 Ağustos sayısı için bir araştırma yaparken konunun derinliğini öğrendim.

Olay şu; siz reklam prodüksiyonunuzu binlerce dolar harcayıp hazırlıyor ve televizyon kanalına gönderiyorsunuz. Yerinizi de ayırmışsınız, ne zaman yayınlanacağı belli. Bekliyorsunuz, bekliliyorsunuz yayınlanmıyor. Soruyorsunuz, "Son anda bu alan için sizden daha fazla para veren çıktı, bu alanı ona verdik, sizi attık." diyorlar. Adeta reklam yeri değil de, açık artırma metası! Reklam sektörü son günlerde bu 'atılma' işine epey takılmış durumda. Konu etik tartışmaları da beraberinde getirirken, televizyoncular hallerinden memnun, krizde kuruşa sattıkları saniyeleri şimdi hayal bile edemeyecekleri bedellere satarak adeta o sefil günlerin acısını çıkarıyorlar. Tartışma giderek büyürken, RTÜK'ün Meclis'ten geçmesi beklenen yeni uygulamalara ilişkin tasarısının da meseleyi epey kızıştıracakđ düşünülüyor.

ATILMAK NEDEN BU KADAR ÖNEMLİ?

Rekabetin acımasız olduğu sektörlerde hem atılma kaygısı hem de haberin algı yönetimindeki güçlü etkisi sebebiyle markaların medya ilişkilerini yönetenler medyanın ekonomi servislerini haber bombardımanına tutuyor. Bu duruma Alametifarika reklam ajansının yaptığı 'En Çok, En Hızlı ve En Akılda Kalan Reklamlar' ve KMG Ipsos ile birlikte irdedeği 'ReklamaBak!' üzerinden birkaç laf söyleyelim:

Araştırmada 14 Haziran-11 Temmuz 2010 dönemi irdelenmiş ve BN Elektronik '11880', Turkcell 'Tosun-Cihaz Kampanyası' ve Fairy 'Berna Laçın-Kuru Fasulye Şenliği' tüketicinin ilk aklına gelen reklamlar olarak kayıtlara geçmiş. Hatırlanmada Vodafone 'Şafak Sezer-Enjektör' ilk sırada yer alırken, Dalin 'Bıcı Bıcı Yaparım', Denizbank 'Beyaz&Erdal Özyağcılar' ve Vodafone 'Selim&Orhan Gencebay' dönemin en beğenilen reklamları olmuş. Yine BN Elektronik dönemin en çok konuşulan reklamı, Fairy ve Patos 'Beren Saat-Tek Atımlık Çıtır' da en çok konuşulanlar listesinde sıralanmış. En çok hatırlanıp en beğenilenlerde ise yine Turkcell 'Çekim Gücü-Genel', Vodafone 'Şafak Sezer-Enjektör' ve Turkcell 'Tosun-Cihaz Kampanyası' var.

Demografik olarak en çok hatırlananlar sıralamasında ilk beşte Turkcell, Vodafone, Algida, Patos ve Türk Telekom görülüyor. Peki, bu sıralamada yer almayı hak etmek için en çok kim reklam vermiş ve verdiği reklam ne kadar işe yaramış? Sırasıyla en çok reklam veren markalar, Arçelik, Turkcell, Dettol/Benckiser, Ipana/P&G ve Algida/Unilever. Şimdi de hatırlanma reklam verme ilişkisine bir arada bakalım. Görülüyor ki ilk beşte yer alanlar arasında birbiriyle eşleşen sadece iki marka var; Turkcell ve Algida. Peki, diğerleri nasıl bu listeye girdi: Elbette hiçbirisi kısa vadede kazanılmış cepheler değilse de hatırlanmada ikinci sırada yer alan Vodafone'un geçtiğimiz hafta 3G'nin birinci yılı diyerek yaptığı Taksim Meydanı şenliği ve bunun basın yansımaları semeresini vermiş görülüyor.

Burada söylenmesi gereken iki önemli nokta var. Birincisi Turkcell 3G lansmanıya IPRA'dan altın ödöl alacak kadar başarılı bir basın çalışması yapmış, rakiplerinin önüne geçmişti. Sanırım ülkemizde daha 3G gerçek performansında kullanılmazken rakipleri Vodafone'un Orhan Gencebay ile bir ilk yıl relansmanı yapacağını aklına bile getirmede. İkincisi de Vodafone işi öyle iyi yönetti ki bir TL'lik telefon kampanyasıyla tüm gazetelerin ekonomi sayfalarında yer buldu. Ne derler, "Baskın basanıdır!"

İYİ DE BUNLAR HABERCİLERE NASIL YANSIYOR?

Şimdi gelelim, 'ne kadar haber o kadar hatırlanma' tezimize. Son günlerde 'ekrandan atılma' da dahil olmak üzere gündemden düşme meselesi markaların kurumsal ilişkiler departmanını epey zorluyor. Bu zorlama, basın bültenlerinin sayfalarda yer bulması için habercilere baskıya ve oradan da 'zaten biz bunu biliyorduk' diyen tüketicinin tepkisine yol açıyor. Ey, markalarını en çok hatırlanan ve de satın alınanlar listesinde birinci sıraya taşımak üzere canını dişine takan pazarlamacılar ve pazarlama iletişimcileri, rekabetinizin harareti habercilerin de canına tak demiş durumda. Lütfen onları daha fazla zorlamayın! Sözüm kime mi? Onlar kendilerini iyi bilir.

Nerede o eski cesur reklamlar?

Son dönem şöyle cesaretiyle mecralarda boy gösteren, ağız tadıyla bir güzel yorumlayacağımız reklam kampanyaları nedense yapılmıyor. Bu yoklukta öne çıkan reklamları epeydir reklam yazmadık diyerek kısaca turlayalım:

EĞLENCELİLER: AYGAZ Euro LPG ama +'lısı. Hadi canım bu kadarı da olmaz dedirtecek bir şoför, makam otomobili ve makamın sahibi. Reklamcılar filmin eğlendirici ögesini epey 'plus' yapmış. Hani, 'Bu kadarı olmaz' demiştim ya, randevusuna giderken kendini şoförüne böylesine emanet eden pek çok işadama tanıyorum. Tamam, mizansen abartı ama inanın o kadar da değil.

Oneo'yu henüz pazara çıkmadan görüp çiğnemiş ve 'tutar' demiştim. First ve Vivident gibi markaların yanında Ülker'in başarılı olup olamayacağını düşünmüştüm. Sanırım pek yanılmadım. Etrafımda Oneo'yu beğenerek çiğneyenleri görüyorum. Marka, pazardaki durumuna uygun bir saldırganlıkla kendisinden beklenen kampanyayı başlattı. Ragga Oktay'ın çıkleti çiğnedikten sonra kazandığı özgüvenle hiç tanımadığı genç kıza, "Benimle evlenir misiniz, olmadı arkadaş olur musunuz, o da olmazsa tanışalım." demesi tüketiciye açık davet.

TUTARLI: Nescafe 3'ü 1 aradanın reklam kampanyası yine BKM oyuncularını ve yine Çok Güzel Hareketler Bunlar mizansenleriyle devam ediyor. Bu tutarlılığın gerisinde kendi segmentinde pazar lideri olan Nestle'nin ürünlerini sadece hatırlatmak var. Bu sebeple Nescafe'nin yeni senaryolar ve arayışlar yerine var olan sağlam stratejisinden gitmesi akıllıca.

BİLİNDİK AMA İŞE YARAYAN: Pazarda henüz yeni sayılır Sunar mısır yağı. Reklamlarında bilindik bir yöntemle tüketiciye mesaj veriyor. Akılda kalıcı güzel bir kanto müzik, kolay söylenir sözler, eli yüzü düzgün kadınlar, sağlıklı beslenme ama daha çok 'ince beller'e atıfta bulunan bildik formüllerle şık bir takdim.

Burger King yaza özel promosyon kampanyasını duyurmak için reklam yapıyor. Gizli kamera tadında kasadaki genç çalışanlara yapılan şakalardan oluşan birbirinin devamı niteliğindeki kısa filmler eğlenceli. Promosyon kampanyasında verilecek tatili bildik bir formatla ama izleyiciyi sıkmadan sunan reklam çalışması başarılı.

AKILLICA ROL ÇALAN: Dünyagöz Hastanesi'nin yeni göz sağlığı hizmetini tanıttığı açık hava ve basın ilanları son dönemde HD kalitesini anlatmak için dünyanın parasını harcayan televizyon markalarının oluşturduğu algıdan faydalıyor ve bir anlamda rol alıyor. Düşünsenize HD'yi bilmesek Dünyagöz Hastanesi'nin ne dediğini anlayabilir miydik? Peki, kim gözünün HD kalitesindeki gibi pırl pırl görmesini istemez? Akıllıca, çok akıllıca...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yoksa futbol sadece erkek işi mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.08.02

Şimdi neden geçmişte kalmış maçlardan söz ediyorsun dersiniz, son dönemde ekranlarda 'Erkekler en çok ne ister?' konseptiyle arkadaşlarıyla birlikte futbol izleyen beylerin bazı anlarda ne kadar 'evrildiğini' gördüğümüz bir Digitürk reklam filmi dönüyor.

Dedim ya maç izlemeye stadyuma bile giderim diye, konu yine futbol olunca Digitürk Kurumsal İlişkilerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Berna Kürekçi Şendir, "Lig TV'nin yeni yayın dönemi için Bursa'dan başlayarak Gaziantep, Trabzon, Sivas, Kayseri'ye gidiyoruz hadi siz de gelin." dedi. İlk durak cazip. Şampiyonun memleketine, Bursa'ya. İskender yer, yerinden havlu satın alır ve Bursa ekonomisine can veririm diye düşündüm.

Bursa'nın yeni trendi mekânı Korupark AVM'de kurulmuş Lig TV platformu. Konuşmacılar bu yıl Lig TV'nin ağır toplarından bazıları; futbol tarihi ve günümüz futbol kariyerinde kimler, neden, nasıl sorularını sular seller gibi ezberden söyleyen Ali Ece, deneyimli sunucu Melih Gümüşbıçak, Günaydın Spor haber kuşağının sunucusu Aylin Pınar Kuyucu ve Futbol Zamanı'nın sunucusu Ayşin Zeren.... Platformun etrafındakilerin yaş ortalaması 25-30 arası. Bazıları işten izin almış gelmiş. Panel iş saatlerinde ve hafta ortası olduğundan tatil gününde hem yaş ortalamasının hem de sayının çok daha fazla olacağı aşîkar. Alışveriştaki Arap turistler bu kadar ilginin neye olduğunu anlamaya çalışıyor. Bilseler ki futbol, Arap beyler de mutlaka kalabalığa dahil olur.

İzleyenlerin soruları benim hiç bilmediğim yerlerden. Futbol tarihinden, efsane futbolculardan ve bugüne ilişkin neler olabileceğini soruyorlar. Sorular Ali Ece ve Melih Gümüşbıçak'a geliyor, nedense hanımlara hiç soru çıkmıyor. Yoksa futbolun sadece erkek işi olduğu mu düşünölüyor?

Önce abartı sanmıştım

Digiturk'ün, 'Erkekler en çok ne ister?' reklam filmi ilk anda biraz abartılı gelse de birkaç izleme sonrasında iyi düşünölmüş ayrıntıları yakalıyor ve "Evet ben bu sahneyi pek çok kez gördüm yahu." diyorsunuz. Öğrendiğim kadarıyla 'en çok ne ister' dizisi devam ederken bir de 'Kadın en çok ne ister?' bölümleri çekilecekmiş. Bakalım bu kez kadınlar Lig TV'den ne isteyecek? Futbol erkek egemenliğinde bir spor dalı olduğundan beyler maçları izlerken hanımların canının sıkıldığını söylemek yanlış olmaz. Oysaki ev ahalisinin paylaşacağı bir keyfe dönüştürmek hiç de fena olmaz. Digiturk bu yıl meseleye biraz da böyle yaklaşıyor.

Bursa'da yapılan roadshow'da pazarlamanın 2P'si (Price- Packaging) fiyat ve paketlemenin nasıl bir arada ihtiyaca yönelik tasarlandığını görmem mümkün oldu. Bugüne değin futbol izleyicileri tamamı bir pakette şifrelendirilmiş görece pahalı yayınlar sebebiyle evlerinde futbol izleyemezken kanalın pazarlama yetkililerine ilham vermişler. Onlar da bir maçtan dokuz maça kadar irili ufaklı pek çok paket hazırlayıp futbolseverlere sunmuş. Hani, eskiden neredeyse 'Katolik evliliği' yaparcasına sıkı sıkıya bağlanan aboneler isterse tek bir maçı bile izleyebilecek. Yayın ihalesinde çok yüksek bir bedelle işi alan Digiturk'ün ürün çeşitlendirme ve fiyatlandırma ile izleyici kitlesini artıracığını şimdiden öngörebiliyorum. Tüketici beklentilerine kulak veren kanalda alternatifte yok, yok! Ünlü satış eğitmeni Ali Kirman'ın da dediği gibi, satış cepheden yönetilir.

Futbol taraftarlığında her millet aynı

Hangi yaş, millet ve sosyoekonomik sınıftan olursa olsun futbol, erkeklerin aklını başından alıyor. 2010 Dünya Kupası'nın Amerika-Cezayir ve İngiltere-Slovenya karşılaşmalarını Cannes'da bulunduğum dönem, Sloven ve İngiliz arkadaşlarımla birlikte izlemiştim. Carlton'da Amerika-Cezayir karşılaşmasıyla başlayan maç izleme turum Hilton'da tamamlanmıştı. Avrupa'nın en prestijli reklam yarışmalarından EPICA'nın Başkanı Andrew Rawlins ile Carton'un lobisinde buluştuk. Andrew önceden lobiye konuşlandığı için ekranı cepheden gören en muhkem yerdeyiz. Etrafımızda her hallerinden sosyoekonomik sınıfın A kategorisinde oldukları belli Avrupalı ve Kuzey Afrikalı beyler var. Sötlü çayımızı ısmarlıyor ve maçın başlamasını bekliyoruz, yani her şey filmlerdeki gibi. Kişisel olarak futboldan anlar ve hatta stadyuma gidip maç izlersem de benim aklım oynanacak maça değil, centilmenlerin maç esnasında nasıl bir tutum ve davranış göstereceklerinde. Cannes Carlton'da da futbol izleyenlerin gerçek hallerini görmek için çok fazla beklemiyorum. Belli ki Amerikan futbol takımının taraftarlarının çok olduğu bir yerdeyiz. Takım atak yaptığında taraftarları hop oturup hop kalkıyor. Bir ara gole çok yaklaşan futbolcu kaleye şut atarken fanatik taraftarlardan biri dayanamayıp ekrana yapışiyor. Gol kaçıyor, taraftar kendini yere atıyor. Diğerleri ise ekranı en kritik anda kapatana epeyce kızıyor. İkinci yarı İngiltere-Slovenya maçını izlemek için yer değıştiriyoruz. İstikamet Noga Hilton. Burası daha sessiz. Pusetlerinde bebekleriyle köşeleri beyler kapmış; hem maç izliyor hem de bebeklerini eğliyorlar yani asayiş berkemal.

Değişmeyen tek şey her atakta gelişen refleksler. Gole yaklaşıncı babalar pusetleri daha hızlı sallamaya başlıyor.

Aman kanmayın ve de yanmayın

Tatildeyiz, eşimin telefonuna 'sayın abonemiz' diye başlayan bir mesaj düştü. Pepsi'nin Ramazan ayı kampanyaları çerçevesinde eşimin 20 bin TL kazandığı muştulanıyordu. Tek yapması gereken verilen numarayı arayıp, özellikle varsa Garanti Bankası ya da İş Bankası kredi kartlarıyla ATM'de bir işlem gerçekleştirmekti. Telefondaki ses, 'Buyurun Pepsi Cola çağrı merkezi' diyor ve rolünü sürdürüyordu. Acaba gerçekten bu ikramiye kazanılmış mıydı?

Telefon sonrası Pepsi'den Deniz Ertürk Erdem'i ve Turkcell'den Filiz Karagül Tüzün'ü aradım. PepsiCo Beverages'ten ve tüm GSM operatörleri adına Mobil Pazarlama Derneği Başkanlığı'ndan açıklamalar geldi. PepsiCo tarafında durum şu: "Kötü niyetli kişiler tarafından aranılanlara kampanyadan ödül kazandıkları söylenmekte ve ödüle hak kazanmak için kendilerinden kontör göndermeleri talep edilmekte. Kampanyalarımızda hediye kazanmak için herhangi bir ön koşul, dakika transferi yapılması, para havale edilmesi, TC kimlik numarasının istenmesi ve/veya kredi kartı bilgilerinin istenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bu talebe karşılık veren tüketicilerimiz kayba uğratılmaktadır. Kampanyamızdan bağımsız olarak gelişen bu dolandırıcılık olaylarının markamızla hiçbir ilişkisi bulunmamaktadır. Bu sebeple tüketicilerimizden Pepsi markasının konunun tamamen dışında olduğu ve benzeri durumlar karşısında savcılığa başvurmaları gerektiğini ifade ediyoruz. İlgili açıklama www.pepsi.com.tr adresindeki web sitemizde de yer alıyor."

Mobil Pazarlama Derneği'nin açıklamasında da; "Dolandırıcılık amaçlı bu tür mesajlara karşı hukuki yollardan mücadele ediyoruz, ancak tüketicileri de bilinçli olmaları konusunda uyarıyoruz. Cep aboneleri, tanımadığı numaralardan gelen bu mesajları dikkate almamalı. Kendilerine gelen mesajlardan şüphelenen aboneler bilgi almak için bağlı bulundukları operatörlerin çağrı merkezi ya da kurumsal internet sitelerine başvurabilir. Şikâyetçi olan tüketiciler cumhuriyet savcılıklarına bireysel olarak başvuru yapabilir. Şikâyet dilekçe örneklerine operatörlerin web sitesinden de ulaşmak mümkün." deniliyordu. Tezgâh hazır. Aman ha! Bu cazip tekliflere aldanmayın sonra da yanmayın!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Erkek adam ısmarlar, ısmarlatmaz!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.08.09

Bu hafta telekomünikasyon yazmayayım diyorum, olmuyor! Ben vazgeçsem bile aralarındaki rekabet izin vermiyor. Her kanalda, her gazete ve dergide GSM operatörlerinin reklamları ve haberleri var.

Bu artışın bir sebebi 3G'nin 1. yılı olması, diğeri ise Turkcell'in Doğan Grubu yayınlarında da bundan böyle yer almaya başlaması. Bakıyorum da en çok reklam veren markalar sıralamasında Turkcell, Vodafone, Avea en başlarda ve bu durum önümüzdeki günlerde de devam edecekmiş gibi gözüküyor. Vodafone CEO'su Serpil Timuray'a, "Doğrudan rakibi hedef alan reklamlar yapıyorsunuz." dediğimde, "Belki ama tüketicinin bir talebine yanıt veren reklamlardı." demişti. Avea CEO'su Erkan Akdemir ile yaptığım söyleşide de, "Vodafone, rakibe daha da çok Turkcell'e saldıran reklamlar yapıyor, siz ne düşünüyorsunuz?" diye sormuştum. Akdemir de, "Biz bu hengameye girmeyeceğiz." demişti.

Ancak son günlerde Avea'nın, 'Avea'lı olmayanlara iyi davranın' sözleriyle rakipleri hedef alan yeni bir reklam kampanyası dönüyor. Açıkça söylemek gerekirse reklam rakibe epey dokunduruyor. Dokundurma işlemini de

Türk erkeklerinde giderek azalan ama hâlâ pek çoğunun hassas olduğu 'Allah aşkına ben ödeyeyim' noktasından yapıyor. Efendim, bizim genç çift sahilde gezerken delikanlının gönlünden kız arkadaşına çiçek almak geliyor. Ancak daha paraya davranmadan genç kızımız ödemeyi yapıyor. Delikanlı önce bozuk ama sonra kızımızın, 'Üstünde yeteri kadar yük var' söylemine itibar ediyor ve ısrarından vazgeçiyor. Reklam, Avea'nın öğrencilere yönelik en son kampanyasında verdiği avantajları anlatıyor.

Şimdi reklamı sosyolojik açıdan inceleyelim: Bizde kızlar ara sıra kendilerine çiçek alırlarsa da genel temayül bir başkasının kızlara çiçek almasıdır. Kaldı ki kızımız, erkek arkadaşının yerine ödeme yapıyor. Bu, bir delikanlı için kabul edilebilir bir davranış olmaz, delikanlılık racununa da sığmaz! Genç adamın durumu kabullenışı ise oyuncunun da katkısıyla hem çok sempatik hem de içler acısı. Bu da olmaz! Bizde erkekler 'aç gezer tok sallanır' hem de böyle hemen dağılmazlar!

Bütün bu toplumsal olmazları aynı filmde barındırıyor olmanın tek nedeni, rakiplere damardan dokunmak. Demek ki, Avea da pazarlama stratejisini değiştiriyor. Şimdi gelelim Turkcell'e; şirket geçen hafta 2. çeyrek sonuçlarında da kâr açıkladı. Bütün bu kızgın rekabete rağmen kâr eden Turkcell'i geriden gelerek pazarda zorlayan Vodafone'un yanına bir de içerideki yönetim ekibini güçlendirerek 'ben de varım' diyen Avea da eklenmiş oldu. Sanırım önümüzdeki günlerde Turkcell'in reklam ajansı seçimi sonuçlanacak ve sonrasında da birbirleriyle ekrandan, ilandan, oradan, buradan atışan işler göreceğiz. Bekliyoruz, çünkü hemen her sektördeki reklamlar epeydir yavanlaştı. Markalar sadece vade-ıskonto üzerinden iletişim yapıyor. İnaniyorum ki reklamcılık adına güzel günler yakında...

Keşke iki fırça darbesiyle çirkinlikler kapatılabilseydi

İş Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarındaki duygusal dokundurmaları bir başka oluyor. Örneğin, '81 ile 81 orman' projesini duyurduğu reklam kampanyası pek çoğumuza tek kanallı televizyon yıllarını hatırlatırken, geçmişte severek izlediği Bob Ross'un Resim Sevinci programından bir enstantane veriyor. Reklam filmini izlerken o keyifli güzel geçmişe döndüm. Ressam Bob Ross'un herkesin gözü önünde küçük fırça darbeleriyle ortaya çıkardığı resimlere bakarak kaç kez Ross'unkine benzemeyen resimler yaptığımı hatırladım. Ressam Ross'un yaptıkları güzel de reklamdaki cümlelerine kulak verelim: "Şuralarda arka taraflarda küçük ağaçlar yaşıyor. İsterseniz birkaç fırça darbesiyle bir orman yapabilirsiniz. İşte bu kadar basit!" İş Bankası'nın mesajı ise hemen bu söylemin arkasından geliyor: "Keşke bir orman yaratmak bu kadar basit olsaydı. Ama değil!" Anlatımı dolaylı ama mesajı bir o kadar kısa, öz ve temiz. Duygusal sebeplerle objektif olamıyorum, reklamı sevdim. Sahi bu 81 orman şimdi ne durumda?

Yeni reklam ve projelere kısa bir bakış

Opet'in ticari sonuçlara yansıyan KSS projeleri: Opet Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, sadece yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle (KSS) öne çıkmayı seviyor. Öztürk'ün projesi çok ama ilk aklıma gelenleri istasyonlarda temiz tuvaletler, ağaçlandırılan yollar, tarihe saygı projesi ve en son olarak da görme engellilere katkı sağlamak için çektiği fotoğraflardan Rahmi Koç Müzesi'nde açtığı sergi. Bütün bu çalışmaları yaparken de çok keyif alıyor. Kendisine sorsanız, "Ben şirketin para harcayan tarafıyım." dese de yaptığı projelerin Opet'in kurumsal algısına daha doğrusu itibarına çok katkısı var. Şirket, bütün sosyal sorumluluk çalışmalarını bir reklam filminde toplamış. Film çizgisel sunumla hazırlanmış. Dış sesin etkisini de unutmayalım. Selçuk Yöntem, Âşık Veysel'in o çok sevdiğimiz 'Uzun ince bir yoldayım' ezgisinin üstüne konuşuyor. Tamam, bütün bunlar yerli yerinde ancak işin bir de son bölümü var.

Bütün projeler anlatıldıktan sonra, "Para kazanmak tamam da kalp kazanmak için bunları yapmaya gerek var mıydı? Ver benzini, yolla müşterini. Bir akaryakıt şirketi bunları yapmaz. Yapsa yapsa, bunu ülkesini çok seven bir akaryakıt şirketi yapar. Opet yapar." diyor. Şimdi sormak isterim; bu filmi izleyen Opet çalışanları, bayileri

ve paydaşları şirketleriyle gurur duymaz mı? İşte o zaman ticari bir şirket olarak hem topluma geri ödeme yapılmış olur hem de çalışanlarının motivasyonu artar. Nurten Öztürk, kendisinden söz edilmesinden hoşlanmaz. Onun yerine ben söyleyeyim; Opet'e ve başarılarına Öztürk'ün eli değmiştir.

Aktüel haber olur da aktüel reklam olmaz mı?: Küresel markaların satışı artıracak yerel gündemlerde hızla aldığı aksiyona bayılıyor. İşte buyurunuz Cappy. Ramazan'a özel olarak hazırladığı ürünü yine bu ürün için hazırladığı özel kampanyayla duyuruyor. Eh, Ramazan deyince klasik Türk müziğinin o duymaya alışık olduğumuz fasıllı ezgileri de kampanyanın cıngılı oluyor. Reklam bir yana, ürünü henüz tatmadım ama ambalajı pek şık olmuş.

Bir aktüel reklam da Garanti'den: Aslında hem aktüel reklam yapıyor hem de Dünya Basketbol Şampiyonası'na desteğini duyuruyor. Beko, Turkcell ve Garanti'nin sponsorluk statülerinin karıştığı FIBA'da kendini en eski ve sürekli sponsorlardan biri olarak hatırlatan banka, reklamında hem geçmişe hem de geleceğe atıfta bulunuyor. Oyuncuların formları üzerinden çocuklarla verilen mesaj sıcak, sınımsız.

Beko'nun hakkını yemeyelim: Belki basketbola desteğini sonradan vermeye başladı ama hem desteği büyük hem de sürekliliğini sağlıyor. Son olarak akıllıca bir kararla Alman Basketbol Ligi Bundesliga'ya da sponsor olduğunu okudum. 2009 Avrupa Basketbol Şampiyonası için Polonya'ya gittiğimde Beko logosunun anlı şanlı sponsorlar arasında yerini aldığını görmüştüm. Dünya markası olma sürecinde bütün bu sponsorlukların yararlı olacağını söylememe sanırım gerek yok.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sponsorlar olmasaydı basketbolun hali ne olacaktı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.08.16

Her nedense bir türlü 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası'nın havasına giremedik! Hem de İstanbul'un göbeğinde oynanacak pek çok sıkı maçı varken.

Oysaki ta Güney Afrika'da yapılan 2010 FIFA Dünya Futbol Şampiyonası Milli Takım'ımız oynamasa bile hayatımıza öyle girmişti ki buradan ta oraya toplu maç seferleri düzenlenmişti. Ülkemizde futbol kadar olmasa da basketbolun da sponsoru, destekçisi ve izleyicisi var. Ancak bunca desteğe rağmen bu spor dalında taşlar yerine oturmadı. Belki de bu sebeple önümüzdeki günlerde başlayacak FIBA 2010'a da gerektiğince ısınamadık. Bu haletiruhiyenin bir nedeni olmalı!

Ben aklıma gelenlerin hemen birkaçını sıralayayım: Elbette en başta spor medyasının bu büyük organizasyona yeteri kadar ilgi göstermemesi söylenebilir. Ayrıca bütün bunların arasında Basketbol Federasyonu'nun uzun zamandır süregelen, 'En iyi ben bilirim' tavrı dışarıdan gelecek desteğin de önünü epey kesiyor. Özellikle de federasyonlara verilen özerklik sonrasında Basketbol Federasyonu'nun da Futbol Federasyonu'nun yaptığı gibi 'işime kimseyi karıştırmam, en iyisini ben yaparım' yaklaşımı sanırım işin GSGM tarafının da konuya mesafeli durmasına yol açıyor. Durum her ne ise de dünya basketbol şöleni için 28 Ağustos başlangıç. Bu süreci ülkemizde 'dünya şampiyonalarının en iyisinin' yapılabileceğini göstermek açısından doğru kullanmak gerek.

NEDEN BİZDE İLİŞKİLER KÖKLENMEZ?

Türkiye'de spora sponsorluk yapan markaların sayısı nedense gerektiğince artmıyor. Yatırım yapanlar ise büyük organizasyonlarda sponsorluk ve iletişim bütçelerini artırıyor. Geçtiğimiz hafta iletişim yapan markalarda Garanti ve Beko demiştik, çok geçmedi bu hafta da Turkcell'in basketbolla ilgili reklamı düştü ekrana.

Turkcell'in Basketbol Milli Takımı ve 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nın sponsoru olduğunu vurgulayan reklam kampanyasında günlük yaşamda 'tutturduğumuzda' kendimizi iyi hissettiren atışlardan yola çıkılmış. Turkcell'in ajansı Leo Burnett bu yaklaşımla hem basketbolu geniş kitlelerce içselleştirecek bir çözüm üretmiş hem de Milli Takım'a 'gelmesek de görmesek de sizinleyiz' mesajını vermiş. Reklam filmi pek çok kez izlenebilir, günlük yaşamdaki uzaktan atışların sayısını da artırır ve her atışta da Turkcell'i hatırlatır.

Diğer yandan filmin, 4 yıldır o çok alıştığımız Turkcell Süper Lig isim sponsorluğunun Spor Toto Süper Lig'e dönüştüğü günlerde yayına girmesi hiç de fena olmadı. Turkcell'in futboldan tamamen geri çekilmesi pek olası gözükmüyorsa da bu kampanyayla güçlü bir şekilde basketbolda varız demiş oldular. İyi güzel de insanın aklına eloğlunda sponsorluklar, isim hakları onlarca yıl sürerken bizde neden daha süresi bitmeden bir başkasına geçiyor sorusunu sorduruyor. Hani bulunduğumuz doğayı korumadan talan edişimizi ve bir türlü sahip olduğumuz eve bile yerleşemeyerek sürekli tadilat yapışımızı toplumsal DNA'mıza bağlar, "Biz göçebe bir toplumuz, konar göçeriz" gerekçesiyle açıklarız ya, belki de bu isim değişikliğindeki ısrarsızlığın sebebi de ondandır! Oysaki her ne olursa olsun sponsorlukta köklenmek için ısrar iyidir!

TÜRKOĞLU, TÜRKİYE VE ADIDAS

Basketbol A Milli Takım sponsoru Adidas da FIBA 2010 kapsamında iletişim yapıyor. Hidayet Türkoğlu, oynarken taşımaktan gurur duyduğunu, yüreğini koyduğunu söylediği Milli Takım'ın Adidas logolu formasıyla milli duyguları okşuyor. Okşama ise tam dozunda kullanılmış. Marka, ne oyuncunun ne de takımın önüne çıkıyor, pek geride durmuyor. Ama artık ben bu temadan vazgeçsek diyorum. Milliyetçilik bir tema olarak reklamlarda geçtiğimiz yıl iş gördü de bu aralar konu hem hassas hem de gerektiğinden fazla kullanımı korkarım ki ters tepki yapacak.

Referandumda sapla saman birbirine karışmış

Ajans Press'ten Yelda Demirkaya aradı, "Tabloları hazırlıyoruz ama kullanmıyorsunuz." dedi. "Evet, kullanmadım çünkü gündemdeki referandum, Ergenekon, Balyoz üçlemesiyle siyasetteki Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu çifti baştaki yerini hiç değiştirmiyor." diye cevapladım ve devam ettim: "Her hafta benzer söylemleri tekrarlamak bana doğru gelmiyor." Ancak konu bulmak için pek beklemem gerekmedi. Siyaset gündemimiz 'Referandum (7.360 kez)' ana başlığı altında epey renklendi ve her nedense; 'gözyaşı polemliği' (422 kez), 12 Eylül darbesi ve referandum (350 kez), kimin havuzlu villası daha büyük (266 kez), Recep Efendi-Kemal Efendi polemliği (115 kez) ve henüz çok taze bir konu olarak da Kılıçdaroğlu, Başbakan'ın teknolojiyi kullanarak yaptığı o muhteşem konuşmaları kastederek, 'camdan konuşma candan konuş (20 kez)' söylemlerine dönüştü. Mesele, memleket meselesi olmaktan çıktı, referandumun ekseni kaydı. 12 Eylül'e sayılı günler kala hâlâ kimse neye 'evet', neye 'hayır' diyeceğini tam anlamıyla bilmiyor. İkna turları, seçim mitinglerine dönerken söylemler de adeta, 'benim söylemim seninkini döver'e dönüştü. Sayın ilgililer, bizim sade vatandaş tarafından bakılınca durum böyle gözüküyor. Duyurulur.

Ağaç dikmekle iş bitmiyor orman da olmuyormuş

Geçen hafta İş Bankası'nın, '81 İlde 81 Orman' projesini kastederek, "Keşke her çirkinlik birkaç fırça darbesiyle tuval üzerinde düzeltilebilseydi." demiş ve "Sahi ormanlar ne alemde?" diye sormuştum. İş Bankası Kurumsal İletişim Müdürü Suat Sözen aradı ve hem benim merak ettiğim sorulara cevap verdi hem de "Ne oluyor demekle olmaz. Sizi arazide de görmek isteriz." dedi. İş Bankası'nın orman projesi 2008'de başlamış. Temmuz 2010 itibarıyla 37. şehre ulaşmış. En son Iğdır ve Kars'a dikilen 30 biner fidanla rakam bir milyonu aşmış. İşin en güzel tarafı ise dikilen ve bir yılını dolduran fidanların bakımını ve tutmayan fidanların yerlerine yenilerinin dikilmesi işlemleri de tamamlanmış. Yani biz ağacı diktik, bundan sonra 'Mevla'm kayıra' denmemiş. Bütün bu çalışmalarda TEMA'nın işbirliği sağlanmış. Proje bitiminde toplam 3 bin futbol sahası büyüklüğünde, yaklaşık

bin 500 hektarlık alan ağaçlandırılmış olacakmış. Yani '81 İlde 81 Orman' projesinin İş Bankası tarafındaki haliyle kısaca durumu bu.

Gelelim ressam Bob Ross'a ve onun 'Resim Sevinci' programının İş Bankası reklamlarında oynaması hikâyesine. Bir kere reklam filmi televizyon için değil, internet mecrası için hazırlanmış. Anlıyorum ki, bu sebeple kampanyanın basın ilanlarını göremedik. Ancak reklam öyle beğenilmiş ve izlenmiş ki televizyonda da bir-iki tur çevirelim demişler. İşte ben de konuya hassasiyetimden algıda seçicilik yapıp bu küçük turda yakalamışım reklamı.

'Orman sayısı 37. Peki, bundan sonra ne olacak?' soruma da gelen cevap şu: "Hedef 81 olunca iş daha epey sürecek. Başta eylül ayında önce Urfa'da sonra da Diyarbakır'da İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince'nin de katılacağı 2 büyük dikim töreni daha olacak. Nasip, Urfa olmazsa Diyarbakır'a gidip ben de mutlaka kürek elde ağaç dikeceğim."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Biz Türklerin cep telefonuyla muhabbeti

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.08.23

Evden 5 km uzaklaşmış olsak bile geri dönüp aldığımız, bilim kurgu filmlerine taş çıkartırcasına elimizin bir uzantısıymış gibi hiç rahatsız olmadan saatlerce taşıdığımız, tenimize yapışık cihazlar olarak tanımlayabileceğimiz cep telefonlarımızla ilgili olarak Milward Brown araştırma şirketi bir çalışma yapmış.

Araştırmada BTK verilerine göre ortalama ayda 3,2 saat cep telefonunda konuşuyormuşuz. Ayrıca cep telefonu sahipliği de giderek artıyormuş, yani bir süre sonra neredeyse nüfusun yüzde yüzü cep telefonu sahibi olacakmış. Ancak bir diğer önemli nokta cep telefonu satın alırken başkalarının deneyimlerini önemsiyor ve tüm telefon reklamlarına rağmen eş-dostun söylediği marka ve modeli alıyormuşuz. Geçmişte sadece ses iletişimi için kullandığımız cep telefonlarımızı 3G'nin de katkılarıyla giderek internete bağlanmak için daha çok kullanmaya başlamışız. Araştırmalar gösteriyor ki, sadece ülkemiz insanının değil dünyanın hal ve gidişi cep telefonlarından yana. Daha doğru ifade edersek hareket kabiliyeti artan insanoğlu kendisi de mobilken iletişim cihazının da mobil olmasını istiyor. Durum mobilden yanayken bakalım sabit hatçılar durumu dengelemek için ne yapacak, nasıl tedbir alacak?

Üç kitap, üç adam ve üç ayrı anlatım

Kitap 1: Masamın üzerinde epeydir pazarlama orijinli 2 kitap duruyor. İlki, Alametifarika reklam ajansından Selin Akıncı'nın sorduğu Uğurcan Ataoğlu'nun cevaplarını çizerek verdiği, okuması daha doğrusu bakması çok keyifli bir kitap. Kitabın adını '100 soruda Uğurcan'ın cevap'ları olarak kelimelere dökebilirim, çünkü 'Uğurcan' dediğim yerde kendisinin çizdiği portre karikatürü var. Alametifarika Yayınları'ndan çıkan kitapta sorgucu Selin Akıncı kitaba ilişkin, "Sordum çünkü kendi cevaplarım az, oynamaya yetmiyor. Sorunca oyun başlıyor, ne kadar soru o kadar hayat." derken, cevapların sahibi Uğurcan Ataoğlu da, "Çizgiler birleşir cümle olur. Cevabı görmek okumaktan fazlasını hissettirir; bildiğimden değil, hissettiğimden." demiş. Ataoğlu'nun sorular karşısında hissettikleri de sorular da epey ilginç. Bu arada Selin kitabı gönderirken sanırım çok çalıştığımı ima ederek, "Bir ara verin; bu kitapla." demiş. İşte ilk verdiğim arada hem okudum hem yazdım. Bu arada sana da sevgiler Uğurcan.

Kitap 2: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim görevlisi Prof. Dr. İsmail Kaya, alt başlığına, 'Bir pazarlamalar ansiklopedisi' yazdığı ama kendi koyduğu isme nazire ederek 'Pazarlama Bi'Tanedir' adını verdiği

kitabında havada uçuşan İngilizce kavramları toplamak için epey ter dökmüş olmalı. Bana atfen yazdığı bölümde de, "Pazarlama'ya (siz ona marketing diyorsunuz) katkıları için teşekkürlerimle." yazmış. Bu atıftan da anlaşılacağı üzere Kaya, pazarlama dilinin İngilizce olmasından yola çıkarak tüm kavramları hem Türkçeleştirmiş hem de anlamlarını yazmış. Ancak kitap çıktıktan sonra bile pek çok yeni kavramın kullanıldığını hem de İngilizce olduklarını söylersem! Demem o ki Sayın Kaya, hayat biter bu iş bitmez!

Kitap 3: 'Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim' üst başlığındaki kitabın adı 'Reklamın Dili'. Yazarı sektörden bir reklamcı Uğur Batı. Başlığından da anlaşılacağı üzere Batı, içeriği epey geniş tutmuş. İş kolaylaştırdığı yer ise kitabın arkasına yerleştirdiği dizin kısmı. Reklam öğrenmek isteyenlerin rahatlıkla okuyabileceği, biraz bilenlerin kendini geliştirmek için göz gezdireceği ve 'ben bu işi biliyorum' diyenlerin ne kadar bildiğini test edeceği Reklamın Dili için sektörden pek çok reklamcı da görüş bildirerek referans olmuş. Eh, bu kadar reklamcı okuyun diyorsa, kuşkusuz okunmalı!

Şimdi reklamlar

Doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj: Şekerbank son dönemde üst üste reklamlarıyla ilgi çekmeyi başardı. Bir önceki reklam filminde, 'Üreten susarsa Türkiye susar' diyerek bizi derin düşüncelere salarken, şimdi de istemediği bir branşta okumak zorunda kalan, kaldığı için de ömrünün sonuna kadar mutsuz olan öğrencilerin dramına değiniyor. Aslında hepimizin çok iyi bildiği bir konuyu çarpıcı bir yaklaşımla ortaya koyan banka, kampanyayı üniversite tercihlerinin yapıldığı dönemde kullanmaya başladı. Eğitim kredisi almanın ve istenilen konuda eğitim yapmanın kolaylığından söz eden çalışma, ihtiyacı saptama, zamanlama ve mesaj açısından iyi, çok iyi.

Ah şu kadınlar!: Nilgün Belgün başarılı bir tiyatrocu. Yapı Kredi'nin bonkör Vadaa'sının karşısında, paragöz fettan bir kadını da pek iyi canlandırıyor. Bir de çekimler esnasında karşısında gerçekten Vadaa'nın oturmadığını da düşünürsek! Uzun zamandan bu yana aralıklarla reklam yapan World Card, etkili reklamlarla dikkat çekmeyi beceriyor. Fikir iyi ama oyuncu da gerçekten rolünün hakkını veriyor.

İddialı bir peynir reklamı: Yörsan da ara sıra reklam yapanlardan ancak her nasılsa marka bilinirliği listenin epey yukarılarında. Marka reklam kampanyasını 'unutulamaz lezzetler' üzerine kurmuş. Piyasada pek çok peynir markası varken 'unutulmaz lezzetler' oldukça iddialı bir söylem. Ama zaten reklam bir iddiayı ortaya koymak ve dikkat çekmek değil midir?

Muratbey peynirlerini hiç unutmayacağım: Yörsan 'unutulmaz lezzetlerden' söz ediyor ama Muratbey peynirlerinin reklamını da hiç unutmayacağım. Reklam epey dikkat çekiyorsa da ne demek istediğini anlamakta şahsen zorlanıyorum. Zorlanan sadece ben miyim onu da bilemiyorum. Pazarın hakim markalarına 'Yeter' diyen Muratbey'in Naturna'sının 77 çeşidi varmış. Belki hepsini değil ama şu yeni moda olan testlerde çıkan 'peynire hassas dönemimin' bitiminde mutlaka deneyeceğim.

Ezan sesi olmadan iftar olur mu?: Ramazan sebebiyle pek çok marka iftar saatini betimleyen reklamlar yapıyor. Okurlarımızdan pek çoğu soruyor: "Neden iftar saatinde ezan okunmuyor da saate bakılıyor, Ramazan topunun görseline yer veriliyor?" Sayın okurlarımız, reklamlar günün her saati her yerde gösteriliyor. Bana sorarsanız ezan sesinin 'kutsiyetini' reklamlarla artık o kadar da bozmayalım. Ne dersiniz?

Nicelik değil nitelik önemli derlerdi!: Gündem referandumu kilitlenmiş durumda. Anayasa değişikliği ve referandum konusu 14-20 Ağustos arasında Ajans Press verilerine göre 3 bin 900 kez gündem olurken, tazeliğini hiç yitirmeyen Ergenekon ikinci sırada ve sadece 587 kez haber olmuş. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Azerbaycan'a dostluk ve ilişkileri geliştirme ziyareti ise listeye 95 adetle sondan girmiş. En çok konuşulan siyasilere gelince listenin tepesinde 1.275 haberle Recep Tayyip Erdoğan, 1.080 kez ile de Kemal

Kılıçdaroğlu geliyor. Görülüyor ki, Kılıçdaroğlu sonradan gelip Başbakan ile listede atbaşı gidiyor. Şimdi sona doğru yaklaşırken nereye baksak Erdoğan-Kılıçdaroğlu çekişmesini görüyoruz. Bu yansımaların halkı ne kadar etkilediği bilinmiyor. Bazen medyada çok gözükme algısı da kirlettiğinden, mesele çok görünmekte değil, az ve öz söylemde. Bakalım önümüzdeki günler referandumla ilgili olmayan başka ne tür polemiklere gebe?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ortaya karışık bir gündemin içinde çalkalanıyoruz

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.08.30

Ajans Press'e göre geçen hafta gündem çeşitliliği açısından pek zengin bir dönem geçirmişiz. Referanduma 2 hafta kala elbette ana konumuz 'anayasa değişikliği ve referandum süreci'.

Tabii ki konuyu en çok gündeme getirenler Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu da listenin başında yer alıyor. Referandum ana konu olmakla kalmamış, 'PKK görüşmesi ve Dersim olayları' polemikleri de kendi başlarına gündem listemize girmiş.

Medya Pakistan'daki sel felaketine duyarlı davranmış. Bu duyarlılık Türkiye'den toplanacak yardımın miktarını da mutlaka artıracaktır. Ergenekon, Hrant Dink, Balyoz operasyonu ve tek keyifli haber olması açısından Dünya Basketbol Şampiyonası son haftalarda listeden hiç düşmeyenlerden.



Bu hafta listeye iki yeni konu girmiş. İkisi de gelecek günlerde medyanın gündemini epey meşgul edecek gibi. Biri KPSS'deki sınav sahteciliği, diğeri de Hanefi Avcı'nın kitabı. Kitaptan önce de yorumlar gelmeye başlamıştı. Kitaba ilişkin olumlu ya da olumsuz yorumlarından etkilenmemek mümkün değil. Kitap elimde bitirmek üzereyim. Yeri gelmişken başkalarının yorumuyla yazılan senaryoları, çekilen filmleri izlemek yerine kendi yorumunuzu kendiniz yapmak üzere her zaman kitap okuyunuz.

Reklamlardan bir demet

İş Bankası, 86. yaşını kutlarken diğer 'kurumsal' reklamlarında da olduğu gibi yine nostaljiden faydalanmış. Peki, işe yarıyor mu? Bence evet, çünkü pek çoğumuzun evine ya İş Bankası'nın kumbarası girmiş ya da yakınlarının evinde bu metal kutuyu görmüştür. İş Bankası'nın kumbarası Coca Cola'nın şişesinde de olduğu gibi bankanın alametifarikası. Bu sebeple de 86. yaş kutlaması için konuşulacak iyi bir sembol bulunmuş. Reklamın mesajı da çok açık; "86 yıl vardım en az 86 yıl daha varım." diyor.

Mavi'nin 'Çok oluyoruz' reklam kampanyasında son dönemin popüler yüzü Kıvanç Tatlıtuğ var. İstanbul Fashion Week/Moda Haftası'na denk gelen zamanda ekranda dönen reklamlarda, 'İstanbul artık moda merkez' tanımlamasının vurgulanması akıllıca. Zaten tüm tekstil markaları bunu söyler ve defileler gün boyunca ekrana yansırken Mavi reklamlarıyla öne geçiyor. Ancak anlayamadığım bu 'çok olma' meselesini gündeme getirmek isterim. Kimler çok oluyor? Mavi'nin çoğunluk hisselerinin epeydir bir fon tarafından satın alındığını biliyorum. Fonlar şirketleri daha verimli kılıp satmak üzere yatırım yapar. İnternette araştırdım satışa ilişkin bir şey görmedim. Bu sebeple de Mavi'nin sahiplerinin kim olduğunu bilemedim. Çok olanlar kim; biz mi, başkaları mı?

Kent Gıda, küresel marka Cadbury'ye geçeli epey oluyor ama bayramlardaki reklamlarında yerelliğini sürdürmeye devam ediyor. Küresel markanın Türk pazarlama yöneticileri bizi yüreğimizin hangi köşesinden yakalayacağını iyi biliyor. Bu nostaljik bayram serisinin ilk filmini ağlayarak izlediğimi hiç unutmam! İşte o filmde sonra eşimle bayramlarda kaçıp tatile gitme planımız nihayetlenmişti. Başkalarını bilmem ama bir

tüketici olarak Kent reklamları bende 'sürekli davranış değişikliği' oluşturdu. Son reklam kampanyası ise 1970'ten bu yana her kuşağa dokunuyor. Kampanya mesajda bir süreklilik oluşturması açısından başarılı olsa da nedense bu yeni kampanya beni öncekiler kadar sarsmadı!

Ülker, yıllardan beri destekçisi olduğu basketbolda sponsorluğunu duyurmakta biraz gecikince, 'Basketbolun bütün sponsorları FIBA'da, Ülker nerede?' demiştim ki, reklamı ekrana düştü. Firmanın 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'na verdiği ana sponsorluk desteğini duyuran kampanya epey coşkulu. Hemen tüm basketbol destekçilerinde mutlak olduğu üzere Ülker de günlük hayattaki basket atışlarından yola çıkmışsa da 'atışın' anlam ve zamanlamasını farklılaştırmış. Diğer markaların basketbol sponsorluklarını duyuran reklamlar ağırlıklı olarak 'atışın mutluluğunu' ekrana yansıtırken Ülker 'atış sonrasında mutlu anı' yakalamış. Bilindiği üzere 65. yıl kutlamalarını 'Herkesin Ülker ile mutlu bir anı vardır' konseptiyle kutlayan marka, Basketbol Dünya Kupası'na sponsorluğunu duyururken de konseptin uzağına düşmemiş. Reklamın müziği bildik, tanıdık Queen'in, 'We will rock you' parçası olunca Ülker'in 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'na verdiği desteğin reklamı da hem yüksek tonda hem de sempatik olmuş.

Türk Hava Yolları'nın (THY) son dönemdeki uluslararası spor sponsorlukları doludizgin gidiyorken FIBA 2010'da da bir biçimiyle gözüküyor olması beklenen bir durumdu. Zaten Basketbol Milli Takımlar ana sponsoru olan THY, A Milli Erkek Basketbol Takımı'na destek için gökyüzünde bir reklam filmi çekti. THY, organizasyondaki ana sponsorluğunu gökyüzünde milli paraşütçülere basketbol oynatarak duyururken işin ne kadar zor ve teknik gerektirdiğini hayal edebiliyoruz. Ancak sonucun da bir o kadar başarılı olduğunu söylemek mümkün. THY, şirketin işlevine uygun bir reklam filmini yine uçtuğu alanda çekerek diğer sponsorlardan daha farklı bir duruş sergilemiş. Yazımı yazarken Türkiye, Fildişi'ni yenmiş ilk maçı atlamıştı. Bu sevindirici haber hepimizi mutlu etti. Bütün bunlar iyi güzel de kafamı karıştıran bir durumdan söz etmeden de geçemeyeceğim. Haydi THY'yi anladık Basketbol Milli Takımlar ana sponsoru. Diğer sponsorlar da FIBA 2010'un ana sponsoru olarak anılıyor. Ancak benim bildiğim ana sponsorluk bir, en fazla iki tane olurdu. Bu durum benim gibi pek çok kişinin kafasını karıştırıyor.

'Ho ho Hoover, süpürür döver' diye başlayan ve adeta ağzımıza bir tekerleme gibi yapışan cingılı pek çoğumuz hatırlıyoruzdur. Geçmişteki diyorum çünkü markanın en son ne zaman reklam yaptığını hatırlayamıyorum. Marka stratejisini değiştirmiş ve yeniden iletişim yapmaya karar vermiş belli ki. Bu kez çamaşır makinesi için ekrana gelen Hoover'a şimdilik bize hoş geldiniz ve bol satışlar demek düşer. Sahi Hoover yetkililerine bir soralım: 'İletişime neden bu kadar ara verdiniz, nerelerdediniz?'

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Burun kıvırıyorlardı, peki şimdi neden baş tacı ediyorlar?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.09.06

Daha düne kadar, 'gelişmekte' diyerek pek yüz verilmeyen bazı ülkeler ki bunların içinde Türkiye de vardı, şimdilerde gelişmiş ülkelerin küresel markalarınca adeta yeniden keşfediliyor.

Son aylarda uluslararası reklam ajanslarının üst yöneticilerinin neredeyse tamamı ülkemize geldi ve Türkiye operasyonu hummalı toplantılar yapıldı. Bu geliş gidişler epey dikkatimi çekmiş, ama ilginin sebebinin biraz da İstanbul'un Kültür Başkenti olmasına bağlamıştım. Aradan çok geçmedi, Türk yöneticiler birer birer küresel markaların dünya operasyonlarının başına getirilmeye de başlandı. Gerekçesini araştırdığımızda ise geçtiğimiz

krizde olağanüstü sonuçlarla şirketlerini kazasız belasız bu süreçten çıkaran Türk yöneticilerin deneyimlerinin çok değerli olduğunu görüyoruz.

Durum kısaca şuydu: Gelişmekte olan pazarlarda genç nüfus çoğunlukta ve satın alma motivasyonuna sahiptiler. Pazar da her açıdan bu yönde giderek büyüyordu. Büyüyen pazardan pay almak ise doymuş olanlardan daha kolaydı. Ayrıca bu pazarlarda kral müşteri değil, hâlâ satıcıydı. Hal böyle olunca küresel markalar gelişmekte olan ülkelere doğru hızlıca yollanırken bu markaların ajansları da önceden muhkem bir köşeye yerleşiyorlardı. Şimdi bütün bu olup biteni yorumlarsak; bir kere küresel markaların ilgi duyarak geldiği sektörlerde ister istemez bir hareket daha doğrusu çalkantı olacak. Olumlu hareket, markanın fabrika ve diğer yatırımları için ülkemizi seçmiş olması, yatırım yapması beklenirken büyük bütçelerle pazarlama yatırımları da yapacaklardı. Diğer yandan tüketici adına rekabetin hem ürün kalitesini arttıracaklarını hem de fiyatları makul bir yere çekeceğini düşünmek de yanlış olmaz.

İşin olumsuz yanı ise küresel deneyime sahip markaların yerli markaları pazarın her yanında epey sıkıştıracağı. Durum ne olursa olsun küresel markaların gelişmekte olan pazarlara ilişkin iştahı kabarmış durumda. Mesele bu iştahın doğru yönetilmesi, yerel markaların proaktif davranarak tedbir alması ve herkesin kendi işini yaparken bu trendden nasıl nemalanacağını önceden görmesinde. Fırsat kapıyı pek çokları için bir kez daha çalıyorken hazır olmak gerekiyor. Nasıl mı? Herkes kendi işine, rakiplerime karşı farklılığını nasıl ortaya koyarım diye bir kez daha baştan bakmalı!

Referandum mu, seçim mi karıştı!

Taksici esnafı ilginçtir. Keyfi yerinde oldu mu soru sorar, yorum yapar ve o kısacık zamanlarda çok şey öğrenmeye çalışır. Ara sıra taksiye bindiğimde ben de nabız tutmak için onlara soru sorarım. Görünen o ki sağduyusuna güvendiğim taksici esnafı bile referandumu 'parti seçimi' olarak anıyor. Bu karmaşa bir haftada düzeler mi bilemem ama sandık başına gidenler kendini genel seçimde zannediyor. Bu hafta en çok konuşulanlar ve konuşanlar listemizde genel af söylemleri de yer alıyor. Sahiden genel bir af çıkar mı bilmem ama bunun söylentisi bile bir gerekçeyle özgürlükleri elinden alınmış insanları umutlandırmaya yetiyor da artıyor bile. Gerçekten af yoksa kimse bu konunun altını körükle pompalamasın. Gelelim referandum haberlerinin önlenemez yükselişine. Bu hafta liderlerin gezileri ve söyledikleriyle yine dolu geçerse de medya önümüzdeki hafta sonuçları değerlendirecek ve yine referandum haberleri tavan yapacak. Bakalım sonuçlar bize ne gösterecek?



Mavi'nin ortağı küresel yatırımcılar

Geçen hafta Mavi'nin Kıvanç Tatlıtuğ'lu 'çok oluyoruz' reklam kampanyasına değinmiş, "Tüm basın Fashion Week dolayısıyla modadan söz ediyorken kampanyayı doğru zamanda yaptılar, öne geçtiler." demiştim. Yazımın sonunda da, "Mavi reklamında çok mu çok oluyoruz diyor. Şu 'çok olma' meselesini gündeme getirmek isterim. Kimler çok oluyor? Mavi'nin çoğunluk hisselerinin epeydir bir fon tarafından satın alındığını biliyorum. Fonlar şirketleri daha verimli kılıp satmak üzere yatırım yapar. İnternette araştırdım satışa ilişkin bir şey görmedim. Bu sebeple de Mavi'nin sahiplerinin kim olduğunu bilemedim. Çok olanlar kim; biz mi, başkaları mı?" diye sormuştum. Çok geçmedi Mavi'nin Genel Müdürü Cüneyt Yavuz imzalı bir mektup aldım. Yavuz mektubunda, "Mavi 1991'de kuruldu, 1997'de Türkiye'den dünyaya açılan ilk moda markası oldu. Markayı tüm dünyada daha da güçlendirmek düşüncesiyle Türkiye'nin ilk bağımsız girişim sermayesi Turkven ile 2008

yılında ortaklık yaptı. Bu ortaklık halen devam ediyor." diyerek cevap verdi. Bu kez Turkven'i araştırdım. Kurumun sitesinde aynen şöyle yazıyor, "Turkven, aralarında IFC (Dünya Bankası), NBG, DEG (Alman Kalkınma Bankası), FMO (Hollanda Kalkınma Bankası), TTGV (Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı) ve EIB'nin (Avrupa Yatırım Bankası) de olduğu, sadece kurumsal yatırımcılardan oluşan 44 milyon dolar tutarında bir fonun yöneticisi ve söz konusu yatırımcılar adına yatırım kararı almaya yetkili. Turkven, aynı zamanda dünya çapında 6 milyar doların üzerinde fon yöneten, Boston merkezli Advent International Corporation'un Türkiye'deki münhasır ortağı. Advent International ve Turkven, Türkiye'deki yatırımlarını ortak gerçekleştirmekte.

Turkven'in hedefi, hızlı büyüyen, sektörlerinde lider konumda bulunan ve profesyonelce yönetilen Türk şirketlerine, 10-300 milyon dolar tutarında bir sermaye ile çoğunluk ya da azınlık ortağı olmak ve şirketin hızlı büyümesine katkıda bulunmak. Turkven, ileriye dönük, çoğunluk hissesi satın alımı şeklinde gerçekleşen 'buy-out' yatırımlarının ön plana çıkmasını beklemekte. Turkven'in ilgilendiği sektörler arasında hizmet, medya yatırımları, lojistik, ilaç, yapı malzemeleri, ambalaj, gıda, otomotiv yan sanayi ve kimyasallar sayılabilir.

Turkven ve Advent'in Türkiye'deki ilk yatırımı UNO markası ile ambalajlı ekmek ve unlu mamuller sektörünün lideri olan Unmaş'ın Doğu Holding'den şirketin eski ortakları ile beraber satın alınması şeklinde olmuş. Unmaş satın alımı bu yönüyle Türkiye'nin batılı anlamdaki ilk 'buy-out' yatırımı. Turkven, Mavi'nin dışında ayrıca Intercity'ye de yatırım yapmış."

Yani kısaca Mavi'nin yönetiminde Türkler var ve ayrıca Turkven'in genel müdürü de bir Türk. Ancak Turkven bir yatırım fonu ve yukarıda sayılan küresel yatırımcıların sermayelerini Türkiye'de değerlendiriyor. Görüldüğü gibi birlikte kazanıp birlikte büyüyorlar. Öyle ki Mavi'nin 2010'un ilk yarısında Avrupa dahil büyüme oranı yüzde 57 olmuş. Darısı Turkven'in yatırımlarından faydalanmak isteyen diğer şirketlerin başına.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kendimize nasıl bu kadar inanıyoruz?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.09.13

Uzun süredir 7 gün üst üste tatil yapmamıştık. Hafta sonu, arife, bayram derken ailece denkleştirdik 7 günü. Olaylara tatil havasında dışarıdan bakınca ülkenin referanduma kilitlendiğini düşünüyor insan, kendi gündemini de bu büyük mesele içinde tali olarak algılıyor.

Bu düşüncelerle bayramın son günü, Başmüdürüm Mehmet Kamış'ı arıyor ve, "Referandum gündemin tamamını kapsamışken ben bu hafta yazmayayım." diyorum. Öyle ya şimdi bütün manşetler referandumun sonuçlarına ve yorumlarına odaklanacak. Başmüdürüm her zamanki sükunetiyle yazmamın doğru olacağına, pek de zorlanmadan ikna ediyor beni. Eh, kolay mı 7 koca gün klavyemden uzak kalmışım. Pazar milli görev var, tercihimizi belirleyeceğiz. Cumartesi vakitlice eve giriyoruz. Havalimanından çıkarken kardeşimi arıyorum, "Maçtayım." diyor. İlk kez hangisinde diye soruyorum? Stadyumda da olabilir, salonda da... Görevi gereği stadyumdaymış, ama akli yarı final basketbol maçında.

SIRPLARI YENMEK İMKÂNSIZ GİBİYDİ!

Geçen ocak ayında Sırbistan'a gitmiş ve devlet politikası olarak basketbolun daha anaokulundan başlanarak bir yaşam biçimi olarak seçildiğini, dayatıldığını yazmıştım. İki de gözlemim vardı; artık bundan böyle Sırp basketbol oyuncularını dünya liglerinde daha çok göreceğiz ki görüyoruz, ikincisi de Sırp halkının basketbolun da etkisiyle fiziksel iriliklerinin gözle görülür biçimde olduğuydu. Ayrıca bizi gezdiren sanat tarihi donanımlı akademisyen rehberimizin ülke tarihini anlatırken, Osmanlı'ya sürekli dokundurması da beni epey germişti. Yarı

final maçının Sırp takımıyla yapılacağı belli olunca aklımda binlerce versiyonuyla Sırbistan gezim ve oradan da aklımda kalanlar var. Maç beni ürkütüyor. İzlemek ise işkence gibi. Pek izlediğim söylenemez de. Maçın son dakikası zorla TV karşısına çekiyorlar beni. Sonuç son saliseye kadar uzuyor, daha doğrusu bitmiyor. Ve nihayet mutlu son! Maç sonrası kardeşimle yine telefonlaşıyoruz. Tuttuğu takım açık ara alıyor maçı, maç bitiminde stadyumun devasa ekranlarına yansıtılıyor maçın son dakikaları. Sinan Erdem'deki heyecan yansıyor İnönü'ye. Ne doyulmaz, ne muhteşem bir paylaşım yaşıyor futbol severlerle basketbolcular. Referandumla ilgili onca kırıcı söylem ortada dolaşırken, kimse tercihten ötürü yargılamadan kucaklıyor birbirini. Oysaki ülkemiz zor zamanlardan geçerken böyle dostane buluşmalara öyle çok ihtiyacımız var ki!

Reklamlar şimdi daha anlamlı

Basketbol Milli Takımı sponsorlarının reklamları bir ay kadar önce başlamıştı. Biz işin dışında olanlar FIBA'nın havasına henüz giremediğimizden, reklamları göz ucuyla öylesine izliyorduk. Oysa şimdi öyle mi? Her sahne, her kelime yerine oturuyor. İşte reklamın, reklamcının farkı da burada. Daha biz ne oluyor demeden onlar önceden yaşıyor bu anları. Diğer yandan bilmem siz de farkında mısınız basketbola sponsorluk yapan markalara ne kadar çok sempati duyuyoruz! Reklam arası maç izliyor olmamıza rağmen eskisi kadar sinirlenmiyoruz. İnsan başarıyı seviyor ve onun bir parçası olmak istiyor. Bu sebeple de inanıyorum ki basketbolun sponsorları da giderek artacak.

TURNAYI GÖZÜNDEN VURDULAR

Pazarlama iletişimde süreklilik şart demiştik. Bir kez reklam yapıp tamam ben marka oldum diyenlerin hayal kırıklıklarıyla dolu bir iş dünyamız da var diye yazmıştık. Bir de reklama bu kadar haksızlık etmeyin demiştim üstüne üstelik. Şimdi bütün bunların üzerine basketbola uzun süreden beri yatırım yapan ve şimdi nihayet semeresini dolu dolu alan markalara ve onların reklamlarına bakalım.

Garanti'nin 12 Dev Adam'ı basketbolun alametifarikası oldu, ama şimdi genç nesiller 12 Dev Adam'ın hikâyesini daha iyi anlıyor. Belki de hikâye efsaneye bile dönebilir! Baksanıza eski reklam filmiyle yapılan kolaj bizi hâlâ eğlendiriyor, etkiliyor. Medya kullanımında hem frekans hem de kullanım anı olarak diğer sponsorlara fark atan Garanti, aklımızda ana sponsor olarak kalacak. Bence bütünüyle iyi bir çalışma olmuş.

Turkcell, Süper Lig adını Spor Toto'ya verse de spora desteği devam edecek. Turkcell'in özellikle ve sistemli olarak çocuklarla gençlere spor yatırımı yaptığını söylemek gerek, basketbol da desteklediği dallardan biri. Turkcell'in 'Hoppaaa'sı dilimize girecek demiştim. Görüyorum ki Milli Takım tur atladıkça 'Hoppaaa'lar da etrafta daha sık duyulmaya başlandı. Ülker hem 'Mutlu anlar' dedi hem de 'enerji yiyeceği' Metro'nun 'battal' boyunu çıkardı. Güzel ironi, 'battal boy' basketbolculara 'battal boy Metro'. (Bu arada gençler için 'battal' boyun bugünün xxxl ölçüsünde olduğunu söyleyelim.)

THY, 'Türkler uçuyor' cingiliyle iyi iş çıkardı. Cingil bu yılın 'top hiti' olmaya aday. Filmi zaten 'akıllıca ve sektörüne uygun bir yaklaşımla farklı' diye yorumlamıştım. Elin futbolcularına sponsor olan THY, basketbolun millilerine yatırım yaparak iyi bir karar verdi. Beko basketbolun henüz yenisi ama odaklanmış bir biçimde işin üstüne gidiyor. Yurtiçi, yurtdışı derken Beko işin gediklisi oldu bile. İşin diğer yanı da Beko'nun çok şanslı olduğu. Üç yıl önce basketbol sponsorluğuna karar kıldığında bugün millilerin final oynayacaklarını nereden bilebilirlerdi ki! Hem uzak görüşlülük hem de şans deyip geçelim.

Adidas, muhtemelen takımın malzemelerini veriyor ve forma sponsorluğunu yapıyor. Bu kez de malzeme deyip geçmeyelim, bu türden özel kumaşlarla üretilen spor kıyafetlerinin bedelleri neredeyse ana sponsorlar kadar büyük olabiliyor. Adidas, bugüne değin sonuna kadar kullandığımız duygusal 'kırmızı-beyaz' yaklaşımını

Hidayet Türkoğlu'nun rol aldığı reklamında dozunda bırakmıştı. İyi de yapmıştı. Teknosa'nın milli takımlardaki teknoloji sponsorluğu çok tuttu. Ancak reklamlarını izlerken kızım, 'Neden filmin renkleri teknolojiden yoksun?' diye sordu. Ona da açıkladığım gibi, aslında Teknosa'dan bir ürün aldığımızda biz de doğal olarak milli takımları destekliyor ve bireysel anlamda sponsoru oluyoruz. Bu da kendi sürecinde doğal olarak işliyor. Filmde de bu doğallık verilmiş yani hiç farkında olmadan sponsorluk yapıyoruz. Yün ören teyze versiyonu çok sempatik ve işin doğallığını daha net anlatıyor.

Sarar, daha önceki reklamlarının devamı niteliğinde havalimanı uçuş panosunu kullanmış. Basit anlatımla Sarar vurgusu iyi verilmiş. Millilerin içinde Adidas, üstünde Sarar var. Bunu iyi anlamış olduk. Takımımızın makam otobüsü çok iyi biliyoruz ki uzun bir süreden beri Mercedes-Benz. Millilerin her gününde yanında olan marka, iyi gününde de yanında olmaya devam ediyor. Eh bu kadar başarıdan sonra bundan böyle başkasının olmasına da izin vermez. Spor Toto, ülkemizdeki tüm spor branşlarının doğal sponsoru. Dünya kupası yapmak o kadar kolay değil! Tesis var, altyapısı var, yatırım var, var da var. Eh, sponsorların katkısı da bir yere kadar. Her ne kadar sivil sponsorlar kadar sesini çıkarması gerekmiyorsa da Spor Toto da bu işe epey yatırım yaptı. Böylesine büyük işlerde devletin desteği olmazsa olmaz. Basketbolun en büyük destekçisi ise takımını gözleri yaşararak izleyen yediden yetmişe millet. Eğer onlar olmazsa maddi ödül ne kadar büyük olursa olsun takımın yüreği bu kadar coşar mıydı?

Gelelim kendimize inanma bölümüne

Milletçe kendimizi motive etmeyi iyi biliyoruz. Bir dayanağı olmasa da kazanacağımıza olan inancı 'can suyuyla' besliyor ama hızlı büyütüyoruz. Can suyu dediğime bakmayın, pek öyle sabırlı da değiliz. Sonuçları da hemen görmek, almak istiyoruz. Hüsrانlarımız olsa da yıkılmıyor. Hayal kırıklığımızın kesinlikle bize ait olmayan bir gerekçesini buluyor, toplanıyoruz. Biraz hoyrat da olsak insanları seviyoruz ve kim olursa olsun karşımızdakinin bizi bir gün mutlaka seveceğine inanıyoruz. Ve halk diliyle, izleyenlerimiz destekçilerimiz olduğunda 'gaza geliyor', hedeften başkasını görmüyoruz. Yazımı pazar günü öğlen teslim ediyorum, malum sayfalar hazırlanıyor yani ne referandumun ne de Türkiye-Amerika final maçının sonucunu bilmiyorum ama yukarıdaki gerekçelerden ötürü hem maçı alacağımıza hem de referandumun kazasız belasız atlatılacağına inanıyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ülke yönetimine talip olanlar önce kendi iletişim krizini yönetebilmeli

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.09.20

Referandumu, FIBA 2010 Basketbol Şampiyonası'nı kazasız belasız alnımızın ağıyla atlattık. Ardına ikinci çeyrekteki büyüme haberleri geldi.

Ülke doğal gündemine dönecek derken, Yüksekova'dan sivilleri hedef alan saldırıyla maalesef doğal gündemimize değil doğal "gerçeğimize" döndük.

Geçtiğimiz haftanın gündemine Ajans Press'in verilerinden bakınca; anayasa değişikliği ile Dünya Basketbol Şampiyonası başta olmak üzere Ramazan Bayramı, Ergenekon davası ve Hrant Dink suikast haberlerini tablonun başında görüyoruz. Siyasilerde ise Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Abdullah Gül, Devlet Bahçeli ve Ali Babacan listenin ilk beşindeler.

Referandum elbette gündemi epey meşgul etmiş, bitiminde de hep beraber sonuçlara ilişkin yorumlara yoğunlaşma zamanı gelmişti. Ancak Kemal Kılıçdaroğlu'nun 'oy kullanamamasına' ilişkin haberlerle referandum odağından uzaklaştık. Uzaklaştık çünkü Kılıçdaroğlu'nun oy kullanamaması haberleri hem basılı, hem görsel hem de sosyal medyada çığ gibi büyüdü. Elbette oy kullanamamak olayın bir yanıydı ama diğer yanı, bu durumun krize dönüştükten sonra gerektiğince yönetilememesiydi.

Sosyal medya hiç affetmedi

Rakamlarla 'oy kullanamayan Kılıçdaroğlu' krizinin sosyal medyada Tick Tock Boom'un ölçümlemesiyle nasıl hızlı büyüdüğüne bakalım:

·493 farklı internet sitesinde, 3349 kez haber yapıldı.

·Bu 3349 haberin 2175 tanesi, Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy kullanamaması ile ilgiliydi.

·12 Eylül 2010, 19.00 ile 24.00 arasında online medyada tam 1621 haber yapıldı.

·263 forum iletisi, 176 blog yazısı yazıldı.

·209 yerel haber sitesi, Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy kullanamamasını haber yaptı.

Konu ile ilgili en çok yerel haber, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yapıldı. (51) Sıralama ise şöyle:

·Doğu Anadolu Bölgesi: 51 haber

·İç Anadolu Bölgesi: 42 haber

·Marmara Bölgesi: 34 haber

·Ege Bölgesi: 31 haber

·Karadeniz Bölgesi: 21 haber

·Akdeniz Bölgesi: 16 haber

·Güneydoğu Anadolu Bölgesi: 14 haber

·Sosyal medya üzerinde 2650 ileti paylaşıldı.

·En çok paylaşım 1503 ileti ile Facebook üzerinde yapılırken, Twitter 989 ileti ile en çok konuşulan ikinci sosyal ağ oldu. Friendfeed üzerinde ise sadece 158 ileti paylaşıldı.

·Facebook üzerindeki 1503 iletinin 809 tanesi yine Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy kullanamamasıyla ilgiliydi. Konuyla ilgili Twitter üzerinde 701, Friendfeed üzerinde de 57 ileti paylaşıldı.

·Kemal Kılıçdaroğlu hakkında atılan sosyal medya iletilerinin yüzde 59'u, oy kullanamaması ile ilgili oldu.

Basılı mecra da silahını hızlı çekti

Oylamanın ertesi günü Kılıçdaroğlu'nun oy kullanamaması toplam 40 haber ve yazıda yer aldı. Haberlerin 22'si kapakta yer alırken iç sayfalarda genişletilmiş şekilde konuya yer verildi. Gazetelerin başlıkları ise şöyle oldu:

Akşam- Hayır diyemedi

Anadolu'da Vakit- Seçmenliği bile dandik

Cumhuriyet- Hayır diyemedi

Güneş- Gandhi oyunu kullanamadı

Ortadoğu- Kılıçdaroğlu oy kullanamadı

Posta- Nayır N'olamaz

Zaman- Kılıçdaroğlu hayır diyemedi

Radikal- Günün şoku: Kılıçdaroğlu boykotçu konumuna düştü!

Haber Türk- Oy kullanamadı

Yeni Asır- Halktan oy istedi kendi kullanamadı

Buradan Sayın Kılıçdaroğlu'na bir mesajım olacak; kullanamadığınız oy nedeniyle önce polis, sonra muhtar ve nihayet parti yöneticileriniz kaos teorilerinin suçlusu oldular. Zaten herkesin herkesi sorguladığı ve güvenmediği bir dönemden geçerken bu hatanız pek çoklarını zan altında bıraktı. Gündem bu kadar yorgunken sizce bu gereksiz konuya ihtiyacımız var mıydı?

Ürün değişse de konsept devam etmiş

Şu çayda bir keramet var. Bırakın kanlı canlı içmeyi, Obaçay'ın reklamını izlerken bile çayın görüntüsü alıp götürüyor beni. Öğreniyorum ki Obaçay, Ülker'in yeni markasıymış. Markanın reklam ajansı da iyi iş çıkarmış ve halkımızın bir "ince belli bardak çayla" yaşayabileceği "mutlu anların" neredeyse hemen tamamını bir kısacık filmde toplamış. Konseptin devamlılığına gelince; Ülker'in 65. yılı ile başlattığı "Herkesin Ülker ile mutlu bir anı vardır" yaklaşımı Obaçay'da, "Mutlu anlarda çay vardır" haline dönüşüyor. MFÖ'nün Mazhar'ının sesinden, "Tam ortasındayız hayatın" şarkısının sözleri görsellerle de örtüştürülünce duygusal dokunuşlar daha da etkili olmuş. Marka tüketicisiyle duygusal bağ kurmakta başarılı mı? Evet!

Taş fırın erkeği yemek yapar mı?

Yıllarca kendisine "taş fırın erkeği" dedi, Çocuklar Duymasın dizisinin Haluk'u Tamer Karadağlı. Bu sığata halkımız da itibar etti, kullandı. Şimdilerde dizi tekrar başladı ve düşünülenin aksine dizi ve de dolayısıyla "taş fırın erkeği" ekrandaki popülaritesine yeniden kavuştu. Bu arada şahsen hiç tanımadığım bir fırın markası "Simfer" bu şöhretli oyuncunun dizideki repliğinden yola çıkarak iletişim çalışmalarında marka yüzü olarak seçti. Bence marka yöneticileri hem akıllıca hem de rüzgâr diziden yana eserken hızlı bir lansman yaptı. Simfer bir çelişkiden yola çıkarak oldukça iddialı bir söylemle de dikkat çekiyor. Benim bildiğim 'kadınısı' her şeye karşı olan 'taş fırın erkekleri' mutfağa girip yemek yapmazlardı ama Simfer, "Ben herkese yemek pişirtirim" diyor. Kampanyanın satış rakamlarına yansımaları merak ediyorum.

Yaban'dan 'Çekilin uleen!' miras kaldı ama...

İletişim kazasının bilinçlisi, Petrol Ofisi'nin Omo ile birlikte yaptığı Kadir İnanır'lı reklamın senaryosunda yapılmış. Genç kadın, haşmetmeab Kadir İnanır'a sorar: "Nasıl bu kadar temiz kaldınız?" İnanır'ın cevabı ise filmlerinde canlandırdığı karakterlerden esinlenerek gelir, "Cesaret, yiğitlik ve bazen de gözü karalık." der. Genç kadın düzeltir ve "Yani beyaz kıyafetler demek istedim." diye geveler. Bu kez bilinçli bir kaza yapar sanatçı: "Bazen dizel, bazen benzin, bazen de LPG." Sonra da kendine anlamayan gözlerle bakan genç kadına bilgi vermesi için pompacıya buyurur: "Bilgilendirin." Yani, şu kadarlık akaryakıt alana şu ölçek Omo veriliyordur. Kampanyayı bu diyaloglar arasında ilk kerede çok net anlıyoruz. Ancak gözler, reklamın mesajını bir yana

bırakıp kendisine odaklansak da Yaban'ı arıyor. Peki, neden? Reklamda, bir önceki kampanyanın konsepti devam ediyorken Yaban bir yerlerden çıkıp gelecekmiş gibi bir hava var da ondan.

Darty, İşbir Yatak ve Banvit sponsor muydu, değil miydi?

Darty, İşbir Yatak ve Banvit, Dünya Basketbol Şampiyonası'nın sponsoru muydular yoksa reklam kuşaklarını etkili şekilde kullandıkları için onları organizasyonun sponsoru gibi mi algıladık? Bilmiyorum ama eğer sponsor iseler verdikleri bedelin karşılığını ana sponsorlar kadar kat be kat aldılar. Yok değilse baştan söyleyelim ki izleyenler tarafından sponsor gibi algılandılar. Futbolda ve olimpiyatlarda sponsorluk kurallarının çok katı olduğunu, bırakın imayı, futbola, olimpiyata ilişkin işaretlerin kullanımının bile çok katı olduğunu söyleyebilirim. Basketbolda bu işler nasıl yürütülüyor bilmiyorum!

Nurtopu gibi kurumsal ilişkiler müdürümüz oldu!

Aşk ve Ceza, bir reklam ajansında geçiyordu, şimdi Küçük Sırlar'da "inhouse/kurumiçi" bir kurumsal ilişkiler departmanımız ve müdürümüz de var. Aşk ve Ceza'da reklam ajansındaki rezillikler bitip tükenmezken, bakalım Küçük Sırlar'da kurumsal ilişkiler departmanında neler olacak? İzleyelim, görelim!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Paranın yarısı boşa gitti' diyorlar ama hangi yarısı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.09.27

Kanaat önderi ve tüccar John Wannamaker (1838-1922), "Reklama yatırdığınız paranın yarısı boşa gider ama hangi yarısı bilemezsiniz." ahvalinde şahane bir laf etmiştir.

Pek çok reklamveren de bu veciz cümleyi bilir ve itibar eder. Yine masanın reklamveren tarafı her biten iletişim projesinin sonunda yatırdıkları bütçeyle aldıkları geri dönüşe "ROI-Return On Investment-Yatırımın Geri Dönüşüne" bakar. Muhtemelen FIBA 2010'a sponsor olan markalar da ROI'lerine çoktan bakmışlardır ama Marketing Türkiye de Youth Media Reseach ile gençlerin sponsorları nasıl algılandığına bakmış:

Gençlere "Şampiyona denildiğinde akla ilk hangi markalar geliyor?" diye sorulduğunda sırasıyla; Beko, Garanti, Adidas, Turkcell, THY, Ülker demişler.

119 haberle Turkcell, 107 haberle Ülker, 100 haberle THY, 57 haberle Garanti ve 27 haberle Beko medyada en çok yer alan firmalar.

"Peki, sponsorlardan hangisinin reklam kampanyasını beğendiniz?" sorusuna; THY, Garanti Bankası, Turkcell, Beko, Ülker, Teknosa ve Adidas cevabı alınmış.

"Sizce hangi sponsor iletişim çalışmalarının bütününde başarılıydı?" diye sorulmuş, sırasıyla; Garanti, THY, Beko, Turkcell, Efes Pilsen, Teknosa, Adidas, Ülker cevabı alınmış.

Şimdi tüm markalar bu sıralamalara bakıp bazıları, "Biz iyi iş yaptık, kârlıyız" derken bazıları da keşke daha çok asılsaydım diyecek. Tek dememeleri gereken şey ise; "Bu iş buraya kadar, biz sponsorluktan çıkıyoruz." Çünkü sponsorluk, uzun vadeli bir pazarlama yatırımdır, erken çıkan kaybeder.

Nostaljik filmler çağındayız

İtiraf ediyor, nostaljiyi sevdiğimi söylüyorum. Bizim kuşağın sevmesi iyi de lise öğrencisi kızımın da nostaljiye itibar etmesi epey ilginç; çünkü o da nostaljik reklam filmlerine bayıldı. Önce Garanti Bankası'nın FIBA 2010 devam ederken "12 Dev Adam"ı yenileriyle harmanlanarak geldi ekrana. Zaman doğru, duygusal halimiz de olgundu! İçimiz ısındı. Aradan 10 gün geçmedi, Turkcell'in 10 yıldan bu yana çektiği kurumsal reklamlardan oluşan bir demet ekranı doldurdu. Ne tuhaftır ki bunu da sevdim. Turkcell'in bireysel faturalı abonelerine bir armağanı olan kampanyayı duyuran reklam filmini izlerken yılların nasıl da hızlı geçtiğini düşündüm. Tabii sonra aklım başka türlü işlemeye başladı:

Bir kere son dönemde reklamlarındaki üslubuyla Turkcell'i hedef alan ve epey de sarsan Vodafone ve Avea'nın hayatımıza daha henüz girdiğini düşündüm. Turkcell, bu uzun birlikteliği nostaljik yoldan zarifçe hatırlatıyor muydu?

Sonra bu reklamları daha en başından beri Serdar Erener ve Alametifarika yapmıştı. Oysaki Turkcell, bir süredir artan iş yükü nedeniyle var olan ajanslarına yenilerini eklemek için reklam ajansı konkurundaydı. Bu reklamlar ajansla-markanın geçmişinin yad edilmesi ve o mutlu güzel günlerin bir nişanesi miydi? Bu arada Garanti Bankası'nın "Nostaljik 12 Dev Adam" kombinasyonu da aynı ajansın işi.

Yoksa Turkcell bireysel faturalı abonelerini kazandığı reklamlarla şimdilerde diğer operatörlere geçip giden abonelerinin hafızasını mı canlandırıyor?

Masa üstünde hazırlanan film maliyetleri açısından çok ehvendi de, zaten faturalı abonelerine şıklık yapan GSM operatörü çok para harcamamış, tasarruf mu etmişti?

Ya da hiçbiri seçeneğindeki nostalji fikri çok iyiydi de iş hızlıca hayata geçirildi.

Ben yukarıdakilerin hepsi aklımdan tek tek geçse de "hiçbiri" seçeneğini işaretliyorum. Bu arada kimseden kopya falan da almadım!

Taş fırın erkeklerinin eli yanmaz mı?

Geçen hafta "Taş Fırın Erkeği" Tamer Karadağlı'nın oynadığı Simfer fırın markasının reklamıyla ilgili yorumuma Simfer Genel Müdürü Ömer Topçuhasanoğlu ve okurlarımızdan Levent Kurtuldu'dan yorum geldi. Topçuhasanoğlu, mesajında, "Firmamızın yeni reklam kampanyasından bahsetmenizden ve doğru yolda olduğumuzu hissettirmenizden büyük bir memnuniyet duydum." derken, firmalarına ilişkin bilgi de vermiş. Açıkçası bilmediğim için utanayım mı, yoksa Simfer iletişim yapmadığı için onlara mı sitem edeyim bilemedim ama marka 122 ülkeye ihracat yapıyormuş. Ayrıca, Ömer Topçuhasanoğlu, "Kampanyanın sonuçlarını paylaşacağım." da demiş. Bekliyoruz efendim!

Gelelim aynı konuya okurumuz Levent Kurtuldu'dan gelen yoruma; "Taş fırın erkeği fırından yeni çıkan tepsiyi eldiven veya bez kullanmadan alıyor, buna ne dersiniz?" Açıkçası bu ayrıntıyı hiç fark etmemiştim; önce pes dedim, sonra da filmi bir kez daha izledim. Okurumuz haklı ancak oyuncu fırından tepsiyi alıyor ve bir tezgâha koyarken sıcak olduğunu hissettirecek bir refleksi var. Yani fırından tepsiyi çıkarma işleminde eldiven ya da bez kullanımı atlanmamış. Anladığım odur ki, "taş fırın erkekler" fırının sıcaklığına bile meydan okuyorlar. Zaten Çocuklar Duymasın'da da aynı karakterde değil mi? Her zaman, her şeye meydan okuyor. Belki buradan yola çıkarak, oyuncunun eli yanmıyor; çünkü Simfer de küresel markalara meydan okuyor diyebilir miyiz? Bazen küçük bir dokunuşa bile ne çok anlam yükleniyor değil mi? İyisi mi biz bunu burada tadında bırakalım!

Balık unutkan, ağustos böceği dalgacı mı?

Fiyapı'nın reklamları Lafonten masallarındaki gibi hicvederek güldürüyor. Daha önce tavuklarla fiyatlarına dikkat çekmeyi başaran inşaat şirketi, şimdilerde de balık hafızalı olmakla suçluyor milleti. Öyle ya, reklama göre bu çok uygun şartları beğenip de satın alalım dedikten sonra hemen unutana daha fazlası değil ancak "balık" denir. Fiyapı'nın kampanya filminin sahnesi ve espi dozu çok iyi ama süresi çok kısa olduğundan birden fazla izlediğimde ayrıntılarına vâkıf olabildim. Reklamdaki unutkan balıklara gelince; onlara balık hafızalı diyoruz ama gerçekten öyle mi, çünkü Lafonten'in Karınca ile Ağustosböceği hikâyesi içimde hep bir derttir.

Hikâye şu; uzun yıllar Ağustosböceği'nin o şingirtılı sesini bütün yaz boyunca duyduğumda gerçekten şarkı söylediğine inanarak kızmıştım. Oysaki bedeninde büyüttüğü yumurtalarının belli bir sıcaklığa gelmeden olgunlaşması mümkün olmadığından canı pahasına bedenini ağaç kabuklarına sürerek yavrularını doğuruyormuş. Şimdi nerden çıktı bu hikâye diyenlere, ne bileyim şimdi balıklara da "unutur" diyerek yaftalayıp haksızlık etmesek diyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

New York'ta iki farklı dünya

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.10.04

Tansiyonu düşüklerdenim, oldum olası uçak yolculuğu yorar beni. Hele bir de 10 saate yakın süren ve Atlas Okyanusu'nun üstünde azıcık sallayan bir yolculuk yapıyorsam.

Aslanlar gibi indim JFK'ye ama benim aslanlığım otele kadar bile sürmedi. Yoğun New York trafiğinde havalimanından otele gelene kadar uyumuşum. Sonra engellemedim uykumu ve ertesi sabaha kadar yaklaşık 18 saat kadar uyuduktan sonra kendime gelebildim. Avea'nın davetlisi olarak dünyanın dijital merkezine, New York'a Web 2.0 Fuar ve Konferansı'nı izlemek üzere bir grup teknoloji yazarıyla gittik. Web 2.0'ın yapıldığı otelde kalıyoruz, yani uyanamadım, yetişemedim deme şansımız hiç yok.

İlk gün bir dijital iş fikrini ete kemiğe büründürüp yola çıkanların 5 dakika süreyle fikirlerini anlattığı sunumlarla başladı ve akşama kadar fasıllarla devam etti. Workshoplar fikrin sahibine yatırım yapacaklara doğrudan ulaşma imkânı sunuyor. 'Start up'lar ilgi çekerken soru sorma fırsatını da buluyor dinleyiciler. Yani bir nevi fikirler için 'açık pazar' kuruluyor. Hemen herkesin tüm oturumlarda elinde parlayan küçük ve orta boy ekranlardan var. i-Phone 4'leri de görüyorum i-pad'leri de. Kimse sahneyi doğrudan izlemiyor, boyunlar öne eğik, ekranlarından bir şeylere bağlılar, yani hem salondalar hem değiller. Çünkü dinlediklerinin aynı salonda başkalarının nasıl yorumlandığını da bilmek istiyorlar, yani sürekli bağlantı halindeler.

Bu durumdan herkes memnun; konferansın bir amacı da ekran başından kalkmayanları sosyalleştirmek, network oluşturmak. Konuşmalar sahnede devam ederken tweetler atılıyor, Facebook'ta bağlantılar paylaşıyor ve dahası. Herkesin tek isteği bu çok efektif kullanılan sosyal alanın para kazanabilir hale gelmesini sağlamak; çünkü data çok, ama datanın paraya çevrilim oranı hâlâ istendiği büyüklükte değil. İlk günkü workshoplarda yatırımcılara cazip gelecek yeni fikirler paylaşıldı. Sonraki gün; bugün işleyen sosyal ağların ve bunlarla yapılan uygulamaların markalarca doğru kullanımı ve kullanım kurallarının belirlenmesine ilişkin görüşlere yer verildi. Bizdeki gibi, 'Şirkette çocuklar uğraşiyor' diyerek sosyal medyanın yönetilemeyeceği, hatta bazen 'ateşten gömlek' olabileceği anlatıldı. Üçüncü ve son gün ise geleceğe ilişkin ve dijital dünya üzerinden iş alanlarında yapılacaklara ilişkin geniş bir vizyon verildi.

Kısaca Web 2.0, işin yazılım veya cihaz tarafını anlatan bir konferans değil. Daha çok, var olan teknolojinin topluma yansıyan yanından işe bakılıyor ve bu alanda faaliyet gösterenlerle yine bu alandaki ürünleri

kullanacak şirketlere birlikte yapılabilecekler açısından geniş bir vizyon verilmeye çalışılıyor. Konferanslarda kişisel olarak ilgi alanıma giren konular daha çok, bugünün konvansiyonel medyasının geleceğin dijital medyasında nasıl dönüşebileceği ya da birlikte nasıl yürüyebilecekleri oldu. Görünen o ki, habercilikte en son nokta kullanıcıların da katkısıyla zirve yaparken moderatörlük sisteminin gittikçe önem kazanacağı yönünde. Uzaktan Türkiye'yi izlemek ilginç oluyor. Burada web'e ilişkin tek konu web'den nasıl para kazanılacağıyken biz hâlâ henüz internet medyasının kurallarını hatta sansürünü konuşup boşa zaman ve enerji harcıyoruz.

Biz Türkiye'de reklamverenlere dijital mecranın vazgeçilmezliğini, bu alanda iş yapan ajansların, medyanın, cihaz satıcılarının ve yazılımcıların hep birlikte çaba göstermeleri gerektiğini anlatmaya çalışırken, eloğlu almış başını gidiyor. Gün, küçük bir dijital pazardan pay almak yerine sağlıklı büyümüş olgun bir pazardan pay almak arasındaki farkı görme günü. Görünen o ki, Web 2.0'dan sonra dijital sektöre bakınca daha gidecek çok yolumuz var gibi görünüyor. (İsteyenler www.web2expo.com adresinden daha geniş bilgi edinebilir.)

BLUES DİNLEMEDEN, HOKEY İZLEMEDEN DÖNÜLMEZ

Tabii hiç kimse böyle bir şey söylemedi ancak şehrin iki alametifarikasını görmeden dönmemizi de uygun görmemiş Avea yetkilileri. İyi ki de öyle yapmışlar! Ülkemizdeki caz festivaline de gelen Ray Shinnrey'i izlemeye gidiyoruz. Ortam karanlık ama bu müzik türünün pek çok hastası var. Sahnede hüznü şarkılar söyleyen siyahi insanların söylediklerini dinliyoruz. Şimdi keyifle söylenen, dinlenen blues şarkılarının ilk söylendiği zamanlarda Amerika'da zenci olmayı hiç kimse istemezdi diye düşünüyorum.

Buz hokeyinin bize göre kuralı yok, ya da bildiğimiz spor dallarının oyun kurallarına uymuyor. Futbol veya basketbolun kurallarını arıyoruz. Ofsayt yok gibi, futbola göre faullük binlerce hareket oluyor ama normal, oyun durmuyor ama oyuncular nedense sürekli değişiyor ve 20 dakikalık 3 devre oynanan oyun yaklaşık 3 saat sürüyor herhalde. Bilemiyorum çünkü ikinci devrenin sonunda pilimiz bitiyor, çıkıyoruz. Oysaki Amerikalılar bu yavan oyundan çok keyif alıyor. Karambolden bir gol oldu mu salon yerinden oynuyor. İzlemek keyifli değil ama şu takımı destekleme işi pek keyifli. Maç izleyip de takım tutmamak olmaz. Bizim takım -ki o New York Rangers oluyor- gol attı mı hep beraber destekliyoruz. Şu özgürce bağırma işi pek rahatlatıyor.

Bu arada oyunun hâlâ kurallarını anlamış değilim ama şehrin göbeği Madison Square Garden'da 20 bin kişilik salonun varlığının takıma ne kadar katkı yaptığının farkındayım. Burada dönüşümlü olarak NBA maçları da yapıyormuş yani hokey oynanan gün zemin buzlandırılıyor, diğer günler basketbola uygun hale dönüştürülüyormuş. Maç günlerinde böylesine bir tesisi bütün bir gün taraftarlarına farklı eğlenceler ve alışveriş imkânı sunarak milyon dolarlık bir değer oluşturduğu söyleniyor. Darısı bizimkilerin başına.

Dijital dünyadan iştah kabartan veriler

Web 2.0 NY'da Türkiye'den gelen gazetecilere bir basın toplantısı düzenleyen Avea yetkilileri, Avea Paylaş ve Star Takip adını verdikleri 2 yeni ürünün lansmanını da yaptı. Açılış sunumunu Avea Kurumsal İlişkiler Direktörü Füsun Feridun yaparken ilginç verilerden de söz etti. İşte birkaçı:

- Dünyada internet kullanıcılarının 2/3'ü sosyal medyada yer alıyor.
- LinkedIn aracılığıyla eleman bulan şirketlerin oranı yüzde 90.
- Facebook bir ülke olsaydı 500 milyon katılımcısıyla dünyanın 3. büyük nüfusuna sahip olurdu.
- 150 milyon mobil kullanıcı Facebook'a cep telefonlarından ulaşıyor.
- Türkiye'de internet kullanan 28 milyon kişi var, gençlerin yüzde 57'si nette.
- Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 77'si sosyal ağlarda günde bir saatten fazla kalıyor.

- Türkiye; Amerika, İngiltere ve Endonezya'dan sonra Facebook'un 4. büyük kullanıcısı.
- Fortune 550'nin ilk 100'ünün yüzde 79'u haber yaymak için sosyal medyayı kullanıyor.

Sosyal ağlar internetin kullanımını tamamen değiştirdi. İnternet sosyal medya ile monologdan diyaloga geçti. Şimdi herkes paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabiliyor. Haberleşmede sıkı bir denetim varken şimdi tüm kullanıcılar bir haber kaynağı niteliğinde. Ve bugün paydaşlarıyla eşzamanlı iletişim kurabiliyorlar.

'Avea Paylaş' ve 'Star Takip'

Avea Katma Değerli Servisler Yöneticisi Yiğit Çamcı'nın yaptığı ikinci sunumda Avea'nın sosyal medyada mobil hizmetler açısından görülen yeni fırsatlar ve hizmetleri anlatıldı. 'Avea Paylaş' adı verilen katma değerli hizmeti anlatan Çamcı, "Avea Paylaş ile Facebook, Picasa ve Twitter hesaplarına aynı anda yükleme yapmak mümkün. Bu hizmetin özellikle, bazı hesaplarına daha çok zaman ayırarak güncellerken diğerlerini ihmal edebilen kullanıcılar için çok rahatlatıcı bir hizmet olduğunu düşünüyoruz. İkinci hizmet ise Twitter'da kim izlenmek isteniyorsa onun izleyebileceği bir mobil hizmet. Avea'nın en çok izlenen sanatçıdan gazetecilere, kanaat önderinden devlet adamlarına kadar kapsamlı bir ünlüler listesi var. Kimi isterseniz izlemeye alıyorsunuz hem de sadece 2468'e bir SMS atarak." diyor. Bakalım gelecekte dijital dünya bizi daha nasıl şaşırtmaya devam edecek?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)


Hangi köşe yazarı, kime, nerede, kaç kere sataşmış!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.10.11

Aslında sataşmanın yerine affınıza sığınarak "çakmış" diyecektim ama kelime çok amiyane. Ancak haberciler arasında, gerçekleşen bu fiilin adına "çakma" deniliyor. Çakmanın bir diğer anlamı da bir markanın kendisine birebir benzeyen sahtesine verilen ad.

O da bu ikinci anlamıyla günlük dilimize girdi ama bir köşe yazarı diğerinin açığını bulup haddini bildirdiği zaman da aynı tanımlama kullanılıyor. Kısacası "çakma" gazetecilik jargonun da bir parçası haline geldi bile.

Her nedense, son dönemde birbirine "çakan" köşe yazarlarının sayısı giderek artmış, mahkemeleşenler, mahpusluğu onaylananlar ve televizyon ekranında canlı yayında tartışanlar bile olmaya başlamıştı. İşin trafiği karıştı. Kim, kime, nerede derken bu işin sayısal verilerle konuşulması gerektiğine karar vererek Ajans Press'ten Yelda Demirkaya'yı aradım ve son dönemde bu türden tartışmalı durumun sayısını, kimin, kime, neden daha çok taktığına ilişkin bir çalışma yapıp yapamayacağımızı sordum.

Öyle hemen sorulunca cevap veren bir program yokmuş ellerinde ama zoru başardılar. Hızlıca 342 ulusal ve  yüksek tirajlı yerel gazeteyi tarayıp, 1806 köşe yazarını listeye aldılar. Bundan böyle her ay bu takışma durumunu en doğru biçimiyle görebileceğimiz bir program yazdılar. İlk raporda toptan ilk 9 ayı değerlendirelim dedik ve işte 2010 yılının takıntılı, tartışmalı köşe yazarlarının sataşma karnesi ve nedenlerini sizin için çıkardık:

Köşelerde en çok adı geçenler listesinin başında Ertuğrul Özkök var. Özkök'ün hem sağdan hem soldan aldığı darbeler oldukça fazla. İyi yazanı var kötü yazanı var, var da var! Özkök'ün yazılarında bazen bilinçli bir biçimde kendisine dönebilecek paslar attığını da düşünürsek ortaya çıkan sonuç gayet doğal. Ayrıca görünüşte, Hürriyet'in zirvesinden mütevazı köşesine çekildiğini ama şimdi daha çok kendinden söz ettirecek yazılar

yazdığını da unutmamalı. Böyle bakınca da köşe yazarlarının en çok Ertuğrul Özkök'e musallat olması açıklanabilir bir durum oluyor. Özkök'ün adı 2010 başından beri, rekor bir sayıyla 232 farklı yazarın, 682 köşe yazısında bir biçimiyle yer almış.

Rekor sahibi Özkök'ten en çok bahseden yazarlar ise sırasıyla, Mehmet Barlas, Oray Eğin ve Serdar Turgut. Barlas ve Turgut'un Özkök konulu yazılarında mutlaka bir cevap, karşı duruş ve tartışma varken Oray Eğin'inkilerde Özkök'ün dikkatini çekmeye yönelik gayretkeşlik göze çarpıyor. Bazen Özkök ve Eğin'in birbirlerine karşılıklı yazdıklarını keşke köşelerinden değil de telefonda konuşsalar denilenleri bile var. Ayrıca Oray Eğin'in bir de Hasan Cemal takıntısı var. 20 kez kendi yazısında Hasan Cemal'den söz etmiş. Nedendir diye bakıldığında, bu takıntı en iyi "Hasan Cemal ile Ertuğrul Özkök arasında ne fark var?" adlı 25 Ocak 2010 yazısında görülüyor. İsterseniz siz de bir bakın!

Ertuğrul Özkök'ü en çok kalemine dolayanların yanı sıra bir de Özkök'ün en fazla kaleme aldığı diğer köşe yazarları var. Onlar da sırasıyla Ahmet Hakan, Ayşe Arman, İskender Pala. Ahmet Hakan'ın, Özkök'ün marka yazarlar konseptiyle başlattığı projenin bir ürünü olduğu biliniyorken, okurlara Ahmet Hakan'ın reklamını yapmak da yine Özkök'e düşmüş. Geçtiğimiz dönemde gündem oluşturan söyleşileriyle öne çıkan Ayşe Arman'ı Ertuğrul Özkök de yine "marka yazarlar" projesi kapsamında epey desteklemiş. Gelelim Zaman yazarı İskender Pala'nın Ertuğrul Özkök'ün köşesinde neden bu kadar çok yer aldığına. Pala, başarılı bir edebiyatçı ve köşe yazarı. Özkök ise sağlam bir düşüncenin ürünü olan kitaplara hayran. Yazılarında bazen kitabı anlatıyor, bazen yazarı bazen de bir olaya bağlıyor. En son İskender Pala'nın "İki Darbe Arasında" adlı kitabını konu eden Özkök'ün söylemlerinden Pala'yı izlediğini ve anladığını kadarıyla beğendiğini gözlemleyebiliyorum.

Gelelim Ahmet Hakan'a. Hakan'ın en çok yer verdiği yazar doğal olarak Ertuğrul Özkök. Ancak Hakan, 92 farklı köşe yazarına kendi köşesinde olumlu-olumsuz yorumlarıyla yer vererek bir başka alanda da birinci olmuş. Bu arada kim kime çıkıyor listesi hazırlanırken Hakan-Barlas atışması hâlâ devam ediyordu. Sayı eksik-fazla olabilir, bilemiyorum ancak her ay bu çalışmayı yapacağımdan aradaki sayıyı mutlaka telafi ederim.

Tesadüf mü bilemedim! Özkök, Ahmet Hakan'dan 18 defa, Hakan da Ertuğrul Özkök'ten 18 defa bahsetmiş! Yani toplamda 36 kez birbirlerine nazire etmişler. İçeriğe hakim olmak için yazıları tek tek okumak gerek ama yoksa yine telefonda değil de köşelerden mi sohbet ederek muhabbete herkesi ortak etmişler diye düşündüren yazıları var.

Başka bir gazeteci ve köşe yazarını en çok köşesinde anan isim Cumhuriyet yazarı Hikmet Çetinkaya. Yazarın 45 defa rahmetli İlhan Selçuk'u andığını görüyoruz. Bu durumu daha çok İlhan Selçuk'un hastalık sürecine ve sonrasında rahmetli olmasına bağlıyorum. Çetinkaya, İlhan Selçuk'la ilgili olarak geçmiş, söylemleri, ideolojiyi anma, hatırlama ve hatırlatma yazıları yazmış.

Cumhuriyet yazarı Mustafa Balbay'ın durumu ise daha özel. Ne zaman Ergenekon dense Mustafa Balbay da olumlu-olumsuz bir biçimiyle anılıyor. Ayrıca ne zaman Cumhuriyet yazı işleri yönetimi yazarlarına ilişkin bir inisiyatif koysa yine Balbay'a ilişkin lehte-aleyhte yazılar çıkıyor köşelerde.

Listede başka yazarlara en çok yer vererek ön sıralarda yer alan bir başka gazeteci de Levent Özadam. Ancak Özadam takip ettiğim bir yazar değil. Listede adını görünce araştırdım ve Kıbrıs Havadis gazetesinde yazdığını ve yazılarında da Kıbrıs sorunlarına yer verdiğini gördüm. Dili de epey sert. Belli ki birilerine kızıyor ve kızınca da köşesinden muhatabına ateş açıyor. Kıbrıs gazetelerine bakarken Rauf Denktaş'ın yazılarını da okudum. Kıbrıs ile bizim gündemlerimiz ne kadar farklı!

Peki, ya güncel konulara keskin kalemiyle girişen Yalçın Bayer başka yazarlara neden bu kadar çok yer vererek listede üçüncü sırada yer almış? Görüleceği üzere en çok İlhan Selçuk'tan söz etmiş. Sonrası mı? Dediğim gibi

Bayer konulara bodoslama giriyor ve önüne gelene de söyleniyor. Yazarın sözü edilen yazılarına bir kez daha göz attım ve gördüm ki Bayer ya kızgın, ya kızgın yani hep kızgın.

İnsanın gözü Ciner Grubu'nun son dönemde tartışmaların odağında yer alan iki asını Yiğit Bulut'u, Fatih Altaylı'yı arıyor ama onlar bu listeye girememişler, çok umutluyum, darısı ikinci yazıya...

Sayılardan çıkan kıssadan hisse

Listeye yazarların skoruna bakarak herkes kendince yorum yapabilir. Mesela bazı yazarlarımız kendi skorunu görüp beğenmeyerek puanını artırabilir. Kimisi hiddetine gem vurup, yıllık ortalamasını düşürebilir. Okurlar bu itiş-kakışta ne düşünür diye soranlar olursa, onları boş verin, biz zaten hepimiz kendimiz için, kendi gündemimizi yazmıyor muyuz?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türk reklamcılığı bir kez daha parladı

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.10.18

Bu yıl yeni bir isim ve kimlikle karşılıyor beni Golden Drum; Golden Drum New Europe Advertising Festival and Media Meeting. New Europe denirdi de kağıt üzerinde pek söz edilmezdi.

İyi olmuş. Ayrıca Slovenya Reklamcılar Derneği (SOZ) de geçmişe göre daha çok sahiplenmiş festivali. Bu yıl 17.si yapılan Golden Drum'ın Başkanı Jure Apih, festival için hazırlanan katalogdaki açılış yazısında, 17 yılın nasıl hızla geçtiğine değinip, özellikle yeni Avrupa'nın reklam sektörü açısından nasıl büyüdüğüne dikkat çekiyor. Bir cümlesi yeni Avrupa'daki reklam sektörünün büyürken sahip olduğu hızı anlatmak için önem taşıyor. Apih, Golden Drum'ın bölgedeki reklam sektöründen 5 yıl daha önce başladığını söylüyor. Düşünsenize festivali sektörden önce yola çıkıyor. Sanırım bu toplumcu anlayışın da bir ürünü. Ancak bizim üstünde düşünmemiz gereken bu genç sektörün geriden gelip neleri başardığı ve nelere talip olduğu. Dokuz yıl önce ilk kez Golden Drum için Slovenya'ya geldiğimde, "Yeni Avrupa'nın genç reklamcıları iyi içiyorlar, iyi öğreniyorlar ama sabahleyin de konferansın bir dakikasını kaçırmıyorlar, iyi öğrenciler." diyen bir yazı yazmıştım. Görülüyor ki, haksız değilmişim!

Golden Drum'da bu yıl yarışan toplam iş sayısı 1.964. Ayrıntıları şöyle: 229 film, 363 basın, 234 açık hava, 69 radyo, 182 dizayn ve sanat yönetimi, 200 interaktif, 235 medya, 89 PR, 120 entegre reklam kampanyası. Piran için hazırlanan poster kategorisine ise 243 iş katılmış. Türkiye'nin 7 film, 52 basın, 29 açık hava, 11 radyo, 1 dizayn ve sanat yönetimi, 6 interaktif, 8 medya, 6 PR ve 2 entegre kampanyayla toplamda 122 iş ile yarıştığı festivalde tescillenmiş başarılarından ötürü şanslı oldukça yüksek.

En çok iş Rusya'dan gelmiş, 255 adet. Sonra sırasıyla Polonya (179), Romanya (170), Slovenya (132), İsviçre (124) ve Türkiye (122) en çok işle katılan ülkeler arasında. Yine 9 yıl öncesini düşünüyorum da az katılım yaşandığı için Türk reklamcılığının pek de bilinmediği yarışmalarda şimdi dünya ligine kafa tutuyoruz. Listenin en başında artık Türk reklamcılar da var. Açıkçası bu beni hiç de şaşırtmıyor çünkü nasıl ki pazarlama ve pazarlama iletişimi uzun vadeli bir yatırımsa yarışmalar da öyle. Reklamcılar önce EPICA'da görüyor işi sonra Cannes'da pekiştiriyor ve Golden Drum ile New York'ta alıyor başarıları. Her şeyde olduğu gibi festivallere ve yarışmalara katılımda sürdürülebilirlik çok önemli. Şimdi Cannes Lions'tan sonra Türk reklamcılığının zıpladığı basamaktan yola devam etmek gerekiyor.

JÜRİDE ETKİN OLMAK ŞART

Reklam yarışmaları ve festivallerinin yöneticileri başarılı reklamcılar izliyor ve mutlaka bir sonraki jüriye davet ediyorlar. Ediyorlar çünkü kredisi yüksek bir jüri yarışmanın kredisini de doğrudan artırıyor. Bu yıl film, basın, açık hava ve radyo jüri başkanı Young&Rubicam'ın küresel chief creative officer'i Tony Granger. Diğer jüri üyeleri de kendi ülkelerinde güçlü kreatifler. Bildiğiniz üzere Cannes Lions'ta pek çok ajansımız başarılı sonuçlar almış, Altın Aslan'ı da DDB&Co İstanbul ülkemize getirmişti. DDB&Co'nun başarılı kreatif direktörü Karpat Polat da bu yıl film, basın, açık hava ve radyo jürisinde. Reklam dünyasında ne kadar başarı o kadar itibar, ne kadar katılım o kadar çok jüri üyesi getiriyor ki, festivallerdeki jüri seçim kriteri de bunlar. Bu yıl umuyorum ki Karpat Polat jüride Türkiye'yi, reklam yaklaşımımızı iyi anlatacak ve reklamlardaki kültürel farklılıklar sebebiyle çok başarılı işlerin gözden kaçırılmasını minimize edecektir.

SEKTÖR HİZMET İHRAÇ EDEMEZ Mİ?

Marketing Türkiye'yi devraldıktan sonra planlı ve taammüden tüm yarışmalara, festivallere değişik şapkalarım ile katılma konusunda ben de sürdürülebilir bir performans gösteriyorum. Amacım ilişkileri artırmak, Türkiye'de sektörün yapabilecekleri konusunda insanları bilgilendirmek ve mümkün olursa bir uluslararası organizasyonu ülkeye taşımak.

İşte bu sebeple Golden Drum kataloğunda jüri listesine baktığımda, mutlaka festivale gitmeliyim konusundaki ısrarım sonucunda jüri listeleri içindeki isimlerden pek çoğunu tanıdığımı görüyorum. Bir önceki yıl benimle Golden Drum elçiliği yapan pek çok arkadaşım, meslektaşım bu yıl jürilerde görev yapıyor. Sonuçlar henüz açıklanmamış ve değerlendirmeler süregidiyorken meraklanıyorum. Aslında sormamalıyım ama dayanamayıp yine soruyorum, "Bize bir şeyler var mı?" Var, diyorlar. Kimler, hangileri diye sormak geliyor içimden ama tut kendini diyorum. Bu yıl kriz sonrası kendini toplayan Avrupa reklamcılığının 'Reconstruction (yeniden yapılanma)' içerikli konferanslarını dinliyoruz.

İlkin Berlin School'un sunumlarını dinledim. Ayrıntılarına bilahare değineceğim ama gördüğüm, gerçekten reklamcılığın temellerine yeniden dönülüyor. Sonsuza kadar geçerliliğini sürdürecektir esaslar yeniden hatırlatılıyor ve bunu da işe yeni başlayanlar değil efsanevi reklamcılar yapıyor. Şimdilerde Berlin School'un kurucusu olarak anılan Leo Burnett'in efsanevi kreatif direktörü Michael Conrad, Lowe Worldwide'ın Global Executive Creative Direktörü Matthew Bull ve Bartle Bogle Hegarty UK'nin Worldwide Creative Direktörü Sir John Hegarty yapıyor. Yani isimlere bakınca şu yeniden yapılanma meselesine en baştan, ciddi bir biçimde başlanmış görülüyor.

5 milyar dolarlık pazar mümkün

Geçen hafta New York'ta Web 2.0'a katılmış, dinlemiş ve "İnternetle başka bir dünya üzerimize geliyor." demiştim. Şimdi Slovenya'da Portoroz'da, "Kriz size kendinizi unutturdu. Temellere dönün ey reklamcılar!" diyen ustaları dinliyorum. Amerika'nın Atlas Okyanusu'nun kıyısından Avrupa'ya Adriyatik sahiline kültür şoku yaşarken, diğer yandan da farklı gibi gözüken içerikleri beynimde birleştirmeye çalışıyorum. Ancak dinlediğim ustalar geleceğe ilişkin öylesine iyimserler ki, benim de içimi iyilik dolduruyor. Demek ki ülkemizde hedeflenen 5 milyar dolarlık sektörel pasta meselesi hiç de uzakta değil.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)



Baykuş uğursuzluk getirir mi, getirmez mi?

Fast food restoranlarında yaşanan bakterili et skandalı sonrasında hemen tüm firmalar reklam yapmaya başladı. İlk reklam McDonald's'tan geldi. "Neden şimdi rakibin adı bu kadar ortalıkta konuşuluyorken reklam yapıyorsunuz, pek de şık olmadı?" diye sorunca da, fast food veya hamburger deyince ilk akla kendilerinin geldiğini, konuyla ilgileri olmadığı zamanlarda bile her haberde McDonald's görsellerinin kullanıldığını söylüyor yetkililer. Reklamdaki amaçları ise son dönemde gelişen krizle bizim bir ilişkimiz yok demekmiş.

Diğer yandan Burger King de çocuk menüsüne ilişkin bir kampanyayla ekranlarda. Reklam filmini izlemeden, kampanyanın gelişen olumsuzluklara bir cevap olduğunu düşünmüştüm ama yanılmışım. Basın açıklamalarında suçlamalar karşısında hiç de geride kalmayan ve krizi yönetmek için bütün kabul görmüş PR kurallarını uygulayan Burger King'in, 'baykuş' armağan edilen bir promosyon kampanyasını duyurmak için reklam yapmasını dönem itibarıyla hiç doğru bulmadım. Pek inanmam ama 'baykuş' uğursuzluk getirir derler. Bu işte de öyle mi oldu acaba, ne dersiniz?

AH ŞU GELENEKSEL 'YESENE' ISRARIMIZ

Genç nüfus hızlı servis restoranlarına rağbet ederken, reklamlarımızın çoğu da yine bu sektörden oluyor. Son dönemde epeydir iletişimine ara vererek sesi solu çıkmayan Pizza Hut, bir 'ucuzluk' kampanyasıyla geri döndü. Türk aile geleneğinin bir gereği olarak yemekte 'Allah aşkına yemezsen küserim' ısrarı üzerinden yola çıkan firma, bir annecanne ile torunun ısrar eksenini üzerinden diyalogunu hicvediyor. Pizza Hut'ın ucuzluğunu vurgulayan kampanya 'fast food' restoranlarında yaşanan bakterili et krizinden sonra düşünülenlerden daha çok etki oluşturmaktadır. Ancak siz yine akliselim olun, dokuz dilim pizza yemeyin!

NEREDEN NEREYE BAĞLANMIŞ?

Önce merakla Tülin Şahin'i izledim, sonra da Emel Sayın'ı. Reklamda çok etkileyici bir yöntem 'tanıklık' kullanılırken, iki ünlü kendilerini bugüne getiren tesadüfleri anlatmış. Sinpaş GYO'nun Aqua City, Bosphorus City ve İstanbul Sarayları projelerindeki satışı hızlandırmak için yaptığı kampanyada Tülin Şahin ve Emel Sayın kameranın karşısına gerçek hayat öyküleriyle çıkmışlar. Kampanyanın ana mesajı 'eğer' üzerine kurulu. Çok etkileyici çünkü hepimizin pişmanlıkla hatırladığı en az bir 'eğer' ya da 'keşkesi' zaten vardır. Duygusal dokunuş da işte bu sebepten ötürü çok başarılı. Ancak bütün bu beğenime karşın bir de maruzatım var. Bu evlerden birini almazsam neye 'eğer' ya da 'keşke' diyeceğim konusunda kişisel olarak bir noktaya varamadım. Şu 'eğer' işini bana bırakırsanız binlerce hikâye yazarım, yazı da bitmez, roman olur.

HASSASİYETLER İÇİN DE REKLAM YAPILIR

'Her reklam satış için değildir' dersem, o zaman da şirketlerin var oluş sebebini reddetmiş olurum. Bizde, para kazanmak için çalışıyor olmayı dillendirmek çok ayıpsa da elbette her şirket para kazanmak amacıyla kuruluyor. Hem para kazanan ama hassasiyetlerini de ortaya koyan akıllı işbirlikleri de var. P&G ve Migros son dönemde çok beğendiğim bir kampanyayla hem toplumsal hassasiyetlerini ortaya koyuyor hem de kurumsal algılarını yukarıya çekiyor. Toplumsal duyarlılıkların ortaya koyulduğu kurumsal iletişim çalışmaları bıçak sırtı gibidir. Çünkü halk, yaptığı iyiliği sıklıkla dillendirenlerden de pek hoşlanmaz! Bir 'tamam' noktası vardır.

Peki, öyleyse gelelim P&G'ye, onlar ne yaptı? Engelli çocuklar, bu çokuluslu markanın sadece Türkiye'de değil küresel boyuttaki hassasiyeti. Geçtiğimiz günlerde pek çok haberciyi Polonya'ya özel olimpiyatlara götürerek iletişim çalışmalarına başlamıştı. Yani bir anlamda reklamdan önce 'yapıyorum' demeden yapılanları gösterdi. Ardına da yine engelli çocukların rol aldığı bir reklam kampanyasını başlattı. Bütün bunları yükselen değer basketbol ve ünlü sunucu Murat Murathanoğlu'nun gerçek hayattaki rolüne benzer bir senaryoyla çalışmasına taşıdı. Görselliğin, şefkatin, haberin ve dozunda verilen mesajıyla başarılı bir bütünleşik çalışma yapıldığını söyleyebilirim.

Ne giyersen o olursun

'Ne yersen de o olursun' diyor vejetaryenler. Bilimsel veriler bu tezi ne kadar onaylıyor bilmiyorum ama bildiğim, spor giyinince başka, klasik giyinince başka bir haletiruhiye içine girdiğim. Penti de bu çok bilindik duygu halini son dönemin dizileriyle öne çıkan genç oyuncular aracılığıyla yapmış. Daha önceki kampanyalarında Nil Karaibrahimgil'i ve Hadise'yi reklam yüzü olarak kullanan Penti, bu kez sevilen dizilerin ünlü oyuncularını yelkenlide bir araya getirmiş. Filmde oyuncuları Penti'leriyle, özgürlüğe yelken açmış olarak duyumsuyoruz. Ama bu kez dizideki rollerinde değiller, kendilerini oynuyorlar ve birlikte eğleniyorlar.

Penti, geçen yıl Hadise'yle 'bi free ol, bi rahat ol, kendini göster bir' diyerek tırmandırdığı özgüvenli, kişilikli, güçlü kadın kimliğini, bu yılki kampanyasıyla da devam ettirmiş. Ayrıca kadınlar arası paylaşımı, işbirliğini, dostluğu, sosyalleşmeyi ön plana çıkarırken diğer yandan kadının zevkini, seçimini, düşlerini de yansıtmaya çalışmış. Hepsinden önemlisi de 'Ne istersen o olursun/ Ne giyersen o olursun/ Pentin olsun' diyerek, kadının yaptığı seçimin önemini vurguluyor. Marka bu kez tek ünlüyle yetinmemiş, işi daha da geniş tutmuş. Aşk-ı Memnu'nun Nihal'i, Hazal Kaya... Geçen yıl Ezel'de Bahar rolünü canlandıran, bu yıl Umut Yolcuları'nda komiser muavini Aslı'yı oynayan Sedef Avcı, Yaprak Dökümü'nün Leyla'sı, Gökçe Bahadır. Kavak Yelleri'nin Aslı'sı, Pelin Karahan ve geçen yıl Aşk ve Ceza'da Nadya bu yıl Arka Sokaklar dizisinde Komiser Melek rolünde izlenen Zeynep Beşerler. Hepsi Penti'nin yeni reklam kampanyasının yüzü, yıldızı olmuşlar. Gelelim tüketici tarafına; kendini bu genç oyuncularla özdeşleştiren hâlihazırda binlerce kızımız varken Penti'nin reklam ajansı Movida Plus MAP işi şansa bırakmamış. Hanımların hemen hepsine hitap edecek bir çözüm üretmiş. Kampanya değişik süre ve versiyonlarıyla devam edecekmiş. Belki o zaman acele davranıp da 'olmamış' diyen köşe yazarları kampanyayı daha iyi anlayacaktır.

Bu ne cüret, bu celal?

Gerçekten komik. Biskrem reklamındaki kılıç ve kalkanla çok ciddi 'Acil Gündem' programının canlı yayın stüdyosuna giren genç televizyoncudan söz ediyorum. Daha önceki Biskrem reklamlarının devamı niteliğinde olan kampanya ürünün dayanılmazlığına dikkat çekmeye ve güldürmeye devam ediyor.

Rüya ile gerçek karıştı

LG bir teknoloji markası olarak ürün gamını epey geniş tutmuş. Cep telefonlarının en fantastikleri de yine LG'de. Kendini masalsı bir dünyada ifade etmeyi seçen markanın Türkiye yönetimi, yine masalsı bir alana Filmekimi'ne de sponsor olmuş. Marka, Chocolate modelini de Küçük Çiftlik parkında bir şov havasında yapmıştı. Ben de bu lansmana katılmış ve yabancı olduğum bu dünyayı anlamaya çalışmıştım. İşte bu sebepten ötürü Wink serisini tanıtırken seçtiği absürt görsellik beni şaşırtmadı. Film tuhaf ama diğer iletişim faaliyetleriyle bütünleşik. Bir de alt not düşelim: Türkiye LG işe asılıyor ama LG küreselin CEO'su, cep telefonu satışlarının yüzde 90 düşmesi sebebiyle istifa etmiş. Şimdi yönetime aileden birileri gelecekmiş. İstifa haberi sonrasında şirketin hissesi ise yüzde 4,7 artmış.

Sen imkânsızsın sensizlik imkânsız

Aslında hepimizin korkulu rüyasıdır evimizde bizimle birlikte yaşayan mikroplar ve bakteriler. Temizlik malzemesi üreticileri işe buradan bakar ve bu korkumuzu sıklıkla kaşır. Ancak iş bu defa tersten başa doğru işlemiş, bakteri barındırmayan halılardan yola çıkılmış. Reklamın senaryosunda 'aşk' olunca elbette sevimsiz bakteri de sevimli kılınmış. Sevimli olsa da pek çok musibetin sebebi olan bu mahlukatlardan kurtulabileceğimizi ilk müjdeleyen Royal Halı'ya hanımların çok talep edeceğinden eminim. İnsanlara ihtiyacı olmayan bir şeyi satamazsınız, Royal Halı ise hem bir ihtiyacı karşılayacak ürünü ilk pazara sunan hem de bunun iletişimini yapan marka olarak rakipleri arasında öne geçecek. Tabii başka halı markaları da aynı teknolojiyle hemen ardından yetişmezse!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ayrım yok, 'Herkes İçin'

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.11.01

Giderek her şeyin değiştiği, kişiselleştirilmiş ürünlerin müşterileri tarafından tercih edildiği bir pazar dinamiği yaşıyor dünya. Krizden sonra bu özel kılınma isteği daha da belirginleşti.

Akbank da son reklam kampanyası 'Sizin İçin' sloganıyla kendi hizmetleri açısından bu özel duruma bir çözüm üretmiş. Akbank Bireysel Bankacılık Genel Müdür Vekili Hakan Binbaşgil, bu yeni dönem iletişim stratejilerinden söz ederken yola çıkış felsefesi için, "Günümüzde bankacılığın tanımı, özellikle de ülkemizde çok büyük yapısal bir değişim gösterdi. Bankacılık artık 'müşterinin parasına sahip çıkmanın' çok ötesinde, insanlar bankalarından, hayatlarına değer katmalarını bekliyor." diyor.

'Sizin İçin' kampanyasının birbiri içine geçmiş pek çok mesajı kapsadığını görebiliyorum: Mesela, 'Sizin İçin' sloganı ile banka-müşteri ilişkisinde, yepyeni bir dönemin öncülüğünü yapıyor. Mesela, bankalar müşterisinin parasına sahip çıkmaktan öte hayatının her alanında ve her anında yanında olmayı gerektiren bir tanıma sahip olması gerekliliğini vurguluyor. Mesela, insanlar artık bankalarından hayatlarına değer katmalarını bekliyor. Bankacılık işlemlerini çok basit ve rahat bir şekilde yapabilme taleplerinin de ötesinde, müşteri, çalıştığı bankanın mevcut hayat standartlarına hizmet edebilmesini, bu standartları yükseltebilmesini, özetle, hayatına kalite katabilmesini istiyor.

Mesela, kampanyadaki mesajın uygulamaya geçmesi, tüm çalışanlar tarafından hüsnükabul görmesini gerektiriyor; bu sebeple kampanyada gördüğümüz yüzler çalışanların. Banka yönetimi için verilen sözlerin bağlayıcılığı kadar, çalışanların da taahhüdü alınmış oluyor. Bu meselalar devam eder gider ama bir mesela da diyerek ben bir çekincemi ortaya koysam: Ya bir müşteri ya da müşteri adayı reklamdan etkilenerken koşup devasa büyüklükteki Akbank'ın bir şubesine gelse ve beklediği 'Sizin İçin' muamelesiyle karşılanmazsa ne olur? Bana okurlarımızdan ulaşan serzeniş mesajlarına bakınca her sektörde müşteri nazının giderek arttığını söyleyebilirim. 'Sizin İçin' gibi mesajlar iğneli fıçı gibidir, topyekûn gayret gerektirir. Eğer bir yerde küçük bir aksama olursa da yankılanarak büyür. Aman dikkat!

Müdürüm Turhan Bozkurt'a açık mektup

Müdürüm Turhan Bozkurt, klavyenin topuzunu kaçıncı, 'Vuruş sayısı, vuruş sayısı' diye mesajlar atarak uyarıyor. Yeri gelmişken kendisine buradan bir cevap yazayım: Sayın Müdür'üm, bilirsiniz ki bu köşede yazılacaklar çoğalırsa ekonomi iyi gidiyor, pazarlama ve iletişim sektörü de büyüyor demektir. Size, bu hafta yine çok yazı yazmamı gerektirecek malzeme var, demek ki işler iyi diyerek bir müjde vermek isterim. Tabii ki sizi de anlıyorum, zapturapt olmazsa olmaz. Biz gazeteci millette yaz dedin mi, vuruş sayısı dinlemez yazarız.

Ancak bu hafta bir çözüm buldum. Bazı reklamcılarımızın reklamı sanatsal bir faaliyet olarak görür de herkesin anlayacağı ve gidip satın alacağı bir metayı tanıttığını unutarak yazıp, yönetir ya işte ben de öyle kestirmeden ayrıntıya girmeden yazacağım.

Şiirsel anlatımı olan kampanyalar:

Özsüt reklamlarında DDB&Co nasıl yaptı bilmiyorum ama izlenesi bir reklam ortaya çıkmış. Bir pasta şefinin hayatı algılayışı, derinliği ve genelin hoşlandığı her ne ise pastalarına taşıması meselesini sevdim. Oysaki biz pasta yapanları, yemek pişirenleri tombul yanaklı, koca göbekli zanneder, bildiğini okur zannederdik. Yanılmışız!

Altınbaş'ın Fransızcada altın anlamına gelen L'Or'unu da aynı kıvamda şiirsel buldum. L'Or'un Pera Palas'ta yapılan lansmanına da katılmış ve reklamdaki iletişim ile onu destekleyen defilenin bir bütün olduğunu görmüştüm. L'Or'da zenginliğin yanı sıra bir de gizem var yani gizemli zenginlik. Uzun zamandır altına böyle mana yükleyen bir reklam izlememiştin.

Dalga geçenler:

Nescafe hiç yapmaz, her zaman ağır ağabey duruşu sergilerdi. Pek sesini çıkarmıyor ama girdiği faaliyet alanlarında zaten ya birinci ya da ikinci. Bu defa mesajının dozunu artırmış. Nescafe 3'ü 1 Arada'nın benzerlerini yapan rakipleriyle dalga geçiyor; "Yapamazsınız!" diyor. Yeteri kadar BKM izlemiştik bence bu yeni bir soluk, fena olmamış.

Day's in Colours gibi zor bir yatak, yorgan, çarşaf markamız var. Belli ki marka yetkilileri de bu uzak, uzak olduğu kadar da pahalı gözüken markalarını Seda Sayan ile halka yaklaştırmak istemişler. Ne kadar başarısı kanıtlanmış ve sonuçları araştırmalarla kağıda dökülmüş olsa da Pepsi Cola'da ve Lay's'te Seda Sayan'ı pek tutmamıştım ama bu işte gerçekten beğendim hatta sevdim.

Çikilop ismini kim bulduysa kutluyorum. Ürüne, günlük dildeki kısaltmalarla yuvarlamalara ve de akılda kalıcılığa çok uygun. Bir de bunu, bir dönem demeyeceğim, hâlâ eğlenenin kalbindeyken çalmaya başlayınca herkesin kendini piste fırlattığı 'şıkıdım şıkıdım' şarkısıyla klip tadında reklama taşıyınca iş akılda kalıcı olmuş. Bunun dalgası nerede derseniz, söyleyeyim; sözlerinde hem de filmi çekerken belli ki pek eğlenmiş, pek dalga geçmişler. İnanmıyorsanız reklamı bir kez daha izleyin!

Lukoil Petrol'ün nasıl dalga geçtiğini karayoluyla 3 saatlik Ankara yolunun uçakla 5 saatte alındığı bir dönemde uzun saatler uçakta bekleyenler anlayabilir. Otomobille gidenin, uçakla gidenden önce vardığı toplantı ancak 'havayolu şirketleriyle dalga geçiliyor' tadında algılanabilir.

TTnet, bildiğimiz kablolu lider internet sağlayıcısı, mobil olarak başka bir evrene doğru yolculuğa çıkmış da bizim haberimiz olmamış. İşe buradan bakınca hem internet bağlantısını hem de mobil kullanımını çok avantajlı sunduğunu söyleyen kurum, artık kablolu internet sağlayıcısı kıyafetini üstünden atmış, doğrudan tüketiciye hitap eden bir başka elbise giymiş. İlan ediyor ki bundan böyle TTnet yer altı kablolarının markası olmaktan çıkmıştır. Öyle ya sadece sesini duyduğumuz Bay J de gün yüzüne çıkmadı mı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklam sektöründe çözüm 'otokontrol'de

Reklam Kurulu (RK) ve Reklamverenler Derneği'nin (RVD) birlikte düşündüğü, Marketing Türkiye'nin de organizasyonunu yaptığı ilk 'Reklam Sempozyumu' 4 Kasım Perşembe günü gerçekleştirildi.

Sempozyuma Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün de katıldı. İşin ilk kez gerçekleştiriliyor olmasının alkışlanası yanı sıra bir yana reklamın üç tarafı; kanun düzenleyici RK, markalar - ve RVD reklamcılar-Reklam Özdenetim Kurulu'nun kuruluş tarihleri olan 1995'ten bu yana ilk kez bir araya geliyorlar olmalarıydı. İşin mimarları ise RK Başkanı Ramazan Ersoy ile RVD Başkanı Ahmet Pura'ydı. Zaman Ekonomi'den İbrahim Balta sempozyumu izlemiş ve ayrıntılarıyla 5 Kasım Cuma günü gazetede yazmıştı. Ben ise sempozyuma ilişkin izlenim ve yorumlarımı paylaşacağım:

RVD'nin yeni başkanı: Ahmet Pura'nın, tanım olarak pek çok şapkası varsa da RVD'deki tanımını dolduran yanı sıra Colgate Palmolive'in yönetim kurulu üyesi. Pura'yı tanıyanlar onun hedef odaklı olduğunu, kafasına koyduğunu yaptığını da bilir. Ayrıca Pura'nın uzlaştırmacı bir kişiliği de var. RVD'nin yanı sıra TOBB'da sektörel meclis başkanlığı, Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu'nda da üyelik görevleri var. Ahmet Pura, bu görevler arasında pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörünün gelişmesine katkı sağlamak için koşuşturuyorken fark ediyor ki kendisi kurullar arasında bir ulak vazifesi görüyor. "Herkes bir araya gelsin ve sorunlar çözülsün." diyor ve bunu RK Başkanı Ramazan Ersoy ile paylaşan da yine kendisi.

RK'nin yeni başkanı: RK, İstanbul için bir korkulu rüya olmaya devam ederken kurumun hiç de öyle düşünüldüğü gibi olmadığını gösteren bir profil çizdi RK Başkanı Ramazan Ersoy. Başkan Ersoy, Reklam Sempozyumu'nun devlet tarafındaki sağlam dayanağı. Süreç içinde kendisini daha yakından tanıyacak ve meseleler karşısındaki duruşunu ayrıntılarıyla göreceğiz, ancak daha şimdiden sektörle Ankara bürokrasisi denen soğuk duvarın yıkılmasını sağladığını söyleyebilirim.

Basın İlan Kurumu'nun yeni genel müdürü: Kurum son günlerde Mehmet Atalay'ın hamleleriyle basında sıklıkla yer almaya başladı. Kendisini kamu kuruluşlarının reklamvereni olarak tanımlayan Genel Müdür Atalay, reklam sektörünün önünün açılması için ölçümlemenin şart olduğunu söyledi. Atalay söylemekle de kalmadı, "Gerekirse işin içine girebilir ve düzenlemelerde katkıda bulunabiliriz." de dedi. Mehmet Atalay yönetimindeki Basın İlan Kurumu'nun hal ve gidişini dikkatle izliyorum.

Katılımcılar: Reklamverenlerin ağırlıkta olduğu 300'e yakın izleyici vardı Conrad'da. Hepsi de kanun koyucunun reklam denetimine nasıl baktığına ilk kez şahit oldu. Gün boyunca, rekabette birbirini izleyen ve RK'ya şikâyet eden rakip kuruluşların marka yöneticileri ise bir araya gelmemeye özen gösterdi.

Konuşmacılar: Konuşmacıların tümü reklamın kendi açılarından hal ve gidişini tanımladıktan sonra denetimli ya da özdenetimli bir arada nasıl durmaları gerektiği konusunda görüş beyan etti. Bir de karara varıldı ki, reklam dediğiniz şey pek de denetimsiz olmuyormuş. Euro RSCG Türkiye CEO'su Levent Erden'in geleceğin trendlerine ilişkin yaptığı içgörülü sunum salondakilerden tam not aldı. Erden kısaca 'dünya bir yere, izleyici, tüketici bir başka yere doğru gidiyorken asıl sorun bunları doğru okumakta' dedi.

Nielsen Medya Genel Müdürü İsmail Hayri Cem'in dünya ve Türkiye karşılaştırmalı reklam verileri herkesi düşündürdü. Türkiye'de kişi başı reklam harcamasının çok gerilerde olduğu görülüyorken, 2010'da 5 milyar TL'lik bir pazarlama iletişimi büyüklüğüyle bu sadece AB rakamlarına çekilebilecekmiş. Daha çok yolumuz deseneze!

Reklam Özdenetim Kurulu Başkanı Çetin Ziylan, Yeditepe Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Can Bilgili, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı'ndan Prof. Dr. Ertuğrul Aydemir ve Policy&Marketing Director of Communications'tan Esra Erkal Paler de birer konuşma yaptı. Bilgi Üniversitesi İletişim

Fakültesi'nden Yrd. Doç. Fatoş Karahasan'ın moderatörlüğünde gerçekleşen 'Reklamda Denetim' panelinde ise denetimin taraflar açısından nasıl algılandığının resmi tüm açıklığıyla çizildi.

"Devletin gülen yüzünü göstermek için buradayız"

Biz masanın özel sektör tarafında olanlar için işin en ilginç yanı, Sanayi Bakanı Nihat Ergün'ün konuşmasındaki konu hâkimiyetiydi. Sloganlarıyla aklında kalan birkaç reklamdan da söz eden Bakan, pek televizyon izleyemese de bazı reklamların aklında kaldığını söyledi. Ergün, RK'ya şikâyet amaçlı başvurularla ilişkin bir de perspektif verdi. 4 binden fazla şikâyetin içinden görüşmek üzere kabul edilen dosya sayısının 1.700 civarında olduğunu, bunun da 1.400'e yakınının işlem gördüğünü aktardı. "Ya bu işte ya da mevzuatta bir tuhafılık var." diyen Bakan Ergün, özellikle 'örtülü reklam' konusunda düzenleme için gerekli girişimlerde bulunulacağını bildirdi. Bir ara, 'Rakip şirketler, diğerinin reklamını izlemek ve şikâyet etmek için bizzat birisini görevlendiriyor' iddiasında da bulunan Bakan, reklamı, bakanlığının asli işlerinden biri olarak tanımladı.

"Üretmek, paketleyerek satılabilir hale getirmek, tanıtarak satmak ve nihayet tüketiciyi korumak, yani ekonominin çarklarını döndürmek Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın görevleri arasında." diyen Nihat Ergün, pür liberal felsefenin mahzurlarına da dikkat çekti. "Öyle reklamlar görüyoruz ki, örneğin bir çay markası, 'bir bardak iç, 2 kilo ver' diyor. Reklamcıların tüketiciyi yanıltmaması konusunda bakanlık olarak çok hassasız. Dolayısıyla gerek reklamveren gerekse reklamcılar kurallara uymalı. Zira bugün Batı dünyası reklamları belli bir kural ve kaide dahilinde yapmakta. Müşterisi olan her şey satılır diye de bir kural yok. Bunun meşruiyeti kabul edilemez. Bir başka örnek de Sovyetler Birliği dağıldığı zamandan. Türkiye tekstil alanında o pazara ilk giren ülke olmuştu. Ama bir kolu dikilmeden gönderilmiş ceketler bile oldu. Sonra o pazarlardaki payımızı kaybettik, bir daha güvenli biçimde girmek de çok zor oldu. Reklam da kalite eksikliğini kamufle etmek için kullanılmamalı. Aksine iyi ürünün özelliklerini güçlü bir biçimde anlatmak için kullanılmalı." diyen Sanayi Bakanı, kontrollü denetimden yana bir tavır sergiliyor.

Sonuç: Disiplinsiz demokrasi olmaz

RVD Başkanı Ahmet Pura, reklamda tüm tarafların denetim yapılması konusunda hemfikir olduğunu söylüyor. Ama denetimin bir otokontrol mekanizmasına dönmesinin yararlı olduğunu iddia ediyor. Bütün bu söylemlerin siz okurlar ve yine siz tüketiciler için anlamı; kültür ve değerlerle çelişen, çocukları reklamda oynatarak yasaları çiğneyen ve de özellikle tüketiciyi yanıltan, kandıran reklamların azalacağına inancın bir otokontrol mekanizmasıyla olabileceği. Ne diyelim hep birlikte umalım, dileyelim ve destekleyelim...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dünyanın en değerli markaları listesine nasıl girersiniz?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.11.16

Interbrand, dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden birisi ve bu yıl 11'incisini yaptığı, "En Değerli Global Markalar" 2010 listesini açıklamıştı.

Interbrand'in bu değerli araştırması toplumun ekonomik değer oluşturan bütün taraflarınca merakla beklenir; özellikle de hisse sahipleri tarafından. Araştırmaya göre listenin en başında daha önce de olduğu gibi yine Coca-Cola var. İlk onda 6 teknoloji şirketi bulunurken rekabetin teknoloji markaları arasında yaşandığını söylemek yanlış olmaz. IBM, Microsoft, Google, Intel, Nokia rekabetine bu yıl bir başka teknoloji şirketi HP de katılırken Apple bu yılın en hızlı ve en çok değer kazanan markası olmuş. Bakalım 100'lük liste markaların hal ve gidişi hakkında bize neler söylemiş?

Listeye araştırılmak için girmek bile kolay değil

Kaçıncı olduğunu bilmek için öncelikle Interbrand'in listesine girmek gerekiyor. Bunun için şirketlerin şeffaf ve denetlenmiş bilgilerini kamuya paylaşmış olması en önemli şart. Böylelikle de araştırmanın güvenilirliği garanti edilmiş oluyor.

Rapora göre global markalar listesinin zirvesinde yer alan Coca Cola, 70,4 milyar dolarlık marka değerine sahip. Listenin tepesinde bir içecek şirketi olmasına rağmen sıralamada 6 teknoloji şirketi ilk 10 içinde yerini almış. IBM (2.), Microsoft (3.), Google (4.), Intel (7.), Nokia (8.) ve HP (10.) sırada listeye dahil olmuş. Bu da bize yaşamın giderek dijitalleşeceğine dair bir işaret veriyor.

Diğer yandan yine yeni dijital dünyanın teknoloji markaları olan ve 7. sırada bulunan Google, bu yıl belirgin bir sıçrama yapıp Microsoft'un hemen ardından en değerli 4. global marka konumuna yükselmiş. 2009'da sıralamada 9. sırada bulunan Intel ise bu yıl 7'inciliğe yükselerek ilk 10 içerisinde değeri artan bir diğer marka olmuş. HP de bu seneki değerlendirmede pek çok mekanik ve teknik gerekçeyle otomobillerini geriye çağırarak ilk 10'un dışına düşen Toyota'nın yerini almış. Böylelikle de ilk kez dünyanın en değerli 10 markası arasına girmiş. En değerli global markalar listesinin ilk 10'unda yer alan diğer firmalar ise 5. sıradaki General Electric, 6. sıradaki McDonald's ve 9. sıradaki Disney.

Apple yükselişte iken Nokia neden düşüşte?

Hiç kimse Nokia'yı tahtından edemez derken Apple'ın cihaz devrimi 2010'a damgasını vurdu. İşin en ilginç yanı ise iPhone 4 teknik açıdan tartışılırken sadık Apple kullanıcısı markasını terk etmedi. Öyle ki ürün daha ilk çıktığı gün 1,5 milyon adet sattı. iPad'le ilgili başlangıçtaki negatif yorumlar, ürünü satın almak isteyenlerin dükkanların önünde uzun kuyruklar oluşturmasını engellemedi. Apple, markasına yaptığı uzun dönemli yatırımlar ve inşa etmiş olduğu marka sadakati sayesinde itibarının zarar görmesini önleyebildi.

En Değerli Global Markalar listesinde geçen yıla göre marka değeri en fazla artan 6 marka, Google, Blackberry, JP Morgan, Allianz ve Visa oldu. Bu markaların marka değerleri geçen yıla göre yüzde 28 ile 37 arasında artış göstermiş. Listede geçen yıla göre marka değeri en fazla gerileyen 6 marka ise Harley-Davidson, Toyota, Nokia, Dell, UBS ve Citi Group olarak sıralanmış. Bu markaların değerleri geçen yıla göre yüzde 13 ile 24 arasında düşüş göstermiş.

Bu yıl en değerli 100 global marka arasına katılan 10 yeni marka ağırlıklı olarak finansal servisler ve alkollü içecekler sektörlerinden gelmiş. Geçen yıl ilk 100 arasında bulunmayan Sprite bu sene 61'inci, Santander 68'inci, Barclays 74'üncü, Jack Daniel's 78'inci, Credit Suisse 80'inci, Corona 85'inci, 3M 90'inci, Johnnie Walker 92'nci, Heineken 93'üncü ve Zurich de 94'üncü sıradan en değerli 100 global marka arasına katılmış.

Markan kadar zenginsin diyorlar

Öyleyse en zengin ülke ABD. En değerli küresel markalar listesinde ABD'nin mutlak hakimiyeti söz konusu. Listede bulunan markalardan 49'unun şirket merkezi ABD'de bulunuyor. ABD'yi, 10 global marka ile Almanya, 9 marka ile Fransa, 6 marka ile Japonya, 5'er marka ile İngiltere ve İsviçre izliyor. En değerli 100 küresel marka içinde Hollanda ve İtalya'dan 3'er; İsveç, İspanya, Güney Kore ve Kanada'dan 2'şer; Finlandiya ve Meksika'dan ise 1'er marka yer alıyor.

Nasıl dünya markası olunur?

Interbrand 2010 En Değerli Global Markalar Araştırması'nın da işaret ettiği gibi "Pazar, müşteri, iletişim ve ilişki" kavramları daha önce denenmemiş bir şekilde değişiyor. Bunun nedeni de yine listenin en başına

yerleşen teknoloji markalarının tüketiciye sunduğu sonsuz bilgi kaynakları:

- Bugünün markalarının artık tüketicilerinden bir şey saklayabilmesine imkan yok.
- Markaların temsil etmekte oldukları şey neyse o olmaları, onu söylemeleri ve onu yapmaları gerekiyor.
- Bilgiye erişimleri sürekli daha da artan akıllı tüketiciler, vaatlerini yerine getiremeyen markaları adıyla sınıyla internette ilan ediyor.
- Mutsuz çalışanlar işverenlerini usulsüzlükle suçluyor, tüketiciler de gördüklerinin, duyduklarının sonucunda her zamankinden daha şüpheli bir durumda.
- Markaların bunu aşmak için her zaman tüketicilerine samimiyetle ve ilgiyle cevap veriyor olması gerekir, aksi durumda ilişkinin bozulması riski mevcut.
- Marka gücü ise krizde koruyucu bir kalkan işlevi görebiliyor.
- Markanıza ara sıra değil sürekli pazarlama yatırımı yapınız.

Güçlü marka algısı krizde kalkan görevi görüyor!

Interbrand Türkiye ve Ortadoğu Bölgesi Direktörü araştırmayı yorumlamış ve marka değerinin geleceğe ilişkin bir teminat olduğunu söylemiş. Toyota'nın, ürünleriyle ilgili yaşadığı büyük soruna karşın en değerli markalar listesinde sadece 3 basamak gerilemesi, Apple da iPhone 4'ünün kusurlarına rağmen değer kaybetmek bir yana en fazla değer kazanan markalardan biri olmayı başarmalarının nedeni her iki şirketin de çok güçlü marka değerlerine sahip olmaları olarak tespit edilmiş.

Çevresel duyarsızlıkları toplum affetmiyor

Meksika Körfezi'nde yaşanan çevre felaketi ve marka taahhütlerinin yerine getirilememesi BP'yi "En Değerli 100 Marka" listesinin dışına iterken Shell'i akaryakıt sektörünün en değerli lider markası haline getirmiş. Geçen yıl listenin 92. basamağında bulunan Shell, 2010 sıralamasında 81'inci sırada yer almış.

Turkquality'nin değerini bilmek gerekiyor

Tablo'dan farklı dersler çıkarmak mümkün. Benim en çok dikkatimi çeken, krize rağmen lüks ürünlerdeki büyüme potansiyeli. Baksanıza Armani bir servete satılan ürünlerine rağmen marka değeri yüzde 45 büyümüş. Ayrıca sigorta şirketlerinin büyüyor olmasını genel anlamda sigorta bilincinin giderek arttığının işareti olarak alabiliriz. Ancak görünen o ki dünya markası olarak kabul edilenler krizde değerlerini korumayı başarmışlar. Böyle bakınca Türk markaları için topyekün bir markalaşma süreci başlatan Turkquality'nin değerini bilmek ve hakkını da vermek gerekiyor. Çünkü gelecek günlerde savaş, cephede değil pazarda olacak.

Tüm okurlarıma Kurban Bayramı'nı kutluyor, sağlıklı ve mutlu bir ömür diliyorum.



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Biz yine kazandık ama Avrupa'da reklamlara bir haller olmuş

Kasım ayının 3. haftası her yıl olduğu gibi yine Paris'te, eski Avrupa tabir edilen ama ezcümle 48 ülkeden katılan reklamların yarıştığı EPICA'da jüri üyesiyim.

5 günlük 'karanlık oda' jüri oturumları süresince işiğe duyarlılığım artıyor. Oysaki dostlara 'Bayramda, Paris' falan deyince, "İyi iyi, kaçtınız yine!" cevabını alıyordum. Benim için Paris, akşam karanlığında gördüğüm ve tadına 10 yıldır varamadığım şehir statüsünde. Yani ne yazık ki bu kez gördüğüm yerleri değil, sadece değişen reklam trendlerini anlatabileceğim.

EPICA'nın Başkanı Andrew Rawlins bu yıl katılan işlerin krize rağmen sayısında büyük bir değişim olmadığını, sadece yüzde 1 kadar azaldığını söylüyor. Oysaki bizim iletişim sektörü 2013'te 5 milyar TL'den, 2015'te 5 milyar dolardan söz etmeye başladı bile. Tekrarlamakta fayda var, pazarlama sektöründe işler iyi gidiyorsa ekonomi de iyiye gidiyor demektir. Diğer yandan bu yıl EPICA'ya iş gönderen ajans sayısında ciddi artış var. 48 ülkeden 529 ajans yarışmaya iş göndermiş. Demek ki küçük ajanslar artık biz de varız diyor. Yeni ve küçük ajanslar reklamdan korkan KOBİ'leri için de uygun çalışma koşulları önerebilir.

Katılan işlerin kategorilerdeki sayısal dağılımı bu yıl epey değişmiş. Geleneksel mecralardan doğrudan pazarlamaya akış olurken, medya kullanımında yenilikçilik, halkla ilişkiler, marka konumlama, interaktif kampanyalar ve beraberinde bütünleşik kampanyalara doğru bir akış olmuş. Katılımdaki çoğunluk yine geleneksel mecralarda olmakla birlikte sosyal medyanın ağırlıklı kullanımını da görüyoruz. Görünen o ki Avrupalı reklamcılar geleneksel, dijital demeden tüm kategorileri bir arada epey kullanıyor. Bizde de dijital mecranın gelecek günlerde giderek daha fazla kullanılacağını umuyorum.

Fransa 448 işle EPICA'ya en çok katılan ülke olurken, Almanya 441, İsveç 390, İngiltere 256, İsviçre 171, Türkiye 149, İtalya 146 Hollanda 137 ve Rusya 106 iş göndermiş. Biz her yıl giderek artan sayıda yarışmalara katılıyoruz. Bu da göze çarpmamız ihtimalini artırıyor. Çok işle katılan çok ödül alıyor. Belli ki reklam yarışmalarına daha çok işle katılmayı bir gelenek haline getirmek gerekiyor.

REKLAMLARDA MİZAH AZALMIŞ, SÜRE ARTMIŞ

Biraz şaşkıyım, çünkü reklamın dili nazımdır; bir cümle söyleyip binlerce anlam çıkarmak mümkün olabilir. Ancak bu yıl işlerde bir tuhaflık var uzun, upuzun. Ayrıca keskin zekânın ürünü olan mizah da artık reklamlarda pek görülüyor. Millward Brown'ın araştırması geliyor aklıma, bir kez daha göz atıyorum bulgulara. Araştırmaya göre bizde de epey değişiklik olmuş ve Türkiye'de son on yılda test edilen reklamlardaki değişim kısaca şöyle: Söz konusu süre içinde on yıl önceki ilk 300 reklam ile son 300 reklam kıyaslanmış ve reklamların her geçen gün daha fazla bilgi vermeye çalıştığı görülmüş.

Yine araştırmada reklamlardaki müziğin daha fazla öne çıktığı söyleniyor. İlk 300 reklamda yüzde 75 müzik var ve müziğin ağırlığı yüzde 31 hissedilirken, son 300 reklamın yüzde 88'inde müzik var ve belirginlik de yüzde 50 olarak kayıtlara geçmiş. Zaten ben de hep söylerim, nerede bir tıngırtı olsa kulağımızı hemen kabartmaz mıyız? Ritim artarken reklamlardaki mizah kullanımı azalıyormuş. Ağır memleket gündemi yüzünden asık suratlı olduk vesselam. Araştırmada mizahın yüzde 45'ten yüzde 41'e gerilediği tespit edilmiş. Oysaki dozunda mizah reklamın etkisini artırır. Araştırma duygusal mesajlarımızda da düşüş var diyor. Hayırdır bize neler oluyor! Reklamın ustaları; tüketicinizi cebinden değil, yüreğinden yakalayın demez miydi?

Reklamda ünlü kullanımında da giderek artış gözüküyormuş. Yine araştırmada ilk 300 reklamda yüzde 8 olan ünlü oranı son 300 reklamda yüzde 11'e çıkmış. Doğru ünlü etkiyi artırırken, 10 reklamın 4'ünde film yıldızı, 3'ünde şarkıcı, 2'sinde sporcu, 1'inde TV yıldızı kullanılmış. Bu oranın giderek yükseleceğine inancım son

dönemde giderek artıyor. Tek kaygım, doğru ünlülerin doğru markalarla eşleşmesi yoksa sadece çok ünlü diye tercih edilen bazıları markayı olumsuz etkiliyor.

TOPLUMUN BİR ÇIKTISI OLARAK REKLAM

Çok kültürlü bir ortamda reklam üzerinden sosyolojik tahlil yapmak ilginç oluyor. EPICA jürisinin tamamı pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda uzman gazeteciler. Yarışmaya katılan işler üzerinden toplumların kültür ve değerleri üzerine ilginç tahliller yapıyoruz; çünkü reklam bir motivatör olarak insanların satın alma isteklerini tetikliyor. Hangi milletin, nasıl motive edildiği ise reklamlarda görülüyor. Bu yıl gördüklerim üzerinden kısaca bir tahlil yaparsam; ne mutlu ki 'cinsellik sattırır' meselesi etkisini epey yitirmiş. Bu sebeple Avrupalı reklamcıların yarışmadaki reklamlarında cinsellik neredeyse hiç yok. Bizdeki şu çikolata reklamları aklıma geliyor da!

Parfüm reklamları da epey ilginç olanlardan. Kendi kategorisinde birinci olan Fransa'dan M/M'in görselini (ve kazanan diğer işlerin tamamını) Marketing Türkiye web sitesinde gördüğünüzde ne demek istediğimi rahatlıkla anlayabileceksiniz. Cinsellik dozunun azalmasından ötürü şikâyetim yok ama nedense tüm yaklaşımlarda bir sofistikasyon var. Krizin etkisidir herhalde diye yorumluyorum. Kriz demişken Avrupa hâlâ krizin etkisinden kurtulamamış. Ben ise son 3 çeyrekte büyüyen bir ülkenin vatandaşı olarak kendimi pek iyi hissediyorum. Ülkelerindeki yaşlanan nüfustan söz ediyor jürideki meslektaşlar. Ben Başbakan Erdoğan'ın 3 çocuk meselesini ve konuyu gündeme getirdiğinde nasıl kıyamet koptuğunu hatırlıyorum. Oysaki Başbakan, belli ki doğru bir noktaya yanlış bir zamanda parmak basmış. Mesele elbette ki çocuk sayısı değil, doğacak çocuklara eşit imkânlar sunulması meselesi. Okul, sağlık, güvenlik üçlüsünün standardı adil biçimde dağıtıldığında pek çok eğitilmiş kentli de seve seve çocuk yapacaktır.

Bizim işler ne güzel işler

Son dönemdeki reklam yaratıcılığımız tüm dünyadaki yarışmalarda tescillendi. Artık dünyanın ve Avrupa'nın en başarılı en kreatif ajansları sıralamasında ilk üçte yer alıyoruz. DDB&Co'nun ve Kreatif Direktörü Karpat Polat'ın namı Paris'te de sürüyor. Hatta Golden Drum'da pek çok kez sahneye Türk reklamcılarının ödülünü almaya çıktığım için ben bile reklam dünyasında gıptayla bakılan figürlerden biri oldum. Gurur duyuyorum.

Bu kez de reklamcılarımız işleriyle göz doldurdu. 'İletişim Hizmetleri' kategorisinde Google Search Engine işiyle Grey İstanbul, 'Profesyonel Hizmetler' kategorisinde Inlingua ile TBWA İstanbul ve 'Kurumsal İmaj' kategorisinde CNN/DDB&CO İstanbul bir kez daha birinci oldu. Eskiden işlerimizi tek tek jüri üyelerinin dikkatine sunmak için harcadığım çabayı düşünüyorum da artık ne mutlu ki işler şimdi eşitlerinin arasından sıyrılıp zaten kendiliğinden öne çıkıyor.

KISA BİR 'İYİLERİN EN İYİSİ' HİKÂYESİ

EPICA'da jüri üyesi olarak sizden beklenen, seçimlerinizde birikimlerinizi ülkemizin reklamlarına değil de evrensel reklam yaratıcılığına adanmanızdır. Ben henüz bunu pek beceremesem de giderek ehlileşiyorum. Kategorilerde birinciler seçildikten sonra en son 'en iyilerin en iyisi' EPICA D'Or seçilir. Geçen yıl da basın dalında DDB&Co'nun aldığı bu ödülün bu yılki adaylarından birisi de yine DDB&Co'nun CNN işiydi. Pek çok aday arasından 4. turun sonunda Wrangler ile aynı oyu alarak oylamayı başa baş bitirdi. Ancak böyle durumlarda EPICA jürisinin kıdemli başkanı Alan Weil son sözü söyler. Weil'in kararı müthiş bir görsel şölenle sunulmuş Wrangler'dan yana oldu. CNN işi tek karelik güçlü anlatımıyla jürinin gazeteci üyelerinin en beğendiği iş olarak kayıtlara geçti.

BUNDAN SONRA NE OLACAK?

Kazanan işler ajansların da katılımıyla bu yıl ocak ayında Hırvatistan Zagreb'de ödülleri alacak. Görüyorum ki zekâ ürünü işlerin ödüllendirilmesi dünyanın her yerinde reklamcılığı motive ediyor. Motive olan reklamcı da ödül alacak işler yapıyor. Mesele ödülde değil de marka ile tüketicisi arasında elektriklenme oluşturacak işler yapmakta. Ben Türk reklamcılarının bu konuda iyi bir yolda olduğunu görüyorum ama yarışmaya katılan tüm işlere bakarak daha gidecek çok yolumuz olduğunu da biliyorum. Her şey bir yana, ülkemize işleriyle ödül kazandıran reklamcılarımıza teşekkür ediyor, kutluyor ve başarılarının devamını diliyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ali Ağaoğlu'na toplumsal sağduyum 'tamam' diyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.11.29

Ali Ağaoğlu, lafın tam anlamıyla 'nevi şahsına münhasır' bir kişilik.

Geçtiğimiz günlerde yaptığım söyleşiyle kendisini daha yakından tanıma fırsatını bulmuş, son dönemde rol aldığı reklamlardan da söz etmiştik. "Reklamlarda oynama fikri kimindi?" diye sormuştum. Ajansınınmış, önermişler hiç tereddütsüz kabul etmiş. Birbirini takip eden iki reklam filmi çekmiş ve ikincisinde yönetmen Sinan Çetin ile birlikte rol almıştı. Açıkçası oyuncululuğundaki başarısı bir yana, bir reklam filminde oynama cesaretini göstermesi ve özgüveni takdir edilesi. Bana göre Ağaoğlu, reklamlarında aslında pek de rol yapmıyor, her zamanki haliyle konuşuyor.

Ağaoğlu, yine söyleşimizde, "Reklam departmanı kendisine ayrılan bütçeyi bitirmeden projenin tamamı satıldı." da demişti. Demek ki reklamlar gerçekten çok işe yaramış.

Ancak reklam kampanyası sonrası Ağaoğlu'nun Paris Hilton ile birlikte başka bir reklam daha yapacağına ya da yapması için fikir geliştirildiğine dair bazı haberler okuyunca birilerinin kendisine 'dur' demesi gerektiğine karar verdim. Eğer Paris Hilton haberlerinin biraz da olsa gerçekliği var ve sadece bir PR aktivitesi değilse bu köşenin bana verdiği yetkiye dayanarak Ali Ağaoğlu'na bir not iletmek istiyorum: "Sayın Ali Bey, reklamlarınızla projelerinize oldukça dikkat çektiniz. Bu dikkatin aksiyona dönüşmesini de sağladınız. Şimdi etrafınızdakiler ne derse desin sizin reklam oyuncululuğunuz, en fazla Sinan Çetin ile rol arkadaşılığında bitmeli. Toplumsal sağduyum 'tamam' diyor. Paylaşayım dedim. Selamlar."

Biskrem'e bayıldım, Fiorino gülümsetti, Peyman iyi gidiyor

Reklamlar, günlük hayatın ve doğal insan hallerinin bir nevi yansımasıdır. Bir biçimiyle kendi yaşamınızla özdeşleştirir ve etkilenirsiniz. Biskrem reklamı da benim için öyle oldu. Biskrem reklamında olduğu gibi bizim evimizde de müzik var. Geçen yaz yeni birkaç enstrüman daha geldi evimize. Eşim çok yetenekli, kızım ise müzik eğitimi alıyor. Piyanodan bağlamaya, perküsyon aletlerinin tümünden üflemelilere kadar pek çok enstrüman evin müstesna köşelerini tutmuş bekliyorken önce bir elektro gitar sonra da bir akordeon geldi evimize. Elektro gitar, eşimle 1970'lerle 80'lerin o duygusal ezgileriyle birkaç gün geçirdikten sonra kızımın odasına taşındı. Şimdi ara sıra onun odasından rock'tan romantığa uzanan bir repertuarda notalar yayılıyor evimize. Ancak Biskrem reklamındaki genç delikanlı gibi kızım da, "Bizim için bir şeyler çalar mısın?" yaklaşımını külliye reddediyor. Biskrem'in nelere kadir olduğunu gösteren eğlenceli reklama, evde benzer halleri yaşayan bir anne olarak bayıldım. Bu arada kızım da reklamı çok sevdi. Peki, reklamdaki genci 'hard rock'tan Ankara oyun havaları çalmaya ikna eden Biskrem, bizim evde işe yarar mı? Bilmem, deneyip göreceğim.

Fiat Fiorino reklamı 'ağabey hassasiyetini' gülümseten bir biçimde akıllıca ortaya koyuyor. Gençlerin otomobille 'şöyle bir gidelim' hayali, ağabeylerin somut gerçekliğiyle yer değiştiriyor. Arabayı yokuşta, bayırda

test ederken genç adamı da sınavan ağabeyler, balık kasasından inşaat malzemesine kadar pek çok nevaleyi araca yüklüyor. Sonuç mu? Fiorino güçlüdür, geniştir ve geniş görüş alanına sahiptir. İhtiyacı olanlara duyurulur.

Denizbank, sürekli reklam yüzleri Beyazıt Öztürk, Erdal Özyağcılar ve Sedef Avcı'yı son kampanyası Afilli Hesap'ın lansmanında da kullanıyor. En baştan bu yana bir dizi oluşturan Denizbank reklamları, izleyenleri tarafından da çok hızlı algılanıyor. Ancak daha çok bilgilendirmeyi gerektirecek akçeli konularda özellikle basın ilanları ve banka şubelerinin bir açık hava mecrası olarak kullanımında fayda var. Çünkü 'Afilli Hesap' sosyoekonomik orta sınıf için iyi düşünülmüş bir model. Oysaki reklam filminde 'tahtirevanlı Helin Avşar' ile 'orada bir şeyler oluyor' dedirtiyor ama tam anlamıyla ne olduğu pek anlaşılmıyor.

Peyman, daha önce de BKM'den Ersin Korkut ile gülümseten reklamlar yapmıştı. Demek ki markanın da içinde bulunduğu 'çerez' pazarının karakteristiğine uygun muzip bir kişiliği var. Doğru ya, insan mutsuz olduğunda pek leblebi çekirdek yemek istemiyor, yarenlik varsa bir iki çitliyor işte. Ben, Büşra Pekin ve Metin Yıldız'ı 'Çok Güzel Hareketler Bunlar' konsepti içinde de çok başarılı bulanlardanım. Dolayısıyla Peyman'ın 'Antep fıstığı' versiyonundaki oyunlarını da beğendim. Bu da her zaman olduğu gibi gösteriyor ki; reklamdaki ünlüyü sevip beğenince markaya da sempati duyuyorsunuz! Eminim gözünüzden 'kadın, lezzet ve cinsellik' üçlüsünü kullanan diğer markalara gönderme yapıldığı da kaçmamıştır. Metin Yıldız'ın da dediği gibi gerçek hayatta Antep fıstığı yenince kimsenin saçları öyle o yana bu yana uçuşmuyor, ruh haliyle boyut falan da değiştirmiyor.

Bu daha başlangıç, yakında her şey mümkün olacak

Bağlantı hızı, gücü, fiyatı, indirimi derken 'Mümkünlü'de her şey mümkün' konseptiyle farklı bir TTNNet reklam kampanyası başladı. Lansman sonrası Genel Müdür Tahsin Yılmaz ile yaptığımız sohbette, aslında kampanyada ifade edilen 'mümkünlüğün' sadece bir başlangıç olduğunu hissediyorum. Geçmişin kablolu internet sağlayıcısı TTNNet, artık ürün ve hizmetleriyle çoktan farklı bir boyuta geçmiş bile.

Şener Şen ve Olgun Şimşek'li kampanyanın 'Mümkünlü' kasabası ve belediye başkanı konseptiyle gelecekte anlatılmak istenenler için de epey doğurgan olduğunu görebiliyorum. Bizdeki trajikomik hikâyeler eminim hiç bitmezken, Şen ile Şimşek de senaryoları çok iyi yorumlamış. Kampanyanın bir diğer özelliği de Şener Şen'i 15 yıl aradan sonra yeniden bir komedide rol almaya ikna etmiş olması. Bildiğiniz üzere ünlü oyuncunun sadık bir izleyici kitlesi var. Konu yine reklamda 'ünlü' kullanımına geliyor ki TTNNet-Şener Şen ikilisinin bir araya gelmesi çok isabetli bir karar olmuş. Ancak diğer yandan oyuncular kadar senaryoların da güçlü olması gerektiği konusunu söylemeden geçemeyeceğim çünkü hem eğlendirecek, hem eğitecek ve hem de izleyenleri aksiyona geçirecek hikâyeler bulmak gerekecek.

Önemli olan, reklamın ardındaki teknoloji

Önce 'Mümkünlü'de her şey mümkün' konseptinin yayınlanan bölümleriyle neler anlattığına bir bakalım. İlk filmlerde yaygın bilinirlik haliyle internet konseptinin üzerine gidilmiş. İnternetin domates üreticisinden berbere hatta tarlasına neyi ekmesi gerektiği konusunda dünya borsalarındaki hareketi internetten takip eden çiftçiye kadar herkesin kullanabileceği bir hizmet olduğunun altı çiziliyor. İnternet sadece bu işe akli eren mürekkep yalamışların kullanacağı bir hizmet değildir, fırsatlar açısında herkes eşit mesajı da veriliyor. TTNNet Genel Müdürü Tahsin Yılmaz, önümüzdeki günlerde bir tek kablo ile 'yakınsama' olarak ifade edilen hizmetlerin tümünü tek bir kablodan toptan verebileceklerinden söz ediyor. Yani kısaca şöyle; tüm ekranların (mobil, sabit, bilgisayar, televizyon) birbirleriyle konuşabildiği bir dünyaya doğru hızla gidiyoruz ve bütün bunları da bir tek TTNNet bağlantısıyla yapabileceğiz. Peki, o halde TTNNet'in tanımı da değişiyor diyebilir miyiz? Eğer öyleyse sonsuz kadar geniş bir işte, sonsuz beklentisi olan bir tüketiciye hizmet verilecek demektir. Hem reklamları hem de hizmetleri merakla bekliyoruz.



'Daha fazla hayat' için daha fazla film gerekiyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.12.06

Turkcell'in düzenlediği 'Mobil Zirvesi'nde konuşan CEO Süreyya Ciliv, diğer iki operatör Avea ve Vodafone'un Turkcell'i hedefleyen kampanyalarını kasteden bir konuşma yapmış ve özellikle de Vodafone'a 'hangi yolla olursa olsun lideri sars, hırpala' stratejisiyle verdiği mesajları eleştirmişti.

Ciliv, böylelikle bugüne değin süregelen Turkcell sessizliğini de ilk kez bozdu. Aslında Ciliv bir anlamda bugünlerde izlemeye başladığımız, 'Daha fazla hayat' kampanyasıyla da ortaya konulduğu gibi, mobil teknolojiyle, kendinize yaşamak için 'daha fazla hayat kalır' meselesine işaret ediyordu. Bunu da, 3G teknolojisinin geç gelmesi konusunda diğer operatörlerin gösterdiği direnci hatırlatarak yaptı.

'Daha fazla hayat' kampanyasına gelince, öncelikle bizi mobil teknolojisini daha fazla kullanmaya davet ediyor. Böyle bakınca da mobil hizmetleri veren tüm operatörlerin işine yarayacak bir kampanya dönüyor ekranda. Tabii iş bu kadar da basit değil. En yaygın, en güçlü ve en iyi sıfatlarını kendi adının önüne koyan Turkcell, reklam kampanyasından, bütün bunları 'en iyi ben yaparım' da diyor. 'Daha fazla hayat' konsepti bugüne değin söylenenlerden hem çok farklı hem de çok güçlü. İlk duyduğumda da 'bu kez farklı bir yaklaşım olacak' diyerek çok heyecanlanmış, beklentimi de epey yukarıya çekmiştim. Ancak bu heyecanımı tatmin edecek mesajı nedense ekranda yakalayamadım. Eğer şimdilerde izlediğimiz açılış filmiyse eyvallah ama değilse (ki hiç sanmıyorum) henüz 'daha fazla hayat' konsepti yeterince anlaşılmadı diyebilirim. Yani izlediğim kampanyada kişisel olarak bir yarım kalmışlık duygusu yaşıyor ve yeni versiyonlarıyla kampanyanın devamını bekliyorum.

Yeni mecramız vatana markaya hayırlı olsun

Bilinçli bilinçsiz binlerce uyarandan gelen mesajı alan beynimiz neredeyse adeta gözüne sokulan pek çoğunu da almıyor, reddediyor. Özellikle de planlı programlı reklam olduğunu bildiğinde bu reddediş daha da keskin oluyor. Geleneksel mecralar kullanıldığında reklam zamanı geldiğinde ya zaplıyor ya da onlarcasının yer aldığı sayfalardaki ilanları artık fark etmiyor. Peki, bu durumda markalar boş mu duruyor? Elbette hayır! Tüketicisinin aklına ilk gelen, ilk tercih edilen marka olmak için ona sürprizler hazırlıyor, en olmadık zamanlarda karşısına dikiliyor. Bana göre sürprizler için açık hava çok uygun bir mecra. Kreatif kullanımıyla tüketicisini hazırlıksız yakalıyor, yakaladığı için de aklında kalabiliyor. Çok değil geçtiğimiz ilkbaharda tüketicisini durduran hatta o istemese de ona dokunan bir yeni mecra daha markaların hizmetine sunuldu. Toplu taşıma araçlarının turnikelerini bir mecra olarak değerlendiren Turnike Media'dan söz ediyorum. Adından da anlaşılacağı üzere, nerede turnike varsa Turnike Media da orada olacak demektir. Günde yaklaşık 1 milyon 350 bin kişinin geçtiği İstanbul turnikelerinde göreceğimiz bu yeni mecra'nın en önemli üstünlüğü, verdiği rakamların pepolemeter'larla ölçülmeye gerek duyulmaksızın gerçekliği. Rakam özellikle genel beğeniye sunulan markalar açısından epey iştah açıcı. Aklıma hızlı tüketim markalarının tümü, mobil operatörlerin tamamı, gazete ve televizyonların pek çoğu ve yakın gelecekte seçim varken siyasi partilerin tümü geliyor. Erken kalkan yol alır misali şimdiden duyurmuş olalım. Ayrıntılı bilgi ve hızlı davranmak için size bir de adres vereyim: www.turnikemedia.com.

Bir değişik Vestel reklamı

Önce vade, iskonto demişlerdi sonra iç hacim büyüklüğü, yer kaplamayan zarif tasarım, su ve elektrik tasarrufu diye devam ettiler. Şimdilerde ise Vestel işi yoga salonuna taşıdı. Peki, işi yogaya kadar götüren marka ne

demek istiyor? 'Çocuk da yaparım yoga da' diyen günümüz çalışan ya da çalışmayan, ruh ve de beden sağlığı için yogadan medet uman her yaştan kadına doğrudan, 'Vestel ile mutlu olursunuz' mesajını veriliyor. Ayrıca Hisar ile yaptığı promosyon kampanyasını da duyururken Akbank'ın Akses'i ile de uzun vade avantajını müşterilerine sunuyor. Ben reklamı bu 3 markayı bir kampanyada başarıyla topladığı, bunu da kadınların ilgisini çekecek sıra dışı bir ortamda çok anlaşılır biçimde verdiği için sevdim. Elbette şu beyaz ve kahverengi eşyada reklamı sevmek yetmiyor, sevgiyi en çok satıştan sonra bir arıza durumunda verilen hizmet pekiştiriyor. Benden söylemesi.

Erkeklerin uykusunu kaçıran kahve

Nescafe tutkunları için yaz-kış ayrımı pek yoksa da havalar soğuyorken marka kendini bir kampanyayla sıcak içecek alternatifi olarak bir kez daha hatırlatıyor. Açık ara pazar lideri olmasına rağmen aralıksız iletişim çalışması yapan Nescafe'nin bu kampanyalarının bir sebebi de, giderek 'sokak kahveleri' konseptiyle ağırlığı koyan diğer kahve markalarının olduğunu düşünüyorum. Küresel marka olmak kolay değil elbette. Sanırım markanın iletişimcileri 'su uyur ama...' diyecek ve hiçbir zaman 'tamam' diyemeyecekler. Gelelim reklam kampanyasına; diğer kahve çeşitlerinde BKM Mutfak oyuncaklarıyla da çalışan marka, 'sempatik Laz Dursun' konseptiyle ilk filmlerindeki gibi Ömür Arpacı ile çalışıyor. İlk filmde televizyon karşısında uyuklayan çiftin erkeğine, bu kez de yine vapurdan inen çiftin önce afyonu patlamamış genç adamına güne adapte olması için kahve sunan Arpacı, izleyenler tarafında sempati topluyor. Ancak her iki filmde de 'uyuklayan beyler' senaryosuyla ekrana gelen marka, hanımlara uyuklayan eşlerine söz söyleme hakkını da doğuruyor.

BES, işi lafa değil somuta döktü

İster entegre, ister bütünleşik diyelim doğrudan gerillasına, internetinden gelenekseline kadar her yanıla etraflıca düşünülmüş bir kampanya izledik geçtiğimiz günlerde. '100 lira ver 125 lira al' söylemiyle başlayan kampanyanın ilk çıkışı Bakırköy ve Mecidiyeköy meydanlarında para dağıtımıyla başladı. Pek çok gazetede haber de olan bu girişimin gerisinde 'bireysel emeklilik sigorta' bilincinin artırılması hedefi var. Bireysel emeklilik sisteminden (BES) faydalananlara sağlanan vergi avantajına dikkat çekiliyordu. Kampanya ile kâğıt üzerinde okunması zor rakamları somuta dönüştürmek amaçlanmıştı. 'Türk'ün akli gözündedir' sözünden yola çıkan BES yönetimi '100 lira verene, gösterene 125 lira vererek' gelecek günlerde ne olacak sorusunu da gidermeye çalıştı. Kampanya başta da söylediğim gibi pazarlama disiplinlerinin tümünde iyi düşünülmüş. Kampanyanın ayrıntılarını veren ve adını da taşıyan <http://www.100liraver125liraal.com> sitesiyle de konuya ilişkin sorular da hâlâ yanıtlanıyor. Benim merakım ise bambaşka. Bizde sigorta bilinci pek yerleşmemişken, medya kullanımı da çok başarılı olan kampanya sonrasında bakalım ne kadar vatandaş gelecek günler için bugünden biriktirmeye başlayacak?

Polat'ın, aslında Necati Şaşmaz olduğunun filmidir




Aslında pek bir oyunculuk koymuyor ortaya ama reklamı izlerken ben dahil yüzündeki mimikten yürüyüşüne, kendisine hizmet veren güzel oyuncunun boyunu onunla kıyaslamasından ve hatta ayakkabısının neden parlamadığına kadar pek çok şeye dikkat kesiliyorum. Eh kolay değil! Kocaman Polat Alemdar gönül indirmiş bir reklam filminde oynamış gibi geliyor adama. Öyleyse; Necati Şaşmaz'ı reklam filminde oynamaya ikna edenleri (elbette Ukra kendisinin sahibi ya da ortağı değilse), akıllıca bir meraklandırıcı girişle ünlü oyuncu ve 'evlenme' ironisini kuranları ve çok da abartmadan kısa bir filmle maksadı ekrana taşıyanları kutluyorum. Bütün bunlara rağmen tek bir yere takılmadan da edemiyorum! Necati Şaşmaz'a haksızlık etmek istemiyorum ama bizim Polat Alemdar bu kadar gülmezdi yahu!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bu ülkeden dünya markası çıkar mı, çıkar!

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.12.20

Türkiye'den dünya markası çıkar mı, çıkmaz mı tartışmaları süregitsin, önce Ülker sonra da Aydınli bu sorunun cevabını verdi: "Marka olanları satın alabiliriz."

Öncelikle ulaşılmaz gözükten küresel markalara talip olmak, satın almak, aldıktan sonra markayı koruyup gözetmek ve nihayet büyütme hiç de kolay değilken, şimdilerde iki küresel marka Türk şirketleriyle anılıyor. 
>

Geçtiğimiz cuma günü Aydınli Grup Yürütme Kurulu Başkanı Ahmet Said Kavurmacı ve Başkan Yardımcısı Ömer Faruk Kavurmacı'nın davetiyle Cacharel'in kurucusu ve Dünya Başkanı Jean Bousquet ile bir araya geldik. Toplantının amacı, Aydınli Grup'un 15 yıldır 28 ülkede yürüttüğü ana lisansörlüğünün yanı sıra bundan böyle 9'unda (Rusya, Ukrayna, İran, Irak, Suriye, Kazakistan, Azerbaycan ve Lübnan) Cacharel'in erkek giyim markasının haklarına sahip olmasıydı.

Ahmet Said Kavurmacı, marka haklarını satın aldıkları ülkelerde hızla yatırım yapacaklarını, Cacharel'i büyütürken Aydınli olarak da büyümeye devam edeceklerini söylüyor. Bir ara hem yatırımları ve Cacharel'e satın alma bedeli için ne ödendiğini soruyorum. Kavurmacı, ağırlıklı olarak Anadolu'ya yatırım yapacaklarını, Aydınli'ya mal üreten atölyelerin büyümesine katkı verileceği ve var olan kapasitenin artırılacağı cevabını veriyor. Cacharel ile 5 yıl içinde yurtiçi ve yurtdışında 100 mağazaya ulaşılacağını, halihazırda toplam 44 Cacharel mağazasına sahip olduklarını ve Rusya pazarını çok önemsediklerini ifade ediyor. 2010'da cirolarını yüzde 35 artıran grup, 2011 ciro hedefini 400 milyon TL olarak koymuş.

Peki, küresel markaya ne kadar lisansiyeye ödendi diye sorduğumda ise Kavurmacı, üretim için bundan böyle yaklaşık 40 milyon dolar yatırım yapacaklarını vurgularken, ödenen rakam konusuna hiç girmiyor. Üretim talebi arttıkça Çin'den destek alınacak mı sorusuna da, "Grup şimdilerde bazı ham ve yarı mamullerin ithalatını yapıyor, ancak daha fazlası söz konusu olduğunda Çin alternatiflerden biri elbette." diyor.

Gelecek geldi bile, hazır mısınız?

Vodafone gelecek on yılda bizi bekleyen belli başlı sorunlar için meydana getirilmiş bir tartışma platformu olan Futuragenda/Geleceğin Takvimi'ni küresel boyutta destekliyor. İnovasyon ve büyüme alanında sayılı uzmanlardan Dr. Tim Jones'un koordinatörlüğünde geliştirilen kitabın dünya lansmanı geçen hafta İstanbul'da yapıldı. Peki, geleceğin takviminde neler var ve biz bunları nasıl fırsata dönüştürebiliriz? Programla aynı adı taşıyan ve Türkçeye kazandırılan Futuragenda kitabından sizin için acil bir reçete hazırladım. Kitap geleceği şekillendirmek için iyi bir yol haritası sunuyor.

Kitabın birinci bölümünde gelecek on yılın dünya ölçeğinde şimdiden kesin gibi gözükten 4 bulgu anlatılmış: Nüfus artışında dengesizlik (daha çok az gelişmiş ya da gelişmekte olan bölgelerde 750 milyon artacağız), temel doğal kaynaklarda yoksunluk, ekonomik gücün Asya'ya kayması ve küresel bağlılığın yaygınlaşması. İkinci bölümde ise belirlenen 4 kesinliğin etkilediği alanlar ve bunlara ilişkin öngörüler belirtilmiş. Etkilenecek alanlar: Sağlık, refah, mutluluk, hareketlilik, güvenlik ve yerellik. Üçüncü bölümde geleceğin ana yönlendiricileri olarak her alanda öne çıkan 4 temaya odaklanılmış: Güven, kişisel gizlilik, tercihler ve küresel/yerel eylemler.

Dördüncü bölümde ise işin en can alıcı kısmı var. Bütün bu araştırma ve içgörülerden sonra üç alanda (1) hükümetleri ilgilendirecek ve dolayısıyla gelecekteki politikalar belirlenirken mutlaka dikkate alınacak olanlar, (2) kuruluşları ilgilendirecek ve dolayısıyla değişimi görüp yenilikçi ürün ve hizmetleri ortaya koyanlar ve (3)

birey olarak bizlerin dünya bir tarafa doğru hızla giderken kendimize nasıl bir rol biçeceğimize ilişkin sorusu olanlar bu son bölümde cevapları bulabilecek.

Düzeltilme ve teşekkür

Wikileaks'in Twitter kullanıcıları için 'cablegate hashtag' çıkış alternatifini 'cagate hashyag' olarak yazmışım. Düzelten okurlarımıza teşekkürler.

Bir adam, üç zaman ve üç hikâye

Cacharel'in Başkanı Jean Bousquet ilginç bir kişilik. Hani görmüş de geçirmiş denilen cinsten. İngilizce konuşmuyor, ancak çevirmenin Türkçeleştirdiği en sıkıcı konular bile Bousquet'in Fransızcasında şiir gibi akıyor. Ünlü modacı gazetecilere hikâye vermeyi hem biliyor hem de seviyor. "Reklamları biz veririz ama hikâyeleri siz yazarsınız. Biz sizin haberlerinizle marka olduk. Önemli olan gazetenin manşetine çıkabilecek cümleyi verebilmektir." diyor ve birbiri ardına ilginç hikâyeler anlatıyor.

Cacharel'in babası Çanakkale gazisiymiş. Tabii Fransızlar tarafından. En çetin savaşların olduğu dönemde Çanakkale'de babasının da içinde bulunduğu 500 kişilik bölükten sadece 7 kişinin hayatta kaldığını söylüyor. Ben bir başka buluşmada baba Bousquet'nin Türkler hakkında neler anlattığını daha ayrıntılı dinlemek istiyorum ve "Çanakkale'den günümüze, nereden nereye?" diyorum.

YARIM PUAN DAHA ALSA OTOMOTİVCİ OLACAKTI

Fransız eğitim prosedüründe ilkokul sonrası yapılan bir sınavla gençlerin yeteneklerine göre meslek seçmeleri ve o alanda eğitim almaları sağlanırmış. Jean Bousquet de sınava girmiş ve iki seçeneğinden biri terzilik olan mesleklere yeteneği olduğu tespit edilmiş. Eğer yarım puan daha alsa tüm arkadaşları gibi o da otomotiv sektöründe çalışmaya başlayacaktı. Şimdi düşünüyorum da Cacharel'in o insanı fit gösteren kesimi ve dikimi otomotiv sektörüne uygulansa nasıl arabalara binerdik? Fit demişken, kadın gömleklerindeki göğüs bölgesine atılan pensleri de ilk kez Jean Bousquet kullanmış. Cacharel'in kuruluşu da ilginç hikâye. Bizdeki gibi bir askerlik arkadaşı girişimi. Kendi işini yapmaya karar vermiş arkadaşı, Bousquet'e de gel demiş. Birlikte iki yıl çalışmışlar, sonra "Sıkıldım, hayatım hep böyle mi geçecek?" deyip 1958'de kendi işini kurmuş. Diğer arkadaşı batarken görüldüğü üzere kendisi hâlâ dimdik ayakta.

Cacharel ile Aydınli'nin işbirliği de ayrı bir hikaye. Aydınli Grup'un kurucusu Mustafa Kavurmacı henüz üniversite ilk sınıfta olan oğlu Ahmed Said'i de yanına alarak iş görüşmesi için Fransa'ya gider. Başka bir marka için yapılan görüşmede anlaşma sağlanamaz. Görüşme sonrası dönüş yolunda kendilerine mihmandarlık yapan Fransız dostları, küçük bir işi olduğunu, Cacharel'e uğrayacağını söyler. Baba oğlun zamanı vardır, onlar da showroomda vakit geçirir. Fransız dostları görüşme sonrası yanlarına geldiğinde, kendileri adına şirketin üst yönetimiyle toplantı yaptığını ve işin neredeyse bağlanmak üzere olduğunu belirtir. Başkan Kavurmacı, "Neye niyet, neye kısmet." diyor.

Bousquet'den aldığım dersler

Cacharel'in Başkanı Jean Bousquet, "Özellikle mo-da gibi 'işin ruhu' dediğimiz bir niş varsa, kurucularının mutlaka işin başında olması gerekiyor." diyor, haklı da, bu ruhu taşıyacak sonraki kuşaklar yoksa markanın ruhu da soluyor. Moda dünyasında bunun pek çok örneği mevcut. O halde Cacharel'in Aydınli ile yaptığı anlaşmanın önemli bir sebebi de bu. Demek ki 15 yıllık birlikteliğin sonunda markayı ileriye taşıyacak heyecan Aydınli'da mevcutmuş. "Şans her zaman var" diyor Bousquet, "Ama şans geldiğinde onu görecektir vizyon da önemli." diye devam ediyor. Ben de şansın zaten 'hazır' olana geldiğini söyleyebilirim.

"Biz değişimi fark edemedik. Zara, Mango gibi fast fashion/hızlı moda kavramı ortalığı kasıp kavururken biz pahalı ürün ve üretimde ısrar ettik. Şimdilerde ya 30 Euro'luk fast fashion ürünler ya da 1.000 Euro'luk butik işler var Fransa'da, ortası yok." diye devam ediyor. Oysaki bizde pek çok tekstil markası, başta Roman, Koton, İpekyol olmak üzere bu ara segmenti muhteşem biçimde doldurdular diye düşünmeden edemiyorum. "Hiç bu kadar çirkin giyinen kadını Paris sokaklarında görmemiştim." diye hayıflanıyor. "Biz hata yaptık." diyor. Hatanın sebebini pek çok şeye bağlasa da "Artık çalışmıyoruz. Haftada 35 saat çalışan Fransızlar daha çok insana iş imkanı versin diye çalışma saatlerini kısalttı, ücretler de arttı. Şimdi bu bir alışkanlık haline geldi, artık üretmiyoruz, Çin'de, Polonya'da, Romanya'da ve Macaristan'da ürettirip satıyoruz." diyor.

"Çin en az 100 bin parça sipariş vermezseniz dönüp bakmıyor bile! Oysaki bir modelin deneme satışları için 500 parçaya ihtiyaç olabiliyor. Diyelim ki ürün tuttu, bu defa da üretilenin Avrupa'ya gelmesi uzun sürüyor. Evet, Çin ucuz ama moda işinde hız önemli." diyerek de Türkiye'nin bir ticari merkez olarak fırsatını dile getiriyor. "Online satışları sakın ihmal etmeyin." de diyor. Bir gün içinde 9 bin parça ürün sattıklarını söylerken, Ahmet Said Kavurmacı da online satış sitesi aracılığıyla iki günde 4 bin parça sattıklarını söylüyor ve "Hangi mağazada bir günde bu kadar satabilirsiniz?" diye soruyor.

YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tiklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Rekabette eksen kayması olur mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2010.12.27

Kardeşim, "Abla, GSM'cileri yazdığın yeter." diyor ama yazmadan durmak ne mümkün!

Ben dursam bile onların ne rekabeti ne de reklam üzerinden karşılıklı konuşmaları bitiyor. Giderek artan rekabetin doğal bir sonucu olarak da müşterilerine ve müstakbel abonelerine 'buraya bak ve benimle kal' mesajını veriyorlar. Her birinin asıl amacı; Turkcell için abone sayısının korunması, Avea ve Vodafone için ise abone sayısının artması diyebiliriz. Pek çok kez tekrarladığım gibi mesele abone sayısının yanı sıra sahip olunan bu kitleye mobil dünyanın ses iletişiminden daha kârlı olan hizmetlerini satmak. Çünkü ses iletişimi, mobil dünyanın büyüklüğü içinde hiç de önemli bir ciroya sahip değil. Diğer yandan bütün bu hengame içinde 3 operatörün pazarlama stratejilerinde giderek netleşen bir tablo ortaya çıkıyor. Şimdi bulunduğumuz yerden başa doğru bakarak değişen stratejiler adına gördüklerimizi sıralayalım:

BİR CEP TELEFONUN OLSUN YETER

Avea, bir yandan özellikle gençlere yönelik kampanyalarla abone sayısını artırmaya çalışırken, 'Avealı olmayanlara iyi davranın' mesajıyla özellikle lider Turkcell'e gönderme yapıyor. Diğer yandan da kendini, mobil teknolojinin mümkün kıldığı tüm yenilikleri abonelerine herkesten önce sunan operatör olarak konumluyor.

Bütün bu hazırlıklarını ifade edecek reklam kampanyalarıyla da iletişimini yapıyor. Ayrıca yine genç hedef kitlesine cazip gelecek aplikasyonlarla altyapısını güçlendiriyor. 'Sosyal medya ve cep telefonu' ilişkisini kolaylaştıracak uygulamaları abonelerine sunarken, günlük hayatta 'Bir Avealı cep telefonun olsun yeter' kapsamında teknolojik işler yaptığını oraya koyuyor. Örneğin Bonus ile yaptığı çipli sim kart ödeme kolaylığı sağlarken, mobil sağlık hizmetleri sunan bir başkasıyla da Avea'yı operatörler arasında teknoloji öncelikli şirket konumuna oturtuyor. İletişimdeki süreklilik ve mesajlarındaki tutarlılık, uzunca bir süre sesi çıkmayan Avea'nın yarışa nasıl sıkı asıldığını göstermesi açısından dikkate değer.

KIRMIZI, KIPKIRMIZI OLDU

Vodafone istikrarlı şekilde 'kırmızı' konseptiyle devam ederken, reklamlarında üstüne basarak tekrarladığı, 'küresel şirket olma' gücünü ilk kez kullanıyor. Kırmızı Pasaport adı verilen hizmetle yurtdışına gidenlerin artık daha uygun şartlarda hizmet alabileceğini duyuran Vodafone, bu kez ciddi bir farkını ortaya koyuyor. Açıkçası Kırmızı Pasaport'un benim gibi yurtdışına sıklıkla çıkanlar ve biraz da işleri sebebiyle uzun kalanlar için bulunmaz bir fırsat olduğunu söylemeliyim. Operatörümün kullanımım arttıkça beni rakamsal olarak uyarın SMS mesajları tam anlamıyla ödümü koparıyorken, Vodafone küreselleşme örtüşen güçlü yanını ilk kez ortaya koymuş oldu. Vodafone'un son kampanyasında da Turkcell'i hedef alan mesajlarının agresyon şiddetini görece azaltarak devam ettiğini söyleyebiliriz.

TURKCELL'DE EKSEN KAYMASI MI?

Çok uzun yıllar 'Turkcell'le bağlan hayata' mesajıyla iletişim yaptı şirket. Sanırım mesajı da, cıngılıyla hepimizin aklına iyice kazındı. Ancak son kampanyasında da gördüğümüz üzere 'Daha fazla hayat' konseptiyle yeni bir duruş sergilemeye başladı. İlk reklamla yeni strateji duyurulurken, ardından gelen 'Daha fazla hayat' ile ne demek istediği anlatılmaya başlandı. Şimdilerde gerçek hayatta gerçek kişilerin yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak halkımızın en sevdiği yöntem olan 'tanıklık hikâyeleriyle' yeni sloganın içi dolduruluyor. Konu gerçek insanlar ve gerçek insanlar da ünlüler olunca reklamın ne anlattığına değil de kimin kim olduğuna yoğunlaşıyor insan. Haberlerden öğreniyoruz ki, doktorumuz bizzat kendisi, hastamız ise Sedat Ergin miş. Doktorlu ilk reklam 'daha fazla hayat' konseptinin ilk tuğlası, belli ki duvar gerçek hikâyelerle örülecek ve biz yeni dönemde 'daha fazla hayat' konseptiyle ne demek istediğini daha iyi anlayacağız.

MESAJ BOMBARDIMANI ALTINDAYIZ

Turkcell de üstüne doğru gelen rakip operatörlerin ataklarına karşı duracak Nar kampanyasıyla iletişim yapmaya başladı. Şarkılarıyla gençleri oynatan Serdar Ortaç, Türk halkının çok sevdiğine inandığımız eski futbolcu yeni dansçı Pascal Nouma ve başarılı televizyoncu Acun Ilıcalı hep birlikte Nar kampanyasında rol alıyor. Aslında yukarıda oyuncular için saydığım gerekçeler ve giderek reytingi artan Yetenek Sizsiniz'den ötürü reklamı izlerken bir hüsnü kabulle başlıyor insan. Ancak reklamda söylenene odaklanmak ve anlamak ilk izlemede olmuyor. Tabii 'Nar' kullanıcıları meseleyi hemen kapabilirlerse de potansiyel kullanıcılar ya müziğin ritmine takılıyor ya da Nouma'nın ne yaptığını anlamaya çalışıyor. Turkcell, 'daha fazla' konseptini Nar kampanyasına da giydirmiş. 'Daha fazla hayat' ile 'Daha fazla konuşma' aynı anda ekranlarda yer alıyorken beni iki şey düşündürüyor. Birincisi, iki reklamın tonlamalarının neden bu kadar farklı olduğu, ikincisi de rakipleri ne kadar üstüne gelirse gelsin Turkcell'in şimdilik bunu görmezden geleceği, cevap vermeyeceği.

Mümkünlü, ilk hatırlanan reklam

Eytişim Kariyer Enstitüsü'nün Kadir Has Üniversitesi'nde Türkiye'nin her tarafından endüstri mühendisliği öğrencilerini bir araya getiren etkinliğinde gençlerle bir sohbet toplantım oldu. Hazır gençleri bulmuşken hangi reklamları hatırladıklarını sordum ve telekomünikasyon sektörünün iletişim stratejilerine ilişkin nabız

tuttum. TTNNet'in Mümkünlü'sü açık ara hemen herkes tarafından ilk hatırlanan reklam. Vodafone'un Kırmızı Şafak Sezer'i sempati topluyor. "Peki, rekabeti nasıl değerlendiriyorsunuz?" soruma, "Rekabet biz abonelere sunulan hizmet ve fiyata yansır. Bırakınız yapsınlar, bırakınız çalışsınlar." biçiminde cevap geliyor. Buradan yola çıkarak, ne kadar iletişim yaparsanız yapın satın alma motivasyonunun satın alma gücüyle doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Gençler ucuza konuşmak istiyor.

AKLIMDA KALAN REKLAMLAR

Sanatçı Mustafa Keser'in kendine has üslubuyla söylediği 'Kuru fasulye yedi buçuk lira' şarkısının üstüne yazılan yeni güfteyle bir bilinmeyen numaralar servisini duyururken 118 33 hizmet hattını neşesinden,



Tuncel Kurtiz namı diğer Ramiz dayının, Toyota reklamında Ezel dizisindeki söylemlerine benzeyen cümlelerle bize günün her saati diziye, diziye izlerken de Toyota'yı hatırlattığından,

Zeki Alasya'nın Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa'sıyla başrolü paylaştığı kampanyada, maksadın çok net, hızlı ve sempatik bir biçimde verilmesinden,

CardFinans'ın Rutkay Aziz ve Doğa Rutkay'lı reklamında en baştan beri sürdürülen mesaj tutarlılığı ve oyuncuların başarılı oyunlarından ötürü aklımda kaldı.

Avea'nın, Avealı olmayan mağdur oyuncusunun başarısından de söz etmeden geçmeyeceğim. Pek çok ünlünün yer aldığı diğer reklamlara bakarak, bu genç oyuncunun marka adına epey sempati topladığını söyleyebilirim. En azından benimkini...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Erzurum'a turist yağacak

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.01.03

Çok uzun zamandır, 'Ülkemizin her karış coğrafyasında spor yapılabiliyorken neden köklü ve gelecek yılları da planlamış bir spor turizmi politikası yok' deyip duruyorum.

Ancak diğer yandan Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün ülkemize taşıdığı büyük spor organizasyonları bir ölçüde de olsa spor turizmi meselesini büyütecek önemli bir rol oynuyor. 27 Ocak - 6 Şubat tarihleri arasında Erzurum'da 25'inci yapılacak olan Üniversitelerarası Kış Olimpiyatları (Universiade) spor turizminin hem sporcularını hem de kış sporlarını yerinden izlemeyi sevenleri ülkemize getirecek.

<p

>



Erzurum şehri de Kış Oyunları'na epeydir hararetle hazırlanıyor. Dönemin Gençlik Spor Genel Müdürü Mehmet Atalay'ın, oyunların Türkiye'ye verildiğinin haberini aldığı anda yanındaki heyetle birlikte ekrana yansıyan sevincini hatırlarım. Elbette mesele bir yarışa girip de müsabakaları Erzurum'a taşımaktan çok ötede bir anlam taşıdığı için Türk heyeti bu kadar sevinmişti. Bir kere kışıyla ünlü Erzurum'a kayak sporunun gelişmesi için gereken altyapı kurulacak, kayak zengin sporu olmaktan çıkıp kitlelerle yayılacak ve kayaklık kar kalitesi

açısından çok değerli olan Erzurum'a daha fazla turist gelecekti. Turist, sanayisi olmayan ilin ekonomisine katkı sağlayacak, diğer yandan istihdamı da artıracaktı.

Mehmet Atalay'dan sonra bu makamı devralan Yunus Akgül de Erzurum'un sadece bir spor organizasyonu olmadığı düşüncesiyle tesisinden organizasyonuna, iletişiminden bölgedeki çevre düzenlemesine kadar pek çok konuya epey önem verdi. Şimdi önümüzde sayılı günler kala hazırlıklar son sürat devam ederken konuya vatandaşın ilgisini çekmek ve olan biteni duyurmak için organizasyonun reklam kampanyasını başlattı.

Elbette konu Kış Olimpiyatları olunca başrolde de yine kar var. Kim bilir belki karı özlediğim için böyle düşünüyor da olabilirim ama karın kirlilikleri örten yanından da olsa gerek, bu beyaz örtünün herkes için şiirsel bir anlamı var. Ancak Erzurum'da yeterli kar yağmadığı için endişe var. Gelin görün ki şu teknoloji nelere kadir? Kar yapma makineleri hazır bekletiliyormuş. Peki, vatandaş olarak bize bu organizasyonda ne düşer? Hep birlikte yapılanları izlemek, desteklemek ve fazla sayıda büyük organizasyonu ülkemize getirmek için köklü spor turizmi politikaları oluşturmak.

Farklı bir lastik iletişimi

Bridgestone reklamını sevdim. Dört adam, dört farklı tarz biçiminde özetleyebileceğim reklam kampanyası şimdiye değin ülkemizde yapılan otomobil lastiği reklamlarından epey farklı. Tanıdık ve sevilen dizi oyuncularını İlker Aksum ve Özgür Ozan, başarılı spor spikeri Güntekin Onay ve ünlü basketbolcu Ömer Onan'ın oynadığı reklamda rol yapılmıyor gibi. Her biri rolünü kendisi gibi oynamış. Bu sebeple de her defasında dikkatle izlenebilir bir reklam olarak gözüküyor. Şöyle bir düşünün: Kara kauçuk ve genellikle kirli bir nesne olan lastik ancak beyazlar giyinmiş oyuncular tarafından bu kadar temiz, yumuşak ve sempatik gösterilebilirdi. Bridgestone reklamlarını başarılı bulurken bir sürücü olarak oyuncuların sadece erkeklerden seçilmesini eksik buldum. Biz kadınlar her ne kadar lastik değiştirmekten pek anlamasak da bizi yolda bırakmayacak lastiği tercih etmeyi iyi biliriz.

Yaşlı İpana'ya genç yüz

Ekranlarımızın bitmeyen gençlik dizisi Kavak Yelleri'nin güzel ve sevimli oyuncusu Pelin Karahan son dönemde İpana'nın reklam yüzü olarak çıkıyor. Karahan'ın seçimi köklü markanın yaşlı algısını kırmak için doğru seçim. Her defasında işleyen 'kanıt gösteren reklam' meselesi de kampanyada yerine oturmuş. Oyuncu olmak isteyenleri gulusunlebuyule.com web sitesine yönlendiren genç oyuncu, kendi seçilme hikayesi üzerinden iletişim yapmakta. Oyuncu olmak isteyenler siteye bir baksın ama öyle pek uzun boylu bir hayale de kapılmasınlar lütfen. Oyunculuk öyle kolay iş değil, eğitimli sanatçılara da haksızlık etmeyelim!

Kuruyemişte rekabet artıyor

Daha son yıllara kadar kuruyemiş çuvala satılır, küçük küreğini çuvala daldıran kuruyemişçi, leblebi çekirdeği kese kağıdına koyarak servis ederdi. Ürünleri önce Tadım sonra da diğer markalar paketledi. İyi de oldu. Bir süre sonra Tadım hem reklamları hem de sponsorluklarıyla ortalıkta gözükmeye başlayınca Peyman ve Papağan markaları da iletişime başladı. Bu durum doğal olarak pazar lideri Tadım'ın ara verdiği iletişime yeniden başlamasını ve hareketlenmesini sağladı. Şimdilerde de dilimize yerleşmiş sektörel jargonlarla yeni yılımızı kutlayan kısa ve şık bir kampanyayla iletişim yapıyor. Geçtiğimiz günlerde BKM oyuncuları da Peyman kampanyasında rol almıştı. Bunun ardından lider Tadım'ın da zaten bir şeyler yapması gerekiyordu. Yeni yıl Tadım için iyi bir vesile olurken kuruyemiş pazarındaki rekabetin de giderek hareketleneceğine dair sinyaller geliyor.

2010 reklamlarını rapor olarak alıyorum

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Projesi'nin, geçen yıl gerçekleştirilen organizasyonlarını tek tek rakamlarla anlatan kampanyasını topluma verilen dönem sonu bir rapor olarak değerlendirmek istiyorum. Dedikodusu 2010 öncesinde başlayıp son güne değin süregelen 2010 projelerinin bir kampanyayla ortaya konmasının yurtiçinde toplumsal algının yönetimi için düşünülmüş akıllıca bir yol olduğunun altını çizmeliyim. Emeği geçen herkesi bir kez daha kutluyorum.

Beyler, şiirsel konuşmalara hazırlanın

Birisi bitiyor, yenisi başlıyor telaşıyla bir iki günlüğüne sektörden ayrı düştüm. Klavyenin başına oturup da son günlerde neler değişmiş diye baktığımda karşıma adeta yeni yılın gelişini müjdeleyen neşeli, enerji dolu kampanyalarla son günlerde giderek sayıları artan 'ünlü kullanımı' bol reklamlar çıktı. Reklamların bazılarında ünlüler bizzat oynarken bazılarında da sesleri kullanılmış. Örneğin Kütahya Porselen Aşk-ı Memnu'nun ünlü oyuncusu Beren Saat'in sesini dizideki Bihter'i hatırlatırcasına kampanyasında kullanırken, bu defa Behlül'ün yerine, son dönemin en çok izlenen yarışması Canlı Para'nın sunucusu Engin Altan Düzyapan'ın sesini koymuştu.

Başarılı iletişim çalışmaları yapan Kütahya Porselen'e haksızlık etmek istemem ama bu son kampanyayla bildiğimiz tabak çanak gözümüzde nasıl da farklı bir yere taşınmış. Bundan böyle tutkulu bir aşk hikayesiyle anılacak olan markanın reklam çalışması oldukça başarılı.

Ancak beylere iki notum var: Hanımlar evde başka porselen takımları varken bile bir tane de reklamda gördüklerinden isteyecek, yani masraf kapısı açılıyor. İkincisi de aile saadatiniz için daha şimdiden reklamdaki diyaloglardan bir iki tane de kendinize hazır edin. Benden söylemesi...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Meşhur olan hamamları değil, işadamları

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.01.10

Müdürüm Turhan Bozkurt, "Sektör buluşmaları için bu kez Gaziantep'e gidiyoruz." dediğinde 'geliyorum' cevabını verdim.

Dedim ama kendi kendime de, "Anlatmaya değil, herhalde dinlemeye gidiyoruz." diye düşündüm. Çünkü Antep sanayicileri kriz falan dinlemeyip, 2009'da bile ülkedeki tüm ekonomik parametreler eksi verirken yılı artıyla bitirmiş. 2010'da ise şehrin büyüme rakamları muhteşem olmuş. Geçtiğimiz yılın dış ticaret rakamları yüzde 16 büyürken doğrudan Antep menşeli 4 milyar dolarlık ihracat yapılmış. Başka illerden gelen ürün taleplerinin ihracata dönenlerini de varsaysak bu rakam 10 milyar doları bulmuş.

Sabah Ayyuş Hanım Konağı'nda Gaziantep Valisi Süleyman Kamçı ve Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Asım Güzelbey'in ev sahipliği, Şahinbey Belediye Başkanı Mehmet Tahmazoğlu, Oğuzeli Belediye Başkanı Bekir Öztekin ve AK Parti İl Başkanı Ahmet Uzer'in katılımıyla mükellef bir kahvaltı yapıyoruz. Başkan Dr. Güzelbey'den Ayyuş Hanım Konağı'nın da içinde bulunduğu şehri neredeyse bir boydan bir boya geçen ve efektif kullanılmayan 10 kilometrelik alanı ıslah ederek halkın hizmetine sunma öyküsünü dinliyoruz. Dinlediklerimizden de gördüklerimizden de etkileniyoruz.

Kısa bir turistik Antep sunumu yapıyor Belediye Başkanı Güzelbey, aslında aklında çok köklü bir tarihe sahip olan Antep'i şu an marka değeri olan fıstık ve baklavadan farklı bir yere, turizme taşıyarak ön plana çıkarmak var. Cumhuriyet tarihimizin en büyük müzesi Antep'te yapılıyor. Yesemek'teki açık hava heykel müzesi ve ünlü mozaikleriyle anılan Zeugma bir süre sonra Antep müzeleri arasında yerini alacak. Sadece bunlar da değil, pek çok tarihi mekan ve semti yaşatmak için epey çaba gösterilmiş. Eski Bakırcılar Çarşısı'nın belli bölümleri yeni haliyle tanınmaz olmuş. Doğrusunu söylemek gerekirse 'istenirse oluyormuş' dedirtecek kadar zor ve köklü sorunları çözme konusunda Asım Güzelbey epey başarılı olmuş.

Başkan Güzelbey, Turkcell Gezegenevi ve Bilim Merkezi'ni, 'Sektör Buluşması' için Antep'e beraber gittiğimiz Turhan Bozkurt, Murat Yülek ve Hakan Dikmen'e gezdirirken ben Antep'in köklü sanayicilerinden Naksan Yönetim Kurulu Başkanı Cahit Nakipoğlu ile söyleşi yapmak üzere Organize Sanayi'nin yolunu tutuyor ve 'İş Dünyasına Yön Verenler' röportaj dizimiz için çok keyifli bir söyleşi yapıyorum. Çok ama çok eskilere gidiyoruz. Nakipoğlu ile söyleşimde bir anlamda Antep'in bu kadar başarılı işadamları yetiştiren gizemine de vâkıf oluyorum. Tüccar, işadamları ve sanayici olma sürecinde babadan oğla geçen el vermenin ayrıntılarını öğreniyorum. Nakipoğlu ile yaptığım söyleşi için 20 Ocak'a kadar sabır göstermeniz gerekecek.

CADDELERİNDEN PARA AKAN ŞEHİR

Gaziantep Sektör Buluşması ilerleyen günlerde gazetemizde yayınlanacak. Ben kısaca Gaziantep Valisi Süleyman Kamçı'nın kahvaltıda il hakkında verdiği bilgilere değineceğim. Şehrin yıllık ihracatı 4 milyar dolar, bunun yüzde 38'lik kısmı Irak'a gerçekleştirilirken toplamda 150'ye yakın ülkeye ihracat yapılıyor. Kentteki 24 milyon metrekarelik dört OSB'ye 11 milyon metrekarelik beşincisi ekleniyor. Türkiye halı ihracatının yüzde 85'i ve dünya halı üretiminin üçte biri Gaziantep'ten. Şehrin nüfusunun 2000'den bu yana yüzde 38 arttığı düşünülürse hem bu artışa uygun altyapıyı sağlamak hem istihdam oluşturmak hem de çevredeki etmenlere rağmen kavgasız gürültüsüz yürümek pek de kolay olmasa gerek.

Antep'e gidenler dinamik havayı hemen fark ediyor. Caddelerinden, gözle görülür biçimde üretimden kaynaklanan bir para nehri akıyor. İnsanın Antep'teki bu olumlu havadan etkilenmemesi mümkün değil. Belki de yüzde 38'lik nüfus artışı da Gaziantep'in fırsatlar şehri olarak görülüyor olmasından kaynaklanıyor. AK Parti Gaziantep İl Başkanı Ahmet Uzer, şehrin krizden etkilenmemesinden büyüme hızına kadar iyi giden pek çok şeyi, ilin mülki ve yerel yönetimlerinin birlikte uyum içinde çalışıyor olmasına bağlıyor. Biz de buradan toplumsal menfaatler yerine kişisel çıkarlarının peşine düşen bir kısım siyasiler ve yönetimler için Başkan Uzer'in söylemlerini kayda geçirelim.

HAYALİN GERÇEĞE DÖNÜŞMESİ YAKIN

'Marka Şehir' konseptiyle 6 yıl önce başlatılan çalışmanın liderliğini Gaziantep Sanayi Odası yapıyor. Başkan Nejat Koçer konuya hakim. Sektör buluşmasında yaptığı konuşmada Antep'ten yapılan patent başvurularının sayısına değiniyor. 1971 yılında 1 olan sayı, şimdi binli rakamlara ulaşmış. 2009'da 1.780'e ulaşarak rekor kıran patent başvurusuyla da toplamda on bini aşan sayılara gelinmiş. Şimdilerde 'Akıllı Sanayi' kavramı üzerinde çalışan Oda, 'Akıllı' kavramının temel yaklaşımının rekabette üstünlük olduğunun altını çiziyor. Bana göre çok çalışan işadamlarına kavramsal hedefler oluşturularak bir yol haritası meydana getiriliyor. Zaten hedef yoksa gidilen yolun ne önemi var ki!

Muhteşem Yüzyıl'ın bir milyon dolarlık medya karnesi

Daha fragmanları yayınlanmaya başladığında fırtına kopacağı belliydi. Ama Show TV diziyi yayınlamaktan vazgeçmediği gibi özetle, "Her zaman farklı bakış açımızla yeni soluklar getirdik.

Kasıtlı olarak bazı çevrelerce Osmanlı hanedanının yanlış tanıtıldığı ve dizinin o dönemdeki karakterleriyle ilişkileri çarpıttığı konusunda haksız bir şekilde itham edildik. Diziyi art niyetle değil objektif yayıncılık anlayışıyla değerlendiren medyamıza şükranlarımızı sunuyoruz." içeriğiyle bir açıklama yaptı. Medyada yazılanlar süredursun, Show TV'nin geri çekilmeyeceğini anlayan Eğitim-Bir-Sen, RTÜK'e müracaatta bulunarak Kanuni Sultan Süleyman'ı kadın ve içki düşkünü biri gibi gösteren 'Muhteşem Yüzyıl' adlı dizi hakkında gereken tedbirin alınmasını istedi.

Hakkında bu kadar konuşulan diziye ben de PR'cıların hiç hoşlanmadığı ama 'hakkımda ne kadar haber çıkarırsan o kadar başarılısın' diyen 'reklam eşdeğeri' yaklaşımından bakmaya karar verdim. Bu; "Reklam verdiğinizde ödeyeceğiniz bedeli, haber olarak çıktığında hem ödemezsiniz hem de haberin reklama göre etkisi daha yüksektir." demek. Bir de köşe yazarlarının çok kıymetli köşelerini hesaba katalım ve Muhteşem Yüzyıl'ın Ajans Press'in takibiyle medya karnesi nasılmış hep birlikte bakalım.

57 köşe yazarı 76 kez Muhteşem Yüzyıl'dan söz etmiş. En çok yazarlar ise sırasıyla şöyle: Mesut Yar 4; Cengiz Semercioğlu, Ekran Arısı (gerçek ismini bilmiyorum), Bilal Özcan, Sina Koloğlu, Burhan Ayer ve Yüksel Aytağ 3; Rahşan Gülşan, Rahim Er, Erdem Kırım, Reha Muhtar, Ruhat Mengi ve Ali Saydam ise 2 kez köşelerinde diziye yer vermiş. Listede bir kez yazarların isimlerine baktığımda ise Ertuğrul Özkök, Murat Bardakçı, Fatih Altaylı, Ayşe Böhürler, Ahmet Hakan ve İsmet Berkan'ı görüyorum. Yani konuyu ağır toplar da köşelerine taşımış.

Peki, hangi gazeteler konuya ne kadar yer vermiş? 70 basılı mecrada çok kısa sürede toplam 284 kez haber olan dizi, ismi gibi muhteşem bir skor yapmış. Akşam ana gazete konuya 16 kez yer vererek listenin başında yer almış. Sonra Sabah Günaydın, Hürriyet Kelebek ve Milliyet Cadde'nin 12'ser kez, Güneş ve Posta 11, Vatan, Bugün, Yeni Akit, Haber Türk Magazin 10; Haber Türk ise konuyu 9 kez sayfalarına taşımış. Zaman'ın da içinde bulunduğu sayısal grup Yeni Şafak, Şok, Sözcü, Star ve Milliyet konuya 7 kez değinmiş. Bu arada ana gazetelerle eklerinin toplamına bakmak da gerekirse örneğin Milliyet toplamda 24, Haber Türk ise 20 kez Muhteşem Yüzyıl'a yer vererek konuyu epey gündemde tutmuş.

Sonuç olarak 67 köşe yazısının 'tarafsız', 9 köşe yazısının 'olumlu' yazdığını dikkate alırsak 'Muhteşem Yüzyıl' hiç de Show TV'nin açıklamasında 'ihlas edildiği' gibi köşe yazarlarının hışmına uğramamış. Son 15 gün içinde çıkan köşe yazarlarının reklam eşdeğeri ise sıkı durun 988 bin yani yaklaşık bir milyon dolar olmuş! Bir de buna diğer haberlerin yani Bülent Arınç ve Ertuğrul Günay'ın demeçlerinin dahil olmadığını düşünürsek...

TARTIŞMALAR SÜRERKEN SADE VATANDAŞ NE DİYOR?

Görünen o ki, dizinin her bölümünden sonra tartışmalar daha da artacak ve RTÜK'ün kararı ne olursa olsun mutlaka sorgulanacak. Bana gelince, özellikle böylesine tarihî dizilerin çekiminde herkesin çok daha sorumlu davranması gerektiğine dikkat çekmek isterim. Tarihi gerçekleriyle biliyor olmanın önemine inandığım gibi giderek hırpalanan, yok edilen ortak değerlerimize hoyratça dokunulmaması gerektiğine de inanıyorum. Ortak kutsallarımız o kadar azaldı ki, artık gerçekten korkuyorum!



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Galatasaray'ın 'ruhu taşınırken' trafik kazası oldu!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.01.17

Önce güzelliklerden söz edelim: İstanbul'a ve Galatasaray'a yakışır bir stadyumun varlığı hepimiz için elbette onur verici.

Bundan böyle futbolun en güzel örneklerini TT Arena'da izleyeceğiz. Galatasaray'ın başarısı da, kazancı da bol olsun.

Aralarındaki ezeli rekabete rağmen açılıшта ünlü Fenerbahçelileri Arena'da görmek de sevindiriciydi. Demek ki artık öteki, beriki demeden çok sık olmasa da bazı olaylarda bir araya gelinebilecek.

Pazarlama gözlüğünden bakarsak; Türk Telekom'un (TT) stadyuma ismini vermesi ve bunu en başından beri sahiplenmesi marka adına akıllıca bir karar. Görün bakın bundan sonra hep beraber milyonlarca kez TT Arena diyeceğiz.



Başkan Adnan Polat son anda bir açıklama yaparak, stadın 'Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena' olarak adlandırıldığını belirtti. İyi ki de öyle yaptı. Taraftar ismin yaşatılmasını çok önemsiyor.

ÖNCE TARAFTARIN DİLİNİ ANLAMAK GEREKİYOR

Aslında 'Çarşamba'nın gelişi perşembeden belliydi'. Galatasaray camiası adına söz söyleme hakkı olduğunu düşünen pek çok yazar, şehrin göbeğindeki Ali Sami Yen'in Seyrantepe sırtlarına taşınmasına muhalefeti değişik söylemlerle uzun zamandan beri dile getiriyordu. Bazen Adnan Polat yönetimi üzerinden mızırdanıyor, bazen de türlü gerekçelerle tamamlanamayan inşaatı bahane ediyordu. Bir türlü bitmeyen Aslantepe'nin inşaat sürecine bizzat Başbakan Recep Tayyip Erdoğan müdahale edip işin içine TOKİ de girince 15 Ocak tarihi, Galatasaray için 'ruhun taşınması' günü olarak belirlendi.

Aslında iyi bir iletişim çalışması yapılmış, bütün gazete yönetimleri genel yayın yönetmenleri düzeyinde TT Arena'ya götürülmüş, yeni yerin imkânları ilk ağızdan yansıtılmıştı. Üstüne bir de Cem Yılmaz'ın beğendiğim lansman filmi gelince medya iletişiminin profesyonelce yapılması anlamında pek de bir eksik kalmamıştı. Ama açılış günü Seyrantepe'ye son anda yorgun argın gelen Başbakan'ın beklemediği, daha doğrusu hiç hak etmediği tuhaf şeyler oldu! Peki neden?

TARAFTAR GERİLDİ, GERİLİYOR, GERİLECEK

'Ruh taşınma' işlemi takımın başarılı olduğu bir sezonda yapılsaydı muhtemelen bütün bunlar olmaz ya da daha hafif atlatılırdı. Listenin ilk üçünde görmeye alıştığımız Galatasaray şimdilerde 9. sırada ve gelecek günler pek de iyi şeyler vaat etmiyor. Taraftar üst üste teknik direktör değiştiren yönetime zaten çok kızgın.

Stadyum açılırken çevresi trafik açısından düzenlenmeyen TT Arena için İstanbullular, kar fırtınasındaki gibi birbirini uyarıyor, aman o bölgeye gitmeyin diyorlardı. Gerçekten de korkulan oldu ve taraftar karanlıkta stadyuma ulaşmaya çalışırken trafik de keşmekeşti.

Yönetim, 80 bin kişilik stadyumu dolduramama endişesiyle bolca ücretsiz davetiye gönderirken taşınma esnasında bilet, kart, kombine sıkıntısı tam anlamıyla çözülmediğinden bazı koyu Galatasaraylılar TT Arena'ya gitmek için çok fazla çaba sarf etti, canları da bu duruma çok sıkıldı.

Bir gayret stadyuma ulaşanlar ise görkemli bir gösteriye dönüştürülmeye çalışılan açılış töreninin uzunluğundan çok sıkıldı. Saatler boyunca kesintilerle sürdürülen şov, tribünlerde soğukta bekleyen taraftarı sıktı. Tribündekiler sıkıldığını çok belli ettiyse de kimse onları dikkate almadı.

Statta istenmeyen olaylar meydana gelirken, etrafta sağduyulu biri meseleye müdahale edip taraftarın ortaya koyduğu tavrı neden anlamadı diye sormak gerek. Bana göre Başbakan Erdoğan en sağduyulu tavrı gösterdi ve stadyumu terk etti. Bence çok da iyi yaptı.

Gladyatörler, Arena ve Aslan Adam ironisine gelince, Kanal D'nin canlı yayınında İlker Yasin 'Aslan Adam' konulu filmin ne demek istediğini anlatmasaydı, karambolde ne anlatılmak istendiğini anlamam mümkün olmayacaktı. Teşekkürler İlker Yasin.

Gelelim Aslan Adam'a! Elbette böyle zamanlarda taraftarı coşturmak için abartılı işler yapılır. Ama bu kadarı da biraz fazla değil mi? Ya sahiden örneklerini giderek daha fazla gördüğümüz gibi kendini aslan zannedenler fair play ruhunu ısıırıp parçalamazlar mı?

Sonuç: Şu futbol işini renk-ruh gibi konularla çok derinleştirmeden ticari bir yaklaşımla değerlendirdiğimde yeni Arena'mız hepimize hayırlı uğurlu olsun derken Ajax maçı sonrasında konuştuğum Galatasaraylılar tuhaf bir ruh hali içindeydi. Ali Sami Yen'de sahip oldukları ruh Seyrantepe'ye taşınırken bir nevi trafik kazasına uğramıştı. Stadyumda oynanan ilk maç iyi ki berabere bitti ve şükür ki kaza ufak sıyrıklarla atlatıldı. Ya sonrası diyenlere! Sanırım Galatasaray yönetimi ve yönetim karşıtları siz bu yazıyı okurken toplantılarını yapmış stratejilerini de belirlemişlerdir ya da yapmadıysa acilen yapmalılar. Unutmayalım Başbakan'ın stadyumdan ayrılması camiaya küsmesi anlamına gelmez ama yönetime sıkı bir uyarı niteliğini taşır.

Reklamın iyisi-kötüsü olmaz dediler, 15 milyon doları geçtiler

Geçen hafta 'Muhteşem' dizimiz için 1 milyon dolarlık reklama eşdeğer köşe yazısı yayınlandı demiştim. Bu arada RTÜK'ten de söz ederek şimdiden sonra vereceği karar ne olursa olsun tartışma doğuracak diye de eklemiştim. Öyle de oldu. 1-14 Ocak 2011 tarihleri arasında yazılı basında diziye ait toplam 940 haber yayınlanmış. Bunların 191'i doğrudan birinci sayfada yer almış. En çok haberi 68 kez ile Habertürk yaparken, Muhteşem Yüzyıl 267 kez köşe yazarlarına konuk olmuş. 71 köşe yazısında olumsuz içerik varken 172 köşede Muhteşem Yüzyıl'a olumlu referans verilmiş. Demek ki 693 kez dizi hakkında tarafsız yazı yazılmış.

İstemem yan cebime koy mu? Ajans Press'in yaptığı araştırmayla tüm haber ve köşelere ulaşabiliyor ve kim, ne yazmış okuyabiliyorum. Bu da bana olumlu-olumsuz-tarafsızın ötesinde yazıların içeriğine ilişkin söz söyleme hakkını veriyor.

YAZARLARIMIZ EN ÇOK NEYE TAKILMIŞ?

Diziye doğrudan gözü kara bir biçimde saldıran vahim bir köşe yazısına rastlamadım. Ama son dönemde otoritesini artıran RTÜK'e ve 'İçki ve Tütün Satışlarını Düzenleyen Yönetmeliğe' söz söylemek isteyenlerin dizi üzerinden konuştuğunu görüyorum. Kimi kendi görüşünü destekleyen argümanları diziye bağlarken bazıları da diziden söz ediyor gibi yapıp, sağ gösterirken sol vurmuş.

Sayıları hiç de azımsanmayacak bir kısım yazar, bir başka köşede başlatılan tartışmaya 'ben de' diyerek dahil olurken diziye ilişkin eleştirilerinde oldukça tarafsız kalmış.

Bazıları ilgi alanı olmasa bile gündemi yakalamak için zoraki, bazıları da gönüllü olarak meselenin içine girmiş.

Aslında en temel tartışma, dizinin tarihî gerçekleri ne kadar yansıttığında düğümleniyor. Bu arada NT'lerin filmde bir alt yazıyla 'Kanuni hakkındaki gerçekler' kitabının duyurusunu yapması da takdire şayan. Fırsatı iyi değerlendirmiş ama frekans olarak daha çok reklam vermesi ve görünürlük kazanması gerek.

Yazılarda dikkatimi çeken bir diğer önemli tartışma konusu da Muhteşem taraftarlarıyla karşıtlarının belli partilerde kümelenmesi. CHP'yi, diziyi koşulsuz destekleyenler arasında görüyorum. Konu anlaşılmasın bir

biçimde siyaset konuşmaları içine çekilmiş.

RTÜK'e son günlerde diziye ilişkin 165 bin şikâyet gelmiş. Bu yaklaşık 3 yıllık şikâyet toplamına denk. Köşe yazarları da şikâyetlerle RTÜK'ün kararını sorgulamış.

Habercilerin, diziye her ortamda kanaat önderlerine bir vesileyle sorduklarını düşünürsek, şimdiye değin oluşturulan reklam eşdeğeri 15 milyon doların üstüne çıkmış. Bunun içinde köşe yazarlarının meydana getirdiği değer de 10 milyon dolara yakın.

Mehteran, yumurtalı protesto ve üstüne dizinin oyuncusu Halit Ergenç'in çekimlerde ayağını kırması da eklenince bana göre dizi biter, haberi bitmez gibi geliyor.

DİZİYİ EN ÇOK HANGİ KÖŞE YAZARI konu edinmiş?

Ekran Arısı (Anibal Güleroğlu), Sina Koloğlu ve Yüksel Ayтуğ 5'er kez; Oray Eğin, Ruhat Mengi, Bekir Hazar 4'er kez; Pakize Suda, Gülay Göktürk, Ali Saydam, Rahşan Gülşan, Burhan Ayeri, Taha Akyol ve Ahmet Hakan ise 3'er kez Muhteşem Yüzyıl'ı köşelerinde konuk etmiş. Bu çok bereketli konunun her bölümü yayınlandıktan sonra köşelerde yazılmaya devam edeceğine inancım tam. Bu kadar çok iyi dizinin yüksek sesle iletişimi yapılırken üstünde en çok tartışılanı olmak herhalde Show TV yönetimini hiç rahatsız etmiyordur. Ancak önerim, toplumun nabzına daha çok dikkat edilmesi.



YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tiklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Apaçileştiremediklerimizden misiniz?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.01.24

Markalar toplumsal trendleri, özellikle de gençler arasında gelişerek onların satın alma tercihlerini etkileyen süreçleri gözlemlemekte çok usta.

Ayrıca önemli gün ve haftaları da tüketiciye seslenmek için iyi bir vesile olarak değerlendiriyor, hemen 'actual advertising/güncel reklam' da yapıyorlar. Baksanıza, daha ne kadar önceden Sevgililer Günü temalı reklamlar sevgiliye mutlaka bir şeyler alınması gerekliliğini ortaya koyuyor. Bu ne demek, şimdi siz sevgilinize bir hediye almazsanız kendinizi hiç de iyi hissetmeyeceksiniz, çünkü hissettirmeyecekler.

Diğer yandan toplumsal akımlar da satın alma motivasyonunu tetikleyen güçlü motifler. 'Apaçi' fenomeni de bunlardan biri. Son dönemde internette gençlerin kendi çektiği amatör videoların yanı sıra işi ciddiyetle ortaya koyan profesyonelce hazırlanmış videolar da dönüyor. Ayrıca 'Apaçi müziği ve dansı' dizilerin ve reklamların

içine girdi bile. Gündemi iyi yakalayan bir dizi olarak Çocuklar Duymasın'da Havuç ve arkadaşlarının 'apaçi' dansını nasıl da yürekten oynadığına şahit olurken Turkcell'in 'Çalarkan Dinlet' servisinde Gülse Birsell'in kılıktan kılığa girerek 'apaçi' müziğiyle dans ettiğini görüyoruz.

Fareli köyün kavalcısı DJ Semih

Geçen yıl aniden bir amatör video ile hayatımıza fırtına gibi girdi 'Apaçiler'. İnternette kelimeyi yazıp önünüze inen linklere şöyle bir göz attığınızda yüzlercesi yüz binlerce izlenmiş olarak iniyor ekrana. En çok da asker uğurlamasında genç erkeklerin büyük bir ciddiyetle bu dansı yaptığını görüyoruz. Gerçi gençler arasındaki bu türden 'cikslere' (hem olumlu hem olumsuz anlamda öne çıkan tutum ve davranışlara) 16. yaşını süren kızım sebebiyle hiç de uzak değilim. 'Apaçi' olmanın ne demek olduğunu biraz ondan, daha da çok internetteki yorumlardan izleyerek öğreniyorum.

Gördüğüm o ki öncelikle 'Apaçi' olmak bir tarzı benimsemekle başlıyor. Saç modelleri, aksesuarları ve kıyafetleriyle farklılaşıyorlar. En büyük fark da DJ Semih'in lanse ettiği Outro lex başladığında kendini tutamayıp dans etmeye başlamaları. İşin ilginç yanı ise daha kendini içinden geldiği gibi figürlerle ortaya koyan 'Apaçi gençliğinin' pek çoklarınınca anlaşılmadığı ve hatta pek beğenilmediği. Oysaki diğer yandan özgürce dans eden gençler, benimsedikleri tarzı ortaya koyan her işarette çok keyif alıyorlar. Her ne kadar gruba dahil olmayan gençler tarafından müzik ve dans 'ezik' görülse de müzik başlayınca elitler, ezikler birbirine karışıyor, ritmin davetine ayak uyduruluyor birlikte dans ediliyor. Apaçiler ise hem bu durumdan hem de kendilerinden çok memnun, kendi tarzlarının keyfini çıkarıyor.

Ben geç kalmışım, yazan yazmış!

Ajans Press verilerine göre geçen yıl 292 yazar bin kez kendi yazılarında Apaçi olgusundan söz etmiş. Peki, neden ben konuya bu kadar geç giriyorum? Çünkü Turkcell'in Gülse Birsell'li 'Daha fazla hayat' ana mesajıyla 'Çalarken dinlet' kampanyasında toplumun her kesimine bir mesaj iletiliyor da ondan. Reklamı izleyenleriniz hemen hatırlayacaktır, Birsell sosyetik güzelden annesine, akademisyenden Apaçi kuaförüne kadar toplumun geniş bir kesimine hitap eden müziklerle hizmeti tanıtıyor. Reklamda 'Apaçi' olgusu reddedilmediği gibi araştırmalarda AB sosyo ekonomik sınıfın en çok güven duyduğu şehirli kimliğiyle öne çıkan Gülse Birsell'i 'Apaçi' giysileriyle dans bile ettiriyor. Toplumun nabzını tutmak, trendleri görmek ve bu kanaldan tüketiciye ulaşmak işte böyle bir şey. Hem Birsell'i, hem senaryoyu hem de kurguyu beğendim.

Çocuklu reklamlar arttı



Okurlarımızdan çocukların reklamlarda oynatılması meselesine epey tepki geliyorsa da son dönemde sevimli çocukların oynadığı reklamların sayısı giderek artıyor. Tepkileri yetkili mercilere bırakıp çocukların oynadığı sevimli reklamlara kısaca bakalım:

Sarelle'deki 'kırmızı kafalı' küçük oyuncunun oyununu çok beğeniyorum. Daha doğrusu rol mü yapıyor yoksa kendi kendine doğal ortamında mı konuşuyor pek anlayamıyorum. Her ne hal ise reklamı her defasında sevecenlikle izliyorum. Sarelle, uzun bir süre Nutella'ya bıraktığı pazara iyi bir çıkış yaparak girmeyi başardıysa da iletişime devam etmeli, aradaki farkın kısa sürede pek öyle kolay kapanmayacağını söyleyebilirim.

Şahin Sucukları da değişik versiyonlarıyla 'Bu haber anlatılmaz tadılır' ana mesajıyla yine çocukları ekrana taşıyor. Birden fazla filmle aynı mesajı veren marka, yeni bir sloganı da günlük dile kazandıracak gibi. Şahin Sucukları'na da iletişimine ara vermemesi gerektiğini, sucuk pazarında oyuncu sayısının fazla olduğunu ve iletişimine reklamın dışında farklı pazarlama disiplinleriyle devam etmesi gerektiğini söylemeliyim.

Koska'nın nazar boncuklu reklamına gelince; kampanyada seçilen çocuk oyuncu işini doğal hali içinde çok sevimli yapıyor. Oyuncak ayısına konuşan Koska'nın küçüğü, her ne kadar Sarelle'nin yemek programlarındaki şefin edasıyla ekrana konuşan 'kırmızı kafasını' çağırıştırıyorsa da çocuk sevimliliği her şeyi kaldırıyor. Koska'ya nazar değmesin diyerek nice 104. yıl dileklerle...

Espri dozu yüksek reklamlar:



Peyman'ın kuruyemiş markası Dor Leo, BKM oyuncularının ajans hizmetini de vererek yaptığı reklamlarla iletişimine devam ediyor. BKM sahnede de benimsediği tarz gereği espri ögesini güçlü kullanırken şimdiye değin iletişimde kullandığı ana mesajındaki sürekliliğini de gözetiyor. Acaba araştırmalar reklam kampanyaları sonrasında Peyman'ın tüketici algısındaki yerinin ne kadar yükseldiğini tespit etti mi? Biz de bilsek hiç fena olmaz.

THY pek çok ünlüyü ardı ardına reklamlarında oynatıp, sponsorluklarla yoluna devam ederken başarılı işlere ve iletişim kampanyalarına imza atıyor. Daha dün basına yansıyan bir haberde THY'nin, Hollywood sosyetesine takdim partisi düzenlendiğini de okuyoruz. Televizyonda izlemekte olduğumuz ünlü tenisçi Caroline Wozniacki ise THY'nin Business Class yüzü olarak seçilmiş. Wozniacki'nin oynadığı reklamda senaryo çok başarılı. Business Class'ın koltukları, yemek ikramı maçın mola anlarının doğal süreci içine yerleştirilmiş. Eh, senaryo başarılı olunca güzel tenisçiye sadece söyleneni yapmak düşmüş. Bu arada hakemin başarılı oyunculuğunu da atlamayalım. THY, iletişim kampanyalarında ünlülerin de yer aldığı başarılı ama çok pahalı kampanyalar yapıyor. Çalışmalardan gurur duyuyoruz ama THY'nin pazarlama bütçesi ne kadar? Bu işlere ne kadar bedel ödeniyor, bir bilen var mı? Keşke aydınlatsalar da biz de buradan okurlarımızla paylaşsak!

Biskrem, 'bir Biskrem karşılığı yapmaya var mısın' mesajına devam ededursun her defasında gülümseten reklamlar yapmayı başarıyor. Boğa güreşinde kırmızı kıyafetiyle arenaya çıkan genç adam bütün bunları bir Biskrem için yapıyorsa, en azından ürün denemeye değer dedirtiyor.

Yudum, son dönemde yıldızı giderek parlayan eskimeyen şarkılardan 'Zeytinyağlı yiyemem' dizesini, 'Zeytinyağsız yiyemem' biçiminde değiştirmiş gözüküyor. Şarkıdaki makûs talihini yenmeye çalışan Yudum, sağlıklı yaşama trendinin giderek güçlendiği dünyada bırakın zeytinyağlı yiyemem meselesini, yeme alışkanlığı neredeyse 'zeytinyağlıdan başka bir şey yiyemem'e dönüştürecek.

Arbella, bir makarna markası olarak reklamlarındaki dolaylı anlatımıyla beni şaşırtıyor. Küçük kızın hapsirliğinin tüm parçalarını dağıtmaya yettiği otomobil, kız arkadaşıyla buluştuğunda anne ve babasına yapışık yaşayan genç adam Arbella'nın pişme sürecinde makarnanın birbirine yapışmadığını anlatan komik reklamlar. Kampanyanın her iki versiyonu da öyle farklı yerlerden Arbella'nın yapışmazlık özelliğine dikkat çekiyor ki, işte bu ilgisizlik ilgiyi artırıyor. Bazen marka unutulsa da reklamlar akılda kalıyor ama sanırım Arbella'yı epey bir süre reklamlarını da unutmadan aklımızda tutacağız.

YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tıklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kurtlar Vadisi Filistin'in yapılması gerekiyordu, yaptık

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.01.31

Bir türlü buluşmuyor zamanlarımız, ya onun uzayan bir çekimi neden oluyor ya da benim seyahatlerim.



Nihayet görüşeceğiz! Randevu için uygun zaman Kurtlar Vadisi Filistin'in özel gösterimi öncesi. Oysaki Necati Şaşmaz ile söyleşi yapmaya, filmin ve dizinin sponsoru olan Ukra İnşaat'ın Yönetim Kurulu Başkanı Atila Yavuz'un söyleşisinde karar vermiştim. Aradan epey zaman geçti. Neşeli ve Polat Alemdar'ın aksine gülmeyi bilen Necati Şaşmaz ile bir keyifli söyleşi yapıyoruz. Bu arada bizim tarafımızda, yani izleyenlerce bir film karakterinin nasıl gerçek kişiliğiyle karıştırıldığını görüyorum. Alemdar ile Şaşmaz düşünsel anlamda değilse de kendilerini ortaya koyuş açısından çok farklı iki karakter.

Söyleşimiz uzun sürüyor ve neredeyse filmin özel gösteriminden yarım saat önce bitiyor. O hazırlanana kadar ben Pana Film'in 7. katında gösteri zamanının gelmesini bekleyeceğim. Kurtlar Vadisi'nin tüm oyuncularını orada. Ortalıkta heyecanlı bir enerji sezilirken benim için ise her şey bir ilk. Zamanı geliyor City's'e geçeceğiz. Necati Şaşmaz'ın asistanı ve Pana Reklam Ajansı Reklam Direktörü Yelda Gürkan ile asansördeyiz. Asansör ara katlardan birinde duruyor ve Şaşmaz biniyor. Belli ki filmi izlemeye oyunun başoyuncusuyla gitmek nasipmiş. Dönüp kendisine de, "Rüyamda görsem inanmazdım." diyorum. Binadan çıkıyor sinema salonuna yöneliyoruz, yine bir asansördeyiz. Necati Şaşmaz gözlerini kapatıp dua ediyor. Yukarıdayız ve kapılar açıldığında onlarca kamera ışığı karşımızda. İşte o an Necati Şaşmaz, Polat Alemdar oluyor.

İYİ İŞ İÇİN EPEY PARA HARCANMIŞ

Film eleştirmek uzmanlık işi. Kaldı ki ben daha henüz Necati Şaşmaz ile Pana'nın, oluşturduğu ekonomi, hayata bakışı ve bundan sonraki hedeflerine dair bir söyleşi yapalı bir saat olmamış. Filme pek çoklarının baktığı gibi ideolojik açıdan bakamayacağımı biliyorum. O halde ben de izlediğim filmi bir seyirci gözünden değerlendireyim: Kendisinin de söyleşide ifade ettiği gibi daha ilk kareden başlayarak film sizi sarmalıyor. Hepimizin süreci üzüntü ve çaresizlikle izlediği Mavi Marmara gemisinde olanlarla başlıyoruz ve ta ki salondakileri en çok üzen engelli çocuğun üzerine buldozerle yıkılan ev sahnesine kadar. Film bu, ama geriliyor ve kinleniyorsunuz, işte o an etkileyici bir sure ile birlikte zikir sahnesi yansıyor ekrana. Duruluyor ve iyi ki diyorsunuz...

Kurtlar Vadisi Filistin daha çekilirken haberler yapılmaya başladı. Aslında Pusu da medyanın ilgisi açısından kıymetli bir dizi. İdeolojik bir yanı olduğundan seveni, sevmeyeni, kabul ve reddedeni ama buna rağmen çok izleyeni var. Böyle olunca da gösterilen ilgiye şaşmamak gerek. Elbette Pusu gibi Filistin de medyanın ilgisinden nasibini aldı. Neler oluyor deyip, Ajans Press'ten bizim için 28 Aralık 2010'dan vizyona gireceği 28 Ocak 2011 tarihine kadar yazılı basında kaç kez haber olduğunu ve köşe yazılarında yer aldığını araştırmasını istedim. Bu arada araştırmada göremediğimiz dış basında giderek artan ilgiyi de atlamadan medya yansımaları açısından durum şöyle:

Film basılı mecrada irili ufaklı 155 kez haber olmuş.

Bir ay içerisinde 27 köşe yazısına konu olan film genellikle tarafsız yazılarla kaleme alınmış.

Bazı yazarlar Muhteşem Yüzyıl'a yapılan eleştiriler üzerinden filme ilişkin görüşlerini ortaya koymuş.

Yazarlar filmi izledikten sonra daha ayrıntılı konulara girmişse de filmin oluşturacağı uluslararası etkiye daha çok değinilmiş.

Köşesinde 4 kez ile filmi konuk eden yazar, Sabah Günaydın'dan Mevlüt Tezel. Yeni Akit'ten Hasan Karakaya ve Yeni Şafak'tan Mehmet Şeker ise filmi ikişer kez yazmış.

Köşelerin tamamı zaten 27 tane deyip hepsini okuyorum. Film köşesine taşıyan Şalom Gazetesi yazarı Yakup Barokas'ın yazısını dikkat çekici buluyorum. 6-7 Eylül olaylarına dikkat çekerek Rumları sürgüne gönderen olayların Kurtlar Vadisi Filistin ile Musevilere yönelik bir tavrın gelişeceğinden endişe ediyor. Şalom yazarı pek de haksız sayılmaz. Film, son olaylarla tırmanan İsrail karşıtı bir duygu haline katkı veriyor. Ancak filmin kadın başrol oyuncusu Amerikalı bir Musevi. Bırakın bizi, eziyet çeken Filistin halkının acısı en keskinen bile başrol oyuncusuna dokunmuyor. Kaldı ki gerginliği pek çok kez Polat Alemdar da mazlum, eziyet ve sabır üçgeninde yumuşatıyor.

Ayrıca herkesin de çok iyi bildiği gibi önce fiili yerine getirip sonra hep birlikte yollara dökülerek bir anlamda 'pardon' yerine geçen 'hepimiz oyuz, buyuz' pankartlarıyla slogan da atabiliyoruz. Bu arada Kurtlar Vadisi Filistin vizyona girdi ancak ne mutlu ki endişe edilecek bir nümayişe yol açmadı. İsrail tarafı, 'haklıydık' söylemiyle dünya kamuoyuna sunduğu raporla onay arayadursun, film Mavi Marmara gemisinde ölenlere atfedilmiş, yani bir nevi unutmayın, unutturmayın manasında.

Peki, film ne kadar hasılat yapar soruma Necati Şaşmaz, "Filmin yapılması gerekiyordu, yaptık. Hiçbir tahminim yok!" diyor. Şaşmaz söyleşide filmin 10 milyon dolarlık bir prodüksiyon olduğunu söylemişti. Öyle de gözüküyor. Bence aksiyon sahneleri Amerikan filmlerini aratmayacak kadar ustalıklı iken kişisel kanaatim gerçek savaşın başından beri bu kadar çok İsrail askerinin öldürülmemiş olabileceği.

Dünya gaillesinden kurtulmak için gidilen filmlerden biri değil Kurtlar Vadisi Filistin. Tam tersine gaileleriniz artabilir. Peki, izlenmeli mi? İyisi mi siz yorumları bir yana bırakıp gidip izleyin ve kendi yorumlarınızı kendiniz yapın!

Ben 'KSS'nin akıllı, çevik ve sürdürülebilir olanını severim

Ülkemizdeki küresel şirketler, kaliteli ürün ve hizmetlerin yanı sıra Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projeleriyle de bir başka katma değer daha oluşturuyor. Yüz yıla dayanan deneyimlerini insan kaynağına öğretiyor ve iş yapış biçimleriyle süreç yönetimlerini bize aktarıyor. Buna ülkemizdeki deterjan sektörünün tarihçesi 'Çivit Maviden Kar Beyaza' adlı kitabı yazarken ilk ağızdan şahit olmuştum. Küresel deneyimlerle ve yatırım yapılarak eğitilenler ise Türk şirketlerince kapışılıyordu. Bu arada Unilever Türkiye yine sonuçları 2020'lerde alınacak çok kapsamlı bir dünya projesine liderlik ederken Türk şirketlerine de değerli bir öğretiyi daha sunuyor.

Unilever Türkiye CEO'su, Unilever Asya, Afrika, Orta ve Doğu Avrupa Başkan Yardımcısı İzzet Karaca ile yine gazete için söyleşi yaptığımda tanışmıştım. Gördüğüm, Karaca'nın iyi bir hesap adamı olmasına rağmen işin sadece akçeli kısmıyla ilgili olmadığıydı. Üniversitelerden aldığı davetlere nazlanmadan gidiyor ve birikimlerini paylaşıyordu. Hayata aynı yerden bakabildiğim yöneticilerden biri olarak da kendisini ve yaptıklarını dikkatlice izlemeyi sürdürdüm. Görüyorum ki 'Sürdürülebilir Yaşam Planı' Karaca'nın kişisel olarak çok sahiplendiği bir proje.

Sürdürülebilir Yaşam Planı kısaca şöyle: "170 ülkede 2 milyar insana her gün dokunuyoruz ve 2020'ye kadar da 2 kat büyüyecek ama çevreye olan etkimizi yarı yarıya azaltacağız. Ancak bizim çabalarımızın sürdürülebilir olması için toplumun, özellikle de kadınların misyonu sahiplenmesi gerekiyor çünkü yani doğanın korunmasında kadınlara çok iş düşüyor."

TAAHHÜTLERDEN SADECE BİRİNE SAHİP ÇIKABİLİRİM

Unilever, ürünlerinin çevrede bıraktığı ayak izini yarıya indirmek için tarımsal hammaddelerinin yüzde 100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı hedefliyor. Bu amaçla da özellikle iyi bir çay içicisi olarak 'Sürdürülebilir çay' projesini desteklemeye, izlemeye ve denetlemeye karar verdim. Peki, 'sürdürülebilir çay' ne demek? Unilever tüm çay poşetlerini Yağmur Ormanları Birliği/Rainforest Alliance onaylı üreticilerden almaya karar vermiş ve 2018'de de Türkiye'deki çay fabrikalarında üretilen çayların da bu sertifikayı almaları hedeflenmiş. Hedeflemek yetmez deyip çay üreticilerinin eğitimine de şimdiden başlanmış. Şimdi ben Unilever ile birlikte ilk filizlerin toplanmasına denk gelen zamanda Karadeniz'e teftişe gitmeyi planlıyorum. Bu arada ülkemizin güzide çay fabrikalarının da konuya kulak kesilmelerini salık veririm. Unutmayalım gün doğayı koruma günü.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Churchill'den iş dünyasının ve siyasetin liderlerine 12 ders

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.03

Doğru ya, bu ülkenin kendi iç dertleri yetmiyormuş gibi etrafında dolaşan her türlü musibetten de etkilendiği göz önüne alınırsa hem iş hem de siyaset dünyasının liderlerine söz söyleyecek en doğru şahsiyet Winston Churchill olmalı.

Siyaset ekonomiyi, ekonomi siyaseti doğrudan etkiliyorsa o halde bu ayrılmaz ikiliyi ilkyazımızda birlikte analım. Ünlü İngiliz siyasetçinin sıradan bir ölümünün altından kalkamayacağı felaketler sonrasında bizimle paylaştığı paha biçilmez 12 dersini The Leading Edge, Key Performance Indicators adlı kitabında David Parmenter derlemiştir. Bize de yol göstermesi dileğiyle işte Churchill'in 12 dersi:

1) ARDINIZDA KALICI BİR MİRAS BIRAKIN: Churchill'in mirası önünün kapalı olduğunu gördüğü muhafazakar partiden ayrılmasıyla başlamış. Çok eleştiri aldıysa da karşı saflarda bir bakanlık elde ederek sürdürmüş miras bırakma işini, yani ben yaptım diyebilmek için gözünü karartmış.

2) PROFESYONEL UĞRAŞI YETMEZ, MUTLAKA BİR HOBİNİZ OLSUN: Zamanım yok demeyin. Churchill, Çanakkale yenilgisi, muhalefet hareketinin arka sıralarına itildiği 1930-1939 yılları arası ve 1945'teki zafer sonrası yapılan kamuoyu yoklamalarındaki büyük hüsranı yaşadığında kendini yazmaya, resim yapmaya ve toprakla uğraşmaya vermiş.

3) YENİLDİĞİNİZİ ANLAYINCA UZATMADAN KABUL EDİN VE SİNDİRİN: Bozguna dönüşen Gelibolu çıkarması sonrasında denizcilik bakanlığı görevinden azledilince yeniden orduya katılmak üzere parlamentodan istifa etmiş. Aradan yalnızca 6 ay geçmeden parlamentoda görev alması için geri çağrıldıysa da enerjisini umutsuz bir dava için boşa harcamak istememiş. Parlamentodaki düşmanlarının eline koz vermemiş!

4) KAÇIP DÜŞÜNEBİLECEĞİNİZ BİR SİĞİNAĞINIZ OLSUN: Elbette işyerinizdeki dinlenme odanızdan söz etmiyordur.

5) YAZI, KILIÇTAN DAHA GÜÇLÜDÜR: Churchill, ününü bir savaş muhabiri olarak yapmıştı. Cesurdu ve başkalarının söylemekten çekindiklerini dile getiriyordu ama bunları sadece söylemiyor, yazıyordu da.

6) DİPLOMANIZIN OLMAMASI SİZİ ENGELLEMESİN: Kurallara karşı geliyor ve okulda tam bir başarısızlık örneği sergiliyormuş. Üniversiteye ise hiç gitmemiş. Öğrenmek için kendisi çok çalışmış.

7) ÇOK İYİ BİR HATİP OLUN: Kullandığı sözcükler, 14 yaşındaki bir ergenin bile rahatça anlayabileceği türdenmiş.

8) PROFESYONELCE HALKLA İLİŞKİLER YAPIN: Fikirlerini dile getirme konusunda hiçbir şansı kaçırmamış. Basın, Churchill'in zirveden aşağıya düştüğü dönemde onun hakkında çok yıpratıcı başlıklar kullanmışsa da o, asla teslim olmamış. Yenilmez bir 'buldog' imajını oluşturma için basınla çok yakın çalışmış.

9) KARAR ALICILARLA KİŞİSEL İLETİŞİM ÇOK ÖNEMLİDİR: Karar alıcıların kimler olduğunu bilir, mektupları sekreterine yazdırmaz, kendi el yazısıyla düzenli iletişim kurarmış. Başkan Roosevelt'e yazdığı mektuplarla kabineyi bile geride bırakıp ABD ile ittifak yapılmasını sağlamış.

10) GELECEĞİ GÖRÜN VE ONU SAHİPLENİN: Hitler'in büyük bir baş belası olarak gelmekte olduğunu ilk gören, başka bir savaşın çıkmasını önlemek açısından birleşmiş bir Avrupa'nın önemini anlayan yine ilk o olmuş. Bu sebeple de Almanya'nın savaş sonrasında ağır bir ceza alarak dışlanmasını önlemiş.

11) BİLİM İNSANLARINA VE TEKNOLOJİYE YAKIN DURUN: Onun bu yaklaşımı o dönem pek çok buluşun önünü açmış.

12) BEDENİNİZİN RİTMİNİ BİLİN: Churchill gece geç saatlere kadar çalışır, sabah da geç kalkarmış, yani sabah insanı değilmiş.

Dersleri okuyunca, 'Bu iş bu kadar da basit miymiş?' dedim ama siz demeyin. Koskoca Churchill'in bildiği bir şey vardı belli ki!

İş dünyasında şüphecilik artıyor, ABD'ye güven azalıyor

Dünyaca ünlü 'PR network'ü Edelman'ın 23 ülkede 5 bin 75 kişi ile yapılan 2011 Güven Barometresi sonuçları Davos Dünya Ekonomik Forumu'nda açıklandı. Araştırmaya göre Avrupa ülkelerinde ve Brezilya'da iş dünyasına ve hükümetlere güven yükselirken, Çin ve Hindistan'da da düzeyini koruyor. ABD'de ise işler tersine dönmüş. Güven; iş dünyası, hükümet, sivil toplum kuruluşları ve medya dahil olmak üzere, tüm kurumlarda 8 puan düşüş gösteriyor. İnanılmaz ama ABD hükümeti, güvenilirlik sıralamasında en az güvenilen 4 ülke arasında. Düşünün ki 3 yıl önce en güvenilir 4 ülkeden biri olan ABD, bu yıl en az güvenilir 4 ülke konumuna düşmüş.

Araştırmadaki ilginç sonuçlardan biri de firma hakkındaki 'olumsuz bilgilere' ulaşanların yüzde 57'si, 'olumlu bilgilere' ulaşanların ise ancak yüzde 15'i inanıyor. Şirketlerin itibarını yükselten en önemli öğeler ise ürün kalitesi, güvenilirlik, şeffaflık ve çalışanların memnuniyeti.

Akademisyenler ve teknik uzmanlar güvenilir olarak algılanıyor. CEO'lar ise güven sıralamasında, sondan ikinci sıradayken en güvenilir sözcüler olarak değerlendiriliyor. İnternetteki bilgiler ne kadar güvenilir tartışılarsun internet kullanıcıları ilk izlenim için arama motorlarına bakıyormuş. Şu internetin dünya düzenini en son

Mısır'da olmak üzere nasıl değiştirdiğine şimdilerde bir kez daha şahit oluyoruz. Elbette Google ve sosyal medyanın parlayan yıldızı Twitter'ın katkısını göz ardı etmeden!

Edelman'ın araştırmasına göre bir şirket hakkında bilgi edinmek isteyenlerin ilk başvurduğu kaynak arama motorları. İnsanlar önce arama motorlarına bakıyor sonra da öğrendikleri şeyleri onaylatıp geliştirmek için geleneksel medyaya başvuruyor. Bütün bu olup bitenden sonra hâlâ internette çıkan haberleri ve sosyal medyayı önemsemeyen iş dünyasını anlamakta zorlandığımı söylemeliyim. Unutmayınız ki yıllarca çalışarak kazanılan itibar internette bir anda uçup gidebiliyor.

YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tıklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Kelebek etkisi' dönemi bitti, şimdi 'katır tepmesi' çağındayız

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.07

Geçen hafta medyanın gündeminde Mısır'daki olaylar vardı.

Yazılı basında 1.000'e yakın haber ve köşe yazısı yer aldı. Türkiye'ye pek çok açıdan uzak olmayan bu bölgede olanlara hep birlikte dikkat kesildik. Bir yandan olagelenleri anlamaya çalışırken, diğer yandan da bu ülkedeki gelişmelerin iş dünyamızı ne kadar etkileyeceği konusunu onlarca kere tartıştık. TİM verilerine göre daha çok satıp daha az aldığımız Mısır'a 2,5 milyar dolarlık ihracatımız var. Bir nabız tutmak için Oğuz Satıcı'nın da ortağı olduğu Mısır'da yaklaşık 350 milyon dolarlık yatırımı bulunan Polaris International Industrial Parks'ın ortağı Tunç Özkan'ı arıyorum.

Özkan, 6 yıldır Mısır'da yaşıyor. "Köklü bir devlet olarak olayların hızlıca bitmesi, akil Mısır halkının da en öncelikli dileği, ancak gençler daha fazlasını istiyor, huzursuzluk devam edebilir. Devam ederse stratejik öneme sahip 80 milyonluk bir ülkede ve bölgede çok sıkıntı yaşanır. Son 5 yıldır atakta olan Mısır, turizm gelirleriyle ekonomisini güçlendiriyordu, karışıklık turizmi baltalar. Süveyş Kanalı ise başka bir gelir kaynağı, kapalı kalmaz." diyor. Yakın tarihi boyunca sürekli sıkıntılar yaşayan bir ülkenin vatandaşı olarak temennimiz, karmaşanın bir an önce bitmesi. Bildiğiniz üzere dünya, küre olmaktan çıkıp da düz bir alana dönüşeli epey oldu. Bu sebeple eskiden başka ülkelerde olanların gelip bizi bulmasına 'kelebek etkisi' denirdi, şimdi buna halk arasında da sıklıkla kullanıldığđı gibi 'katır tepmesi' deniliyor.

Reklam dünyasında bu haftanın kritiği

Dünya dönüyor ticaret devam etmek, çarklar da dönmek durumunda. Yüzümü yurtiçine dönüyor ve son dönemde yapılan reklam kampanyalarına bakıyorum. Bazılarını akıllı, bazılarını sempatik ama bazılarını da

anlamsız buluyorum. İşte o zaman reklam işiyle uğraşanların sadece hizmet verdikleri markaya ilişkin sorumluluklarının ötesinde pazarlama sektörünü büyütme gibi bir önemli sorumluluğu olduğunun altını da çizmek gerekliliğini hissediyorum. Ne mutlu ki son dönemde 'ben yaptım oldu' türünden reklamların ve kendini sanatçı sanan reklamcılarının sayısı azaldı!

ING bank'ta neler oluyor?

Geldiklerinde epey sesleri çıkmıştı. Hatırlarsınız ING'nin kelime olarak hayatımıza girmesi için tam sayfa reklamlar vermişlerdi. Başarılı da olmuştu. Sonrasında ise bir iki nokta atış ve uzun bir sessizlik dönemi oldu. Şimdi sıkı bir kampanyayla ürünlerini tanıtıyorlar. Deterjan firmalarının devasa kirli çamaşır topunu hatırlatan portakal ile 'Turuncu Hesap'a atıfta bulunan kampanyada Demet Evgar-Emre Karayel ikilisi başarılı bir oyun sergiliyor. Yoksa başarı payesini Bir Kadın Bir Erkek'teki oyunlarından ötürü Evgar ve Karayel'e baştan bir avans olarak mı veriyorum ayırt edemedim? Oyunu ve oyuncularını bir yana bırakıp reklamın amacına ilişkin bir soru soralım: "Turuncu Hesap nedir, size diğerlerinden farklı ne kazandırır?"

Kibariye'yi seviyoruz galiba

Mutlaka öyle olmalı, yoksa akıllı markalar reklam yüzlerini kendi kafalarından seçmez. Belli ki Kibariye bazı markaların hitap etmek istediği kitlenin benimsediği bir kimlik. Hatırlarsınız Turkcell'in 'Daha fazla hayat' cingilinin arabesk formatını yine sanatçı seslendirmişti. Şimdi de Eti'nin Paykek markası için kendisiyle özleşen 'Kim Bilir' parçası ve görüntüsüyle de yer alıyor ekranda. Maksat, Paykek'teki lezzet ve şekildeki değişikliğin duyurulması. Kampanya işe yaradı mı, duyduk mu, gidip satın alır mıyız? Yanıt evetse, bu iş oldu demektir.

Ünlü kullanımında zirve yaptık

Pek çok kez yazmışımdır. Marka, kestirme bir yol ile tüketicisinin kabullendiği, sevdiği bir ünlüyü seçer ve onun ağzından, yüzünden, hal ve tavrından mesajını verir. Eskiden bu kadar dizi ve beraberinde de bu kadar yeni yüz yoktu. Bu sebeple de hep aynı yüzler pek çok markanın mesajını taşırdı. Şimdilerde ise ekranda bir dizi tuttu mu reklamcılar da, oyuncularını barındıran cast ajansları da yüz avına çıkıyor. Yani demem o ki, zaten dizi izlenirken oyuncu reklamlardaysa bir taşla iki kuş vurulmuş oluyor. Örneğin Aşk-ı Memnu'nun, Muhteşem Yüzyıl'ın ve Kurtlar Vadisi Filistin'in başarılı oyuncusu Nur Aysan şimdi de Dove reklamlarında. Sanatçı, filmlerde daha çok yardımcı rollerde oynuyorsa da Dove reklamında tek kişilik oyununda başrolde.

Pascal Nouma iyi ki var. Sağ olsun üç ayrı marka için aynı zamanda iletişim yaparken bir yandan da 'Yok Böyle Dans'ta başarılı gösterilere imza atıyor. Kendisinden çok umutluyum, program devam ederken daha pek çok alanda yeteneklerinden faydalanılacaktır. Demet Evgar-Emre Karayel ikilisini ise yukarıda yazdım, tekrar etmeyeceğim. Sonuç olarak oyuncuları reklamdaki mesajı taşıyan kaldıraçlar gibi düşünürsek, güçlü imajları olan popüler sanatçılarla reklam yapmak tüketicilere ulaşmak için bilişim diliyle 'short cut' uygulamalar. 'Short cut'a varım ama 'copy paste'lere hayır!

Aygaz hayal gücümü zorladı ama sevdim

Çocukluğumuzun markasıydı ama hayatımıza doğalgaz gireli pek çoğumuz unutmuştuk. İpragaz bir ara iletişim çalışmalarına ağırlık vermiş, Aygaz'a doğrudan atışta bulunmuşsa da ağır ağabey yanıt vermemişti. Şimdilerde ise eğer bilmediğimiz başka bir hesap yoksa 'bayram değil seyran değil neden reklam yapıyor' sorusunu sorduracak kadar sıkı asılıyor meseleye. Fena da olmadı hani! Hizmetini 'dünyanın her yanına götürünüm'ün ötesine taşıyan Aygaz, uzaya da el atmış durumda. Müziğine ve özellikle sonundaki korna nakaratına bayıldım.

Bilgisi olmadan fikri olanlara dergi okutun

Günlük karmaşa içinde gazete ve televizyonda haberleri, sıcak yorumları alelacele izliyor ve o anın sıcaklığıyla değerlendirmeler yapıyoruz. Oysaki dergiler sebep-sonuç ilişkisi içinde derinlikli bilgilendirmeler yapar. Bu sebeple de harcıâlem değildir. Bir Aksiyon okuru olarak herkesin dergiyi okuması gereken önemli bir kaynak olduğunu söylemeliyim. Yanlış bilmiyorsam şimdilerde gündemin nabzını sosyo-politik açıdan tutan ve tirajı Türkiye ortalamasının çok üstünde 53 binde olan tek haftalık dergi. Geçtiğimiz hafta çeşitli bakış açılarını kapsayan içeriğini ama daha da önemlisi, 'olaylara mutlaka farklı açılardan bakın' diyen mesajını ilettiği bir reklam kampanyasına başladı. Son dönemde pek çok iyi dergi ticari anlamda yetersiz bulunup ardı ardına kapatılırken, bilgisi olmadan fikri olan pek çoklarının yaşadığı bir toplumda dergi okumanın önemine ben de bir kez daha vurgu yapmak isterim. Unutmayınız ki, bir mecra olarak televizyon saniiyelerde, gazeteler bir günde tüketilirken dergiler bir sonrası gelene kadar yaşar.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Cilalı ünlü çağındayız

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.14

Hafta sonu ilk işim, hafta içinde kaçırabileceğimi düşündüğüm reklam filmlerini tek tek yeniden izlemek.

Hangi marka yeni neler yapmış, iletişime başlayan bir yeni marka var mı diye didikliyorum siteleri. Sürek avında gibiyim. Reklamları toptan izlemenin kişisel yorumlarımı oluştururken ciddi bir faydası oluyor. Yayın akışı içinde televizyondaki cümbüşe kapılıyor, ayrıntıları fark edemiyor insan. Bu hafta da öyle oldu. Geçen hafta yazdığım ve "dizi tuttu mu reklam da tutar" mantığından yola çıkan ajanslar neredeyse ekrandaki sevilen tüm yüzleri kullanmışlar. Bazı karakterlere yeni roller biçerken bazılarını da ekrandaki karakteriyle reklamlarında konumlamışlar. Yeni reklamlara bakınca neredeyse tamamı ünlü kullanmış diyeceğim ama Garanti Emeklilik ile Hepsiburada.com, kampanyalarında en azından şimdilik ekrandan tanımadığımız "taze" yüzlere yer vermişler.

Turkcell ünlü kullanımında zirve yapmış. Cüneyt Arkın, Ferhat Göçer, Gülse Birsell, Engin Günaydın, Sarp Apak, Özgür Ozan ve Gülben Ergen ile Esra Dermancioğlu. Nar hesabında ise Serdar Ortaç ve Pascal Nouma Turkcell'in farklı kampanyalarındaki farklı mesajlarını abonelerine taşımıştı. Turkcell, Avrupa Yakası'nın içeriğine çok uygun bir biçimde "apaçi" kavramında olduğu gibi "ezik" tanımlamasını da cesurca kullanıyor. Ünlüleri reklama taşıyan senaryolar sempatik ve esprili olmasına rağmen bu kadar pahalı ünlünün yer aldığı reklam kampanyalarının bütçesini ve prodüksiyona ödenenleri merak etmemek elde değil. Turkcell'in ünlü yüzleri kullanma döneminin daha ne kadar süreceğini merakla bekliyorum.

Vodafone ünlü oyuncu ve daim yüzü Şafak Sezer ile yoluna devam ediyor. Bir televizyon programında uçuyorum diyerek kendini yerden yere atan adamın taklidini yapan Şafak Sezer, aslında rakibi yerden yere vuruyor. Sözü uzatmadan kestirmeden söyleyen yaratıcı senaryosu mu yoksa reklamdaki altı kızgın, üstü örtük agresyonu mu ayırt edemesem de bu adam beni çok güldürüyor. Hay sen çok yaşa Şafak Sezer!

Rexona önce Gülben Ergen demişti, şimdilerde Beren Saat diyor. Bence uygundur. Neden? Aşk-ı Memnu'dan yola çıkarak bakarsak şık, seçkin ve elegan bir karakter olarak Bihter, sürekli gizli saklı işler yaparken çok terlemişti. Şaka bir yana, marka kullanıcı profilini gençleştiriyor. Eh, elbette ne varsa gençlerde var...

Hobby yakışıklı genç adam yaklaşımıyla Küçük Sırlar dizindeki Çetin'i/Burak Özçivit'i ekrana taşıırken, neredeyse ruhsuz bir heykel yaklaşımında. Gençler arasında "cool" olmanın pek revaçta olduğu bir dönemde oyuncu da

dizideki rolünün dışında bir karakter sergilemiş. "Bu hali mi, dizideki Çetin mi ne dersin?" diye kızıma sordum, "İkisi de değil!" dedi.

Utopya İnşaat'ı cesaretinden dolayı kutlamak gerek. Yapılan araştırmalar, izleyenlerin dizi oyuncularının oyundaki karakterlerinden etkilendiğini ortaya koyarken, izleyenlerin sinirini bozan "Öyle Bir Geçer Zaman ki" dizisinin Ali Kaptan'ını/ Erkan Petekkaya'yı reklam yüzü olarak kullanması cesaret işi değildir de nedir? Bir halka arz reklamı olan Utopya'nın hisse satışlarını merak ve takip ediyor olacağım. Umarım yanılırim!

Üç hakkı da kullananlar

Garanti Emeklilik aynı mesajı tekrarladığı üç ayrı reklam ile sigortalı olmanın önemine vurgu yapıyor. Otuzlu yaşlarda yelken basmak, dans etmek ve ata binmek güzel. Tabii bunu 20 yıl sonra yapmak da! Reklamı izlerken düşündüm de 50'sinde bu küçük kazalar acaba bu kadar hafif atlatılabilir mi? Herkesin anlayabileceği bir dilden emeklilikte sigorta kavramına dikkat çekilmiş olsa da 'Hangimizin bu üç seçkin hobiye yapmak için, zaman, para ve imkânı var?' diye sormadan geçemeyeceğim. Yoksa emeklilik sadece bu sosyoekonomik sınıf için ayrıcalıklı bir hizmet mi? Elbette değil! Emekçinin geleceğini daha çok güvence altına alma kaygısı var. Haydi, arkadaşlar bir de emekçilerin bulunduğu ortamlardan bir üçlü versiyon çıkarın; çünkü ayda 100 TL ile hayatını garanti altına almayı en çok onlar isteyecektir.

Hepsiburada.com abuk sabuk ama bir o kadar da komik. Düşündüm de bu e-ticaret sitesi kendini başka nasıl ifade edebilirdi? Sayıları gittikçe artan, e-ticaret, e-fırsat, e-bilmem ne siteleri arasından sıyrılmanın yolu ancak bu kadar ilgisiz bir biçimde olurdu. Bence de olmuş.

Bank Asya sporun enerjisini kullanmayı biliyor ve iyi işler yaparken spora da destek veriyor. Bu desteğini öyle uluorta her fırsatta bağırmasa da her yıl bir reklam filmiyle kendini hatırlatıyor. Yine öyle yapmış. Üçü de çok sevilen başarılı eski oyuncular Hakan Şükür, Bülent Uygun ve Ertuğrul Sağlam'ı kampanyasında oynatmış. Eskiden anne-babaların kızıp da topu kesip bıçakladığı dönemden bugüne gençlere futbolun bir kariyer olabileceğini başarılı yüzlerden gösteren film amaca hizmet ediyor. Ediyor etmesine ama neden izlerken yüreğime dokunmuyor bilemiyorum. Çekim, müzik, oyuncular... Bir eksik var, hissediyor ama ifade edemiyorum!

İtibarı tarif edip ölçebilir misin?

Bir başka tanımla algıdan yani görünmeyeni ölçmekten söz ediyoruz. Ölçümlemeye ilişkin Michigan Üniversitesi Reputasyon Enstitüsü'nün çalışmaları var. Bizde ise bugüne değin korunması konusunda epey çaba sarf edilmişse de ölçümlenmesi konusunda bir girişimde bulunulmamış. Ancak diğer yandan iletişimin iki ustası Salim Kadıbeşgil, "İtibar Yönetimi- İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?" ve Ali Saydam "Algı Yönetimi" kitaplarıyla konuyu pek çok kez gündeme taşımışlar. Kadıbeşgil ve Saydam'ın, markalaşma sürecinin olmazsa olmazı olarak ifade ettikleri itibar konusunun önemine ben de yürekten katılıyorum.

25-26 Şubat'ta Ertan Acar'ın kurucusu olduğu İtibar Atölyesi'nin İtibar Yönetimi Zirvesi adıyla anılacak ilk zirvesi yapılacak. Zirvede pek çok ünlü ve değerli konuşmacı yer alacak. Her birisi kendi bakış açılarından itibar konusunu anlatacaklar. Bütün bunların yanı sıra ülkemizde ilk kez "İtibar Endeks"inin hazırlığı için başlangıç da yapılacak.

Zirvede şahsen çok önemsedığım itibar meselesinin neden ölçülmesi gerektiğini ifade eden bir konuşma yapmamı ve genel yayın yönetmeni olduğum Marketing Türkiye'nin de projenin destekleyicisi olmasını isteyen İtibar Atölyesi'nin başkanı Ertan Acar'a olumlu cevap verdim. Çünkü itibar bir marka için daha fazla satış demekse de daha da çok parça başına daha çok kazanç demek. Baksanıza Louis Vuitton, Burberry aynı kalitede

mal üreten pek çoklarından daha pahalıya satılıyor. İtibar Zirvesi'ne ilişkin daha fazla bilgi için itibaratolyesi.com adresine bakabilirsiniz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Her dönem, kendi krallarını çıkarır!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.17

Hangi sektör olursa olsun üreticinin dinamikleri doğrudan tüketiciden etkileniyor. Geçmişin, "vur eline al parasını" denilen mazlum müşterisi şimdilerde şirketler nezdinde itibar açısından değişim geçirdi. Müşteri statüsünün yanı sıra geçmişin kariyer basamaklarını üçer beşer atlatan makbul akademik kariyerler de değişti. Gelin bugünü anlamak ve geleceğe bakmak için geçmiş kısaca hatırlayalım:

'Müşteri kimse kim, bana ne' dönemi: Neredeyse 1980'lere kadar arzın az, talebin çok olduğu yılların kralı üreticiydi. Elini öpene verirdi malını; hem de pazarın dengelerini istediği gibi şekillendirip istediği fiyatı alırdı. Çok geçmedi evlatlar girdi devreye. Sayıları daha çoktu ve işi de biliyorlardı. İkinci nesil işadamları, gelişen teknolojiyi de yanlarına alıp üretime geçince o güne değin rekabetin ne olduğunu bilmeyenler tatlı kârlarını kaybetmeye başladılar. Arz ve talep dengeye geldiği o zamanlar bile kral yine üreticiydi. Bu dönemin en üst yöneticileri de mühendislerdi. Bu dönemde üretenler için müşteri ise kim olduğu bilinmeyen bir güruh olarak bir yerlerde onları her zaman beklemekteydi.

'Müşterinin adı var' dönemi: Yıl 1980-2000 arası. Müşteri, önüne konulan alternatifler arasından istediğini seçme şansına sahip olunca bu kez şirketlerin tepesine pazarlamayı bilenler seçilmeye başlandı. Rekabetin arttığı bu dönemde tüketiciye ulaşmak için pazarlama biliminin nimetlerinden yararlanıldı. Bu kez de pazarlama profesyonelleri yetiştiren okullarda yığılma oldu. Artık müşteri bir güruh olmaktan çıktı ve 'kim neyi alır' sorusunun cevabı aranmaya başlandı. Sosyoekonomik sınıflar belirlendi ve tüketiciler gelirlerine göre, alfabenin harflerine göre sınıflara ayrıldı.

'Müşteri kraldır' dönemi: 2000'li yılların beylik lafı olarak hafızalara kazındı. Arz almış başını gidiyorken küresel rekabet iş dünyasının şapkasını önüne koymasına neden oldu. Kral olan herkes gibi müşteri de tahtının hakkını verdi, beklentilerini artırdı. Bu dönemde yeni iş kolları hayatımıza girdi. Çağrı merkezleri yeniçağın psikologlarının yerine geçti. Bir gerekçeyle canı yanan tüketici, daha henüz emekleme döneminde olan çağrı merkezleri sektörünün çömez operatörlerine kafa tuttu.

Müşteride "şimdi, şimdi, şimdi!" dönemi: Yıl 2011 ve sonrası; ne kadar süreceği bilinmiyor! Bilişim teknolojisindeki değişim tüketiciyi, sosyal mecralarla haber üreten haline getirince iş dünyasının kalite ve hizmet standartları da buna göre değişti. Birkaç saniye geç gelen internet bağlantısına kızıp köpüren özellikle gençler beklentilerini, "şimdi" zaman dilimine taşıdılar. Peki, şimdi olmazsa ne oluyor? Alternatifleri o kadar çok ki, biri olmazsa öteki deyip vazgeçiveriyorlar. Artık markaların, "bizim sadık müşterilerimiz" teranesiyle başlayan konuşmalar yaparken daha dikkatli olmaları gerekiyor. Peki, şimdi hangi iş kolu tavan yaptı? Belki hiçbiri, elinin altında bir internet bağlantısı olan ve bu sonsuzlukta iş yapmaya kafası erenler kendi şanslarını kendileri yaratacak gibi gözüküyor.

IIAC yani İstanbul Kıtalararası Reklam Kupası

İstanbul, 7-12 Mart tarihleri arasında kıtalararası bir reklam yarışmasına hazırlanıyor. Önce 4 ayrı kıtadan Asya-Adfest, Güney Amerika-FİAP, Yeni Avrupa-Golden Drum ve Eski Avrupa'dan 12 jüri üyesi gelecek. Her yarışmanın birincileri kendi aralarında yarışacak ve 30 bin iş içinde sadece 130 tanesi kendi kategorilerinde

birincilerin birincisi olarak ilan edilecek. İşin ilk kısmı jürinin değerlendirmesi ama daha da heyecanlısı, isimlerinin önünde "Sir" unvanı bulunan reklam gurularının konuşmacı olarak İstanbul Creativity Summit/ İstanbul Yaratıcılık Zirvesi'nde yer alması. Yüzlerce kilometre ve binlerce Euro ya da dolar harcayarak dinlediğimiz ustaların İstanbul'da olması da bir başka heyecan.

Ana sponsorluğunu Kent Stöer'in üstlendiği organizasyonun düzenleyicisi Marketing Türkiye ve Marketing&Management Intitute. Projeye ilişkin daha fazla ayrıntı bilmek isteyenler www.thecupawards.com'a ve www.marketingturkiye.com'a bakabilirler.

Hey gençler markalar size nasıl ulaşır?

Geçen hafta basına yansıyan bir araştırma, gençlerin artık ünlüleri izlemediğini, kendi fenomenlerini kendilerinin bulup çıkardığını, bulunanın ise ne kadar fenomen olarak kalacağına bilinmediğini söylüyor. Bir başka araştırma ise gençlerin zamanlarının yarısını uykuda, yarısını ise internette geçirdiklerini ifade ediyor yani tüketicisi gençler olan markaların işi giderek zorlaşıyor. Görsel anlamda internetle baş edebileceğine inanılan televizyon bile yeterli olmuyor. Mesajı hemen veren kısa videoları izleyip duruyor gençler. İşte bu yüzden ki sosyal mecralar, giderek önem kazanıyor.

Sen olsan sana nasıl ulaşırdın?

Gençlere daha zor ulaşılacağına ilişkin bu durum tespitinden sonra onlara nasıl ulaşılacağına dair yöntemleri bulmaya çalışalım.

Son günlerde İstanbul'un yenilikçi endüstrilerin cazibe merkezi olması düşüncesiyle yapılan çabalardan birisi olarak IIAC'ın duyurularını görüyorsunuzdur. 30 bin reklamın birincileri kendi aralarındaki en iyileri seçmek üzere bir kez daha İstanbul'da yarışırken 100 üniversite öğrencisini de bu organizasyonun konferansına davet etmek istiyoruz. Peki, nasıl? Yine kabiliyetlerini ortaya koyabilecekleri bir küçük yarışma sonrasında. Sponsorluğunu Uniclup ve Unilever'in yaptığı The Young CUP yarışmasında tek isteğimiz var. Gençler "Sen olsan sana nasıl ulaşırdın?" sorusunu cevaplandırabilecekler. İlginç ve orijinal fikirlerle aklımızı başımızdan alacak ilk yüz genç, The CUP'ın dünyanın her yanından ülkemize gelecek olan konuşmacıları dinlemek üzere konferansımıza davetli olacaklar.

Yarışmadan haberdar etmek için ise 500 bin üniversiteliye e-mesaj atıldı. Üniversitelerde Uniclup'ın marka elçileri de bilfiil çalışıyor. 1 Mart'a kadar vakit var, sonra The Young CUP'ın jürisi iş başında olacak. Bu çalışmada beni heyecanlandıran, gençlerin onlara ulaşmak için bize verecekleri ipuçları. Bakalım gözümüzün önündeki çözümleri görmemiş miyiz? Yarışmanın ayrıntıları için www.theyoungcup.com'a bakılabilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'İnternet bir insanlık hakkıdır!'

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.24

Sanırım dünya mobil teknolojiyle son dönemece giriyor. Böyle düşünmeme neden olan Barcelona'da yapılan GSMA'in Mobil Dünya Kongresi'ne katılmam ve 200 ülkeden gelen 60 bin ziyaretçinin doldurduğu fuar ve konferans alanında duyduklarımın gördüklerim.

Dünyanın dört bir yanından katılan mobil operatörler, yazılımcılar, ekipman üretici ve tasarımcıları, internet şirketleri ve bu yıl patlama yaşandığı söylenen devlet delegasyonu. Geçtiğimiz yıl krizin etkileriyle heyecanı

düşük olduğu söylenen kongrenin katılımcı sayısı bu yıl yüzde 51 artmış. 3000'den fazla pozisyonun başında C/Chieff yazan katılımcının bulunduğu kongrede demek ki işler hemen orada en üst düzeyde görüşüldü ve bağlandı.

Mobil Dünya Kongresi'nde mobil teknolojinin yanı sıra bu teknolojinin etkileyeceği işkolları ve sektörler de tartışıldı. 60 bin metrekare alanda 1.400 fuar katılımcısının stant kurduğu bu devasa organizasyonda 2.900 medya mensubu görev yaptı. Baştan sona neredeyse hiç aksaksız sürdürülen organizasyonda benim ilgimi, fuar alanındaki teknolojik oyuncaklardan çok küresel devlerin tepe yöneticilerinin yer aldığı konferanslar çekti.

Mobil, sadece cep telefonu demek değil

Hiç şüphesiz konferansın en can alıcı noktası konuşmalardı. Dünyaca ünlü ve internet dünyasının yapı taşlarından sayılabilecek şirketlerin CEO'ları da konuşmacı olarak kongreye katıldı. Bu isimler arasında Chine Mobile Başkanı Wang Jianzhou, Cicso CEO'su John Chambers, Ericsson Başkanı ve CEO'su Hans Vestberg, Google CEO'su Eric Schmidt, HTC CEO'su Peter Chou, Intel Corp CEO'su Paul Otellini, Microsoft CEO'su Steve Ballmer, Nokia CEO'su Stephen Elop, RIM co-CEO'su Jim Balsillie, Twitter CEO'su Dick Costolo, Vodafone İcra Kurulu Üyesi Vittorio Colao ve Cisco CEO'su John Chambers yer aldı.

Başkanların yer aldığı oturumlarda yer bulmak çok güçtü. Mobil endüstrisinin bugününü ve daha da çok geleceğini tartışan bu üst düzey konuşmacılar aplikasyonlardan, mobil reklamdan, mobil paradan, mobil sağlıktan, NFC ve bulut bilişimden söz ettiler. Şimdilerde en önemli konunun data yani müşteri sayısı ve bilgisi olduğuna dikkat çeken konuşmacılar, kullanıcılar arasındaki network'ün önemine de değindiler.

Apple dur durak bilmiyor

Bu arada en büyük ilgiyi App Planet almış. Apple standı adeta saldırıya uğramış. Hem yenilikleri görmek hem de kendi geliştirdiklerini göstermek üzere 45.000'den fazla ziyaretçinin App Planet'e gittiği kongredeki 60 bin kişiden 12 bininin de ürün geliştirici olduğu söyleniyor. Rakamlar mobilin ne kadar büyük bir pazar olduğunu gösterirken mobil teknoloji kullanılarak geliştirilecek alanlar için daha çok yolunun olduğu da gözüküyor.

Mobil Dünya Kongresi 2012'de de yine Barcelona'da yapılacak. Bu arada önümüzdeki günlerde mobil sağlık konusunda mHealth, mobil teknolojiyi en çok kullanan iki sektör medya ve eğlencenin tartışılacağı Connected Creativity Midworld ve mobil ödeme konusunun tartışılıp geliştirileceği Mobil Money konferansları da yapılacak. Görüldüğü gibi mobil teknoloji sesli iletişimin ötesinde her sektör için farklı iş imkânları da geliştiriyor.

Trendler telekomünikasyonun mobil mecrada yürüyeceğini gösteriyorken her işkolu da bundan etkilenecek. Mutlaka bu alanda neler oluyor, biz bunu kendi işimizde nasıl kullanabiliriz sorusunu bilenlere sormanızı öneririm. Bu kez de fırsat kaçmadan yakalayalım!

Barcelona'da mobil ufuk turu

Twitter CEO'su Dick Costolo, Twitter'ın Türkçe hizmet vereceğini duyurdu ve "Twitter'ın su gibi kullanışlı ve kolay olmasını istiyorum. Banyoda nasılsa, mutfakta da aynı şekilde olmalı." dedi. Vodafone CEO'su Vittorio Colao, kendisini "dijital iyimser" olarak tanımlıyor, çünkü ona göre "Dijital iyimserliğimin üç anahtar unsuru var: işbirliği, açıklık ve rekabet." Google CEO'su Eric Schmidt, Nokia'nın Google ile Apple'a karşı Microsoft ile anlaşmasını keskin bir dille değerlendirdi.

Nokia CEO'su Stephen Elop ise bu birleşmenin büyük bir güç oluşturacağını ve öncelikli hedeflerinin Android'i yenmek olduğunu söyledi. Microsoft CEO'su Steve Ballmer, Windows Phone 7'yi, "En operatör dostu platform"

olarak nitelendirdi. Windows Phone'un, mobil operatörlerin değer katabileceği en uygun yer olmaya devam edeceğini söyledi. Intel CEO'su Paul Otellini ise akıllı bir yaklaşımla, "Nokia ve Microsoft işbirliğini neden yaptıklarını anladım. Sanırım aynı konumda olsaydım ben de aynısını veya benzerini yapardım. Mobil telefon endüstrisi, PC piyasasının ilk zamanlarında yaşanan benimseme sürecinden geçiyor." dedi.

Mobilden kıssadan hisse

Peki, bu kadar konuşmadan ben ne anladım? Cihazlar gelişmeye devam edecek ama onun da bir sınırı var. Tüm cihazlar markası ne olursa olsun birbirinin aynı işlevi görebiliyor. Elbette yeni çıkan her "şıkırtılı" cihaz satılacak ve ciddi bir ekonomi oluşturacak ama gelecek yazılımda. Ve Microsoft ve Nokia'da da gördüğümüz gibi yeni dünya yeni normallerini dayatacak ve işbirlikleriyle devasa konsorsiyumlar oluşacak. Görünen o ki internet ister mobil ister sabit hattan olsun geleceğin iletişim otoyolu olacak. Bu nedenle de yazımı yine Cisco CEO'su John Chambers'ın yazımın başlığına çıkardığım cümlesiyle bitireyim: "İnternet bir insanlık hakkıdır!"

Süreyya Ciliv politikaya girecek mi?

Mobil Dünya Kongresi süresince Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv'i sürekli görüşme yaparken görüyorum. Bir ara sohbet ediyoruz, "Çok değil iki sene önce 3G teknolojisinin Türkiye'ye gelmesi için ne kadar ısrar ettiğimizi hatırlarsınız. Bugün kongredeki teknolojik gelişmelere bakınca eğer hükümet inisiyatif koymasaydı, bugün buradaki tüm gelişmelere sadece bakıyor olurduk." diyor. Diyarbakır ve Erzurum çağrı merkezlerinden söz ederken ise "Sağladığı istihdam imkânı ile Turkcell'in Anadolu'da yaptığı en iyi işler." diye söz ediyor. Peki, son dönemde sıklıkla konuşulduğu gibi önümüzdeki dönemde politikaya atılacak mısınız sorumu, "Yorum yok!" diye cevaplıyor. Kişisel kanaatim ise Ciliv'in şimdilik önündeki Turkcell ajandasına yoğunlaştığı yönünde. Ancak 'şimdilik' kaydının altını çizmek isterim!

"Sektörü sallayacağız, rakiplerimizin oyun alanını biz belirleyeceğiz"

Mobil Dünya Kongresi'nde yeniliklerle tanışırken Türkiye'den de haberler aldık. Avea Genel Müdürü Erkan Akdemir nedense kıtlığını çektiğimiz yeni fikirleri kollayıp büyütecekleri Kuluçka Merkezi'ni açtıklarını duyurdu. Bunu kongre döneminde yapıyor olmaları, Avea Labs henüz başlangıçta olmasına rağmen düşünülmesi bile memnuniyet oluşturdu. Önümüzdeki günlerde kuluçkadan çıkan yeni ürünleri uygulamada da görmeyi diliyoruz.

Yine Erkan Akdemir'in 2010 yılı Avea finansal sonuçlarını açıkladığı bir başka toplantıda ise Akdemir'in bugüne değin pek dillendirmediği iddiasını da gördük, "Avea 5. vitesten 6 hatta 7'nciye geçti. Yolumuza devam ediyor, yol aldıkça büyüyor ve geliyoruz..." Belli ki Akdemir 2010 sonuçlarından memnun. Kısaca Avea 2010 rakamları ise şöyle: Toplam abone sayısı 11,6 milyon. Toplam gelirleri % 6 büyüme ile 2.646 milyon TL. 3G data gelirinde ise bir önceki yıla göre % 164 artış.

Kelimeler sussun, Mobil Kod zaten anlatıyor

Barcelona'da Turkcell'in Microsoft Tag teknolojisini kullanarak geliştirdiği yeni mobil pazarlama hizmeti Mobil Kod uygulamasını da Genel Müdür Yardımcısı Cenk Bayraktar'ın anlatımıyla tanıdık. Markaların müşterilerine bir de bu teknolojiyi kullanarak ulaşması sağlanacak. Markaları bilmem ama tişörtüne Mobil Kod etiketini koyan gençler kendilerini tanımak isteyenlerle hiç konuşmadan Facebook'taki kişisel bilgilerini telefonları aracılığıyla aktarabilecekler. Eh, bundan sonra da profilini beğendiğiyle gidip tanışmak gençlere kalıyor.

Ad hoc da denebilir korsan da!

Konu telekomünikasyon olur da Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer orada olmaz mı? Acarer, tam anlamıyla "korsan" bir basın toplantısı düzenliyor. "Hadi gelin konuşalım!" deyince haberciler tam mevcut dinlemeye gidiyoruz. Konu yelpazesi geniş, daha çok haberciler soruyor, Başkan Acarer cevaplıyor, bazen de haberciler duyumlarını paylaşıyor. Konu mobil olunca en kızgın konu elbette baz istasyonları. İşte kısaca toplantıdan notlar:

Anayasa Mahkemesi ile Danıştay engeline takılan ve şehir dışına taşınması istenen baz istasyonları konusu Türkiye dışında hiçbir ülkede tartışılmıyor. Peki, neden? Tepkilerin yüzde 60'ı baz istasyonlarının sökölüp takılmasından doğan ranttan kaynaklanıyor. Konunun uzmanı olmayanlar bile baz istasyonları konusunda ahkam kesiyor, bunların arasında profesörler bile var! 17 yıldır saptanmış tek olumsuz bir örnek bile yokken konu neden bu kadar eşeleniyor? Haydi, istasyonları sökelim. Bu kez de çekmiyor denilecek. Peki, haberleşme bittiğinde ne olacak?

Mobil artık sadece konuşma değil birçok katma değer sağlayan hizmet de veriliyor. Örneğin görme özürllüler için Gören Göz yeni devreye girdi.

Ben de sırası gelmişken hemen bir ad hoc çözüm önereyim! Şu baz istasyonları adı Amerikan filmlerinin de etkisiyle "zehiri" çağrıştırıyor. Tamamıyla değiştirsek mi? İşlevini de düşünerek iki de isim önerim var: "Şebeke Durağı" ya da "Şebeke Meydanı".

Bu arada BTK Başkanı Tayfun Acarer de Barcelona'daki mobil gelişmelerin tamamının 3G bağlantılı mobil internet temelli olduğunu görüyor ve Ciliv gibi, "Türkiye 3. Nesil iletişime isabetli kararlarla doğru zamanda geçti." diyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İtibarı yönetmek yan uğraşlardan biri olamaz

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.02.28

Geçen hafta, üstüne epey yazılıp çizilmesine rağmen ilk kez konusu itibar olan bir zirve düzenlendi.



İtibar Atölyesi tarafından düzenlenen İtibar Zirvesi'nde ben de konuşmacıydım. 'Görünmeyeni yönetme sanatı' olarak tanımlanan itibar yönetimine ilişkin zirvede anlattıklarımın kısaca söz edeyim. Türk Dil Kurumu'na göre itibar, 'saygınlık ve güvenilirlik' kelimeleriyle birlikte anılıyor. Ancak ilginçtir ki tarihin her döneminde gücün ve saygınlığın ifadesi farklı yapılmış. Örneğin kaba kuvvetin geçerli olduğu dönemlerde kas kuvveti saygınlık demekken bugün sahip olunan entelektüel sermayenin yoğunluğu saygınlık olarak kabul ediliyor. Dünün mavi-beyaz olarak tanımlanan işgücü bugünün 'bilgi işçileri' olarak anılıyor. Sahip olunan fiziksel varlıklar kendi değerlerinin onlarca katıyla çarpılarak itibari değeri bulunuyor. İtibarı ölçmek ise ürünün daha fazla değere satılması demek olduğu için giderek önem kazanıyor. Bu sebeple de marka kavramıyla itibar iç içe geçiyor. Peki, saygınlık olarak tanımlanan bu görünmez kavramın ölçülmesi mümkün mü?

Aslında bu işin tam bir ölçüsü yok. Bugüne değin yapılan araştırmalar, itibarlı olduğu kabul edilen bir şeyi diğeriyle kıyaslama biçiminde olmuş. Günümüzde ölçümleme konusunda Michigan Üniversitesi Reputasyon

Enstitüsü'nün çalışmaları öne çıkıyorsa da Fortune Dergisi dünyanın en beğenilen şirketleri, Financial Times dünyanın en saygın şirketleri ve Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi adı altındaki çalışmalarla itibarı farklı biçimlerde ölçümlüyor. Ölçümleme modellerinin parametreleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip değilsem de itibar gibi önemli bir değerın ölçümlemesinde sağlam temel dayanaklar olması gerektiğine inanıyorum. Bana göre itibar üstüne söz söylemek için ölçümleme modeli bir üniversitenin akademik birikimi üzerine oturtulmalı. Model STK'lar ve meslek örgütleriyle desteklenmeli ve nihayet konunun gündemde tutulması için bir medya organının desteği alınmalı. İnanıyorum ki medya kuruluşları tarafından yapılan ölçümler subjektif pek çok bileşenin etkisine açık olacağından sonuçları da tartışılacaktır.

İTİBARI KAZANMAK MEŞAKKATLİ,

KAYBETMEK İSE çok KOLAY

Diğer yandan kazanılmış itibarın korunması ise bir başka zor. Uzmanlar iyi zamanlarda da, acil hallerde de itibarı korumak üzere 10 altın kural belirlemiş. Lazım etmesin ama sizin için aşağıda kısaca yazdım: İtibar gittikten sonra kurtarmaya çalışmak yerine, öncesinde kaybetmemek için önlem alın. Her konuda olabildiğince şeffaf olun, hata varsa saklamayın. Kriz anında içinize kapanmayın iletişim araçlarını kullanın, kendinizi anlatın. Asla panik olmayın! Gerekiyorsa kamuoyundan özür dileyin. Müdahalede geç kalmayın, zamanlama hatası yapmayın, zamanı doğru kullanın. Muhatablarınızla iyi zamanlarda da iletişiminizi koparmayın, unutulmaktan kaçının. Bir gerekçeyle yıpranan ya da daha popüler olabileceği düşüncesiyle marka isminizi değiştirmeyin, değiştirmeden önce de epey düşünün. Değişime açık olun ve eylemlerinizin sonuçlarını da sık sık ölçün. Bir ekleme de ben yapayım; itibar konusu patronun 'ben yönetirim' diyerek yapabileceği günlük işlerden değildir. Konunun uzmanlarından mutlaka yardım alın.

SANAL DÜNYADA İTİBARI KORUMAK her geçen gün daha da ZORLAŞIYOR

Bir beyin fırtınasına katılmak üzere Güral'ın Sapanca'daki otelindeyim. Güral Sapanca Wellness Park Yönetim Kurulu Üyesi Hediye Güral Gün ve Kütahya Seramik Porselen Turizm AŞ Genel Koordinatörü Kamil Berk ile sohbet ediyoruz. Hizmet sektöründe iş yapıyor olmanın zorluklarından söz ederken ilginç bir olaydan söz ediyorlar. Konu şöyle gelişiyor: Kütahya'daki Güral Harlek'ten rezervasyon yaptıran bir müşteri, sevgililer gününde Güral Sapanca'nın kapısına dayanır ve rezervasyonu olduğunu söyler. Resepsiyonistler önce telaşlanırlarsa da durum anlaşılır. Otelde yer vardır ve şahıs Sapanca'daki otelde konuk edilir. Ancak iki otel arasında fiyat farkı sebebiyle müşteriden aradaki fark talep edilir. Olayın mutlu bir sonla bittiği düşünülürken yanlışlığı yapan müşterinin internetteki şikayet sitesine durumu anlatan bir mesaj gönderdiği anlaşılır. Mesajın özü; yapılan yer hatasından söz edilmeden ilan edilenden daha fazla bedel tahsil edildiği biçimindedir. Bu durum kurumun yetkililerine bir cevap hakkı doğurur. Açıklayıcı bir mesaj yazarak siteye gönderirler. Ancak işin ilginç yanı şikayeti sorgusuz yayınlayan site cevabı yayınlamak için Güral'dan bir yıllık kurumsal abonelik bedeli ister. Açıkçası işin kurgulanış biçimine aklım hiç yatmadı. Şikayeti yayınlayan kurumun cevabı da bedelsiz yayınlaması gerekmez mi? Bu durum haklı-haksız şikayetlerin sayısında bir patlama meydana getirirken, şikayet sitesinin sahiplerini zengin etmez mi?

Bir de işin kurum açısından itibar yönü var. Siteye kurumsal abone olan şirketler daha baştan hata yapacaklarını kabul etmiş olmuyorlar mı? Görüldüğü gibi rekabetin giderek arttığı gerçek dünyada şu itibar meselesi giderek önem kazanırken sanal dünyada itibarı korumak da giderek güçleşiyor. Bir kez daha altını çizerek söylüyorum ki, itibar yönetimi şirketlerin en tepeden başlayarak gündeminde olması gereken en önemli meselesidir ve boş zamanlarda yan bir iş olarak yapılamaz. İşin ehlinden destek almak ihtiyari değil zaruridir!

Başkan, İstanbul ne zaman dolacak?

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı (İBB) Kadir Topbaş'ı, başkanlığını Altınbaş Holding Onursal Başkanı Ali Altınbaş'ın yaptığı Alkent 2000 Eğitim ve Sosyal Yardımlaşma Derneği'nin toplantısında dinliyorum. Adına İstanbullularla istişare toplantısı diyeceğim bu sohbette Topbaş tüm savunma kalkanını indirerek sorulara cevap veriyor. Fırsat buldukça yaptığı bu toplantıların sayısının 30'a yakın olduğunu söylüyor. Görüyorum ki Kadir Topbaş toplantıya gelmeden sitenin sorunlarını öğrenmiş, haklı bulduğu bir serzenişte cevabı bilmiyorsa anında işin en başındakini arıyor. İSKİ ve İETT genel müdürlerini aradığını ve sorulara anında yanıt verdiğini duyuyorum. Daha derinlikli sorular için Basın Danışmanlığı'na hazırlattığı basın kartlarını dağıtıyor. İçinde bütçeden ulaşım, kentsel dönüşümden sosyal belediye hizmetlerine kadar pek çok konuda ayrıntılı bilgi var. Başkan Kadir Topbaş karşısında oturan iş dünyasının başarılı insanların sorularına açık iletişimle şeffaf cevaplar veriyor. İstanbul ile ilgili çaresizliklerini ve mutsuzluklarını da açıklıkla dile getiriyor. Yanıtlarıyla dinleyenleri arasında olumlu bir izlenim bırakıyor. O toplantıda Başkan'a sormadığım bir soruyu şimdi sormak istiyorum. İstanbul'un bitimsiz bir biçimde aldığı göç daha ne kadar devam edecek? Bir gün, 'İstanbul doldu artık kapıları kapatıyoruz' deme ihtimali var mı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

GSM markalarının başı neden bu kadar ağrıyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.03

E-posta bana geçtiğimiz hafta ulaştı ama sonradan öğreniyorum ki epey uzun zamandan beri dolaşıyormuş internette.

Mesaj tanıdık bir isimden geliyordu, atlayamadım ekini açtım. Mesajdaki iddia cep telefonu ile yapılan her aramada ekranda gözükken 'aktif aramalar' yazısına ilişkindi. Üç mobil operatörün kullanıcılarına da ##002#'yi aramasını salık veriyor ve böylece bugüne değin inisiyatifiniz dışında kullanıcılarından bedel ya da kontör tahsil eden bu operatörleri jurnalliyordu. Mesaj, "Eğer aradığınız kişinin telefonu da telesekreter ayarlı ise dinlediğiniz 1 sn'lik 'aradığınız kişiye ulaşamıyor' mesajı için bile konuşmuş gibi arama karşılığı ücret ödüyorsunuz. Bu aramalar devam ettiği sürece bedel ödemeye devam edeceksiniz ve işin daha da kötüsü kimsenin bu uygulamadan haberi yok!" deniyordu. Mesajın altında ise saygın bir isim ve unvan vardı. Üşenmedim Turkcell, Avea ve Vodafone'un kurumsal ilişkiler yöneticilerine bana gelen mesajı ulaştırdım ve "Doğru mu?" diye sordum.

Vodafone'dan uygulamanın nasıl olduğuna dair bir yanıt alamadım ama Filiz Karagül Tüzün Turkcell'in, Füsun Feridun ise Avea'nın zaten çok iyi bildikleri bu saldırı için hazır ettikleri upuzun yanıtını gönderdiler. Sizin için kısalttım.

İstemezsen kullanma, zorlama yok

Öncelikle ##002# arandığında Turkcell'in kendi abonelerine ücretsiz olarak sunduğu ve otomatik olarak yüklediği yönlendirmeler iptal edilemiyor. Turkcell aboneleri bu servisten faydalanmayı istemiyorlarsa 444 0 532 / 535 Turkcell Müşteri Hizmetleri'ni ya da 7566'yı ücretsiz olarak arayarak veya KIMARAMIS IPTAL yazarak 7515'e mesaj gönderebiliyor.

Avea'nın ise daha baştan bu tür servisleri ve otomatik yönlendirmeleri yok, Avea kullanıcıları bu servisleri isterlerse yüklenebiliyor.

Turkcell'in KimAramışCell'i, Avea'nın ArayanıBil servisleri aynı işi görüyor. İstemezseniz ya da artık istememeye karar verdiğiniz an ikisini de iptal ettirebiliyorsunuz. Turkcell'in 7565'ine gelen sesli mesaj ücretsiz ama eğer arayanı aramak isterseniz işte o zaman kendi tarifenizden bir bedel ödemeyi de kabul etmiş oluyorsunuz.

Avea'nın otomatik bir telesekreter yönlendirmesi de yok. Karşı tarafa bir gerekçeyle ulaşamadığınızda, "Şu anda aradığınız numara..." diye başlayan anons için de arayandan bir bedel alınmıyor.

Avea için ise bir tekrar daha yapalım; cep telefonları kapalı ve/veya ulaşılamazken kullanılabilecek telesekreter ve ArayanıBil seçenekleri abonelerin iletişim ihtiyaçlarına göre biri seçilerek ilgili servis ücreti karşılığında verilmekte. Yoksa haberiniz yokken ne servis yükleniyor ne de bedel alınıyor.

Peki, suçlamalara karşı yanıtlar bu kadar netken neden 2007'den bu yana bu e-posta ısıtılıp ısıtılıp sunuluyor? Mesajı servis edenler operatörler arasında rekabetin arttığını, işin ücretlendirmede gelip düğümlendiğini ve üç operatörün de en hassas noktasının bu olduğunu biliyor. Üç GSM operatörünü de zan altında bırakan bu çıkışlar markalara güveni sarsmaya odaklı. Peki, ne yapılmalı? Şimdilerde cep telefonlarımıza sürekli gelen ve "kazandınız" kandırmacısıyla geri aramamızı sağlamaya çalışan dijital korsanlara karşı nasıl sürekli hatırlatma yapılıyor aboneler uyarılıyorsa bu türden olanlara da aynı tedbir alınmalı. Ancak uyarın demek bizim için kolay, operatörler için sakıncalı olabilir. Çünkü bir kesim var ki cep telefonu ya da faturası deyince tüyleri diken diken oluyor ve durum ne olursa olsun mobilcilere koşulsuz saldırıyor. Kim bilir belki de bu nedenden ötürü GSM'ciler de, "Söylenenlere inanmayın şu servislerimiz ücretsizdir." diyerek durduk yere dikkat çekmek istemiyor olabilir. Bir sorum da doğruluğu tartışılan bu e-postayı servis edenlere; madem cep kullanımından ve servislerinden bu kadar hoşnutsuzsunuz, yahu kim sizi cep telefonu ve servislerini kullanmaya zorluyor? Kafanızı takacağınıza kullanmayın gitsin!

İki kahve bana, bir tane askıya

Geçtiğimiz hafta interaktif pazarlama zirvesi için yaptığımız beyin fırtınasında marka danışmanı ve stratejist Hakan Senbir İtalya'da yaşadığı yıllarda şahit olduğu etkileyici bir hikâyeyi anlatıyor: "Malum İtalya'da kahve kültürü hakim. Sabahları işe gidenler kahvehanelere uğrar ve siparişlerini verirken, 'Bir bana, bir de askıya' derlerdi. Bu askıya denilen kahveler bir tahtaya yazılır ve liste uzayıp giderdi. İsteyen istediği kadar askıya kahve yazdırabiliyordu. Uzunca bir süre ne denildiğini anlamamıştım. Ancak kahve kuyruğunda beklediğim bir gün üstü başı dağınık, evsiz olduğu halinden belli olan birisi kahve servisi yapan garsona "Askıdan bir kahve." dedi. Garson kahvesini verirken tahtaya yazdığı bir tanesini de sildi. Yani kısaca kendine kahve alan birisi eğer isterse olanağı olmayan bir başkasına da kim olduğunu bilmeden kahve ikram ediyordu. Yardımlaşma ve paylaşım kültürünün bir bardak kahvede sembolize edildiği bu gelenekle, kokusu ortalığa yayılan mis gibi kahveden olanağı olmayanlar da nasibini alıyordu. Hikâyeyi, daha doğrusu geleneği çok sevdim. İşte bizden de benzer bir hikâye.

İki kitap bana, bir kitap SHÇEK'e

Bir zarif adam Kaynak Kültür Yayın Grubu'nun Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Harun Algül. Bir ay kadar önce Muştu, Gonca ve Altın Burç yayınları olarak Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu ile birlikte başlattıkları sosyal sorumluluk projesinden söz eden şık bir dosya gönderdi. Yazmam ve destek vermem için ara sıra hatırlattı. İsrarını ise sıkmadan sürdürdü. Kismet bu haftayaymış.

Devlet Bakanı Aliye Kavaf'ın inisiyatifi ve kitap okunması konusunda hassasiyeti bilinen Hayrünnisa Gül'ün desteğiyle başlatılan "Yuvaya Kitap Uçur" projesinin amacı, SHÇEK'te kalan çocuklara kitap hediye edilmesine öncü olmak ve korunmaya muhtaç çocuklara ilişkin toplumda bilinç düzeyini artırmak. Projeye 21 Ocak-31 Mart tarihleri arasında kampanyaya katılan yayınevlerinin kitaplarından alınan her iki kitap için SHÇEK'te kalan

çocuklara bir kitap hediye ediliyor. Bunun için kasa yanlarında üstünde "Yuvaya Kitap Uçur" yazan kutu kumbaralara kampanyaya katılanlar tarafından doldurulan katılım formları atılıyor. Katkıda bulunanlara ise bir sertifika sunuluyor ve www.yuvayakitapucur.com adresindeki "Gurur tablosu"nda isimlerine yer veriliyor. Kampanyanın bitiminde 23 Nisan'da Bakan Selma Aliye Kavaf'ın bir SHÇEK'te katıldığı törenle de kitaplar teslim edilecek.

Gelelim bize; şimdi hepimize 31 Mart'a kadar sürecektir kampanyaya destek vermek düşer. Algül'ün benden beklediği de zaten bu. Umarım istenilen sayıda kitaba ulaşılır, çabaların hakkı verilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamlar okunur mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.07

Yahoo'nun CEO'su Carol Bartz Mobil Dünya Kongresi'nde yaptığı konuşmada internette içeriğin artan önemine değinirken reklamlar için, "Dünyanın herhangi bir yerinde neler olduğunu ve yeni ürünlerle olayların varlığını herkesten önce duyurur." demişti, yani reklam bir nevi haber niteliği taşıyor demeye getirmişti.

Reklamın haber veren, çağırıcı özelliğinin yanı sıra bir de toplumun nabzını yakalayan içgörü tarafı var. Fiyat tüketicinin yumuşak karnı olsa da son günlerde daha ucuz, daha uzun vade ve daha çok iskonto diyen reklamların yanı sıra tüketicinin içgörüsünü doğrudan yakalayan reklamları da izliyoruz. Tüketicinin bir ihtiyacına ya da sorusuna cevap veren reklamlar elbette izleyenler açısından daha da etkileyici oluyor. İşte size son günlerde doğrudan içgörüye hitap ederek öne çıkan kampanyalardan birkaç örnek:

Hayat Su, Arzum Onan ile son dönemde öne çıkan sağlıklı yaşam trendinden faydalanan. Hekimlerin her gün mutlaka içilmesi gereken su miktarını sıklıkla hatırlattığını da aklımızda tutarsak marka tercihi yaparken toksinleri hızla bedenimizden uzaklaştıracak markayı seçeceğimiz ortada. Beyaz elbise üzerine siyah puantiye ile simgelenen toksin fikri iyi ve bugüne değin gördüğümüz su reklamlarından farklı.

Autopia reklam kampanyasındaki üçleme toplumdaki yabancı hayranlığımızın neredeyse bittiğini gösteren eğlenceli kampanyalardan biri. Giderek artan toplumsal özgüvenimizin bir yansıması olarak da kabul ettiğim kampanya, yıllarca yabancılara öykünerek söylenen, 'Adamlar yapıyor!' çaresizliğini de bitiriyor. Her şeyi bitiremesek de kendimizden emin yürüdüğümüzü gösteren Fransız, İngiliz ve İtalyan üçlemesinin esprileri çok başarılı.

Ikea reklamları sokaktaki karmaşadan kurtulup da eve döndüğümüzde 'ev gibisi yok' haklı söylemine işaret ediyor. Evde olmanın verdiği huzuru kampanyanın ana mesajına yerleştiren Ikea, iletişimde esprili bir yol izliyor. Sevimli.

Fiat Punto reklamları kadınların dışarı çıkmak için hazırlanırken zamanı nasıl unuttuklarına vurgu yaparken aslında hiç kimsenin böyle davranmaması gerektiğine de dikkat çekiyor. Özene bezene saatler boyu hazırlanan genç kızın reklamın sonuna kadar süren hazırlanma sürecinde ne kadar sinir bozucu olduğuna dikkatinizi çekerim ama reklam akıllıca.

Baba öğüdüdür: Kul hakkı yemeyeceksin!

Geçen hafta bir beyin fırtınası için Güral Sapanca Wellness Park'a gittiğimi yazmıştım. Güral Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve Wellness otellerden sorumlu yöneticisi Hediye Güral Gür ile tanışmış, sorumluluk alanlarıyla ilgili olarak konuşmaya karar vermiştik. Yeni kuşağın temsilcisi olan Gür'ü hem başarılı bir iş kadını hem eş ve anne olarak tanıma fırsatım oldu. Her ne kadar kadınlar için ayrılmış özel tek bir güne pek itibar etmesem de Hediye Güral Gür söyleşisini bugünden yazmaya karar veriyor ve bu vesileyle de hemcinslerimin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyorum.

Önce madencilik sonra kerestecilik ve kerpiç üretimi, ardından Nafi Güral'ın çok ortaklı Kütahya Porselen'in yönetiminde yer almasıyla başlar Güral ailesinin iş dünyasındaki başarılı yolculuğu. Kütahya Porselen zora girince Nafi Güral'a, "İşi sen devral." denilir. Yüzde 25'i halka açık olan şirket kısa sürede düze çıkar. Bir süre sonra Güral'lar tamamına sahip oldukları kendi soyadlarını taşıyan fabrikalarını da kurarlar. Çok geçmez, Özal döneminde güneydeki tahsisler dağıtılırken Clup Ali Bey tatil köyünü inşa ederler. Tesis 1991'de hizmete açılır, bu ailenin turizm ayağındaki ilk işidir. O yıllarda henüz küçük bir çocuk olan Hediye Güral Gür işletme derslerini babasını izleyerek alır, sonradan bu dersler okulda da çok işine çok yarar.

MUTLULUK İÇİN ÖNCELİKLERİ BELİRLEMEK

Koç Üniversitesi'nde uluslararası ilişkiler okumaya karar verince baba Güral dışişlerinde çalışmanın zorluklarına değinerek, "Evleneceksin, sefire bile olsan işin hep yoğun ve dışarıda olacak. Bunu düşünmelisin. Kaldı ki bizim işimizin de sana ihtiyacı var." der. Uluslararasıını bırakmaz ama ek derslerle işletme yönetimi de öğrenir. Anne ve babasını kendine rol model olarak alan Hediye Güral Gür, babasının, "Evlendiğinde önce eşin sonra evin ve işin. Çocuklar olduktan sonra da önce çocuklar sonra sıralamadaki diğerleri." öğüdünü verdiğini söylüyor ve "Çok şanslıyız." diyor. Peki, Hediye Güral Gür bu sıralamaya uyuyor mu? Bana göre harfiyen! Güral Gür'ün 4 yaşında bir oğlu ve 10 aylık bir kızı var ve "Sosyal hayattaki davetlerin maalesef çok azına katılabiliyorum. İş sebebiyle evden biraz uzak kalsam oğlum sitem ediyor." diyor.

YENİLİKÇİLİK KANLARINDA VAR

Güral kardeşlerin en büyüğü erkek ama eğitimi nedeniyle evden erken ayrılınca 3 kız babalarının işine daha yakın olur. Hediye Güral Gür ortanca. Küçük kardeş öğrenci, büyükleri ise tasarımın başında. Fabrikada çıkartma yaptığı çocukluk günlerini hatırlıyor ve Kütahya'da hali vakti yerinde bir aile olarak her gelir grubundan çocuklarla aynı sınıfta okuduklarını, yazları fabrikada çalıştıklarını ve yemekhanede çalışanlarla birlikte yediklerini söylüyor. Babam ve annem, "Etiket önemli değil, önce vicdan der. Kul hakkı yemememizi de bize onlar öğretti." diyor.

Dedelerinin adını taşıyan Clup Alibey'de Broadway'deki gösterileri aratmayan bölgenin ilk müzikli animasyonları, devasa su kayakları ve daha pek çok yenilik Güral ailesinin gerçekleştirdiklerinden. Bugün 68 tenis kortuna sahip tesis olarak da spor camiasına hizmet veren tesis, Antalya'daki diğerleri gibi hem sezonluk çalışıyor hem de acentelerin dayattığı fiyattan oda satıyor. Aile 12 ay hizmet verecek bir otel arayışına girmeye karar verince sağlıklı yaşam trendinin karşılığı olarak Wellness otelciliğinde karar kılıyor. Sapanca hem İstanbul'a yakınlığı hem de bölgenin doğal dokusuyla SPA kurmaya uygun bulunuyor. Hediye Güral Gür 2 yıl Sapanca'da işin başında kalıyor ve "İşin sahibi işin başında olmazsa istendiği gibi olmuyor. Özellikle Wellness'de işe kadın gözüyle bakmak gerek." diyor.

Güral Sapanca Wellness Park İstanbul-Ankara yolunun ortasında. Ulaştırma Bakanlığı'nın bilişimcileri bir araya getiren etkinlik sonrasında tüm operatörler yıl boyunca yapacakları toplantılar için buraya karar kılar. Şimdilerde doluluk oranı yüzde 50'ye yakın. Toplantı salonları ise tamamen dolu. Hediye Güral Gür yeni salonlar yapmayı planladıklarını da söylüyor. Kütahya'daki Harlek de termal otelin yanı sıra sonbaharda toplantı merkezi olacak biçimde geliştiriliyor. Sapanca'nın turizm açısından çok verimli, ancak değerinin yeteri

kadar anlaşılmadığını söylüyor. "Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Mustafa İsen'in başkanlığında valilik, bölge belediyeleri ve Turizm Bakanlığı yetkilileriyle neler yapılacağını konuşuyoruz. Ancak tüm ısrarımıza rağmen harekete geçilmiyor." serzenişinde bulunuyor. "Bölgede muhteşem bir doğa var ama sadece bizim gayretimizle burası kalkınamaz." diyor. Hediye Güral Gür, "SPA'larla ilgili düzenlemeler ise yeni bir tartışma başlatmak üzere. Her masaj kabinine duşun dışında bir de tuvalet yapılsın deniyor. Biz toprak hizasındayız ama pek çok otelde SPA'lar yer altında. Tuvaletli küçük mekanlar nasıl havalandırılacak?" diye soruyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

YouTube, Google ve de Digiturk; kim haklı, kim haksız!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.10

Aslında Blogspot'un kapatılması epeydir konuşuluyordu. Beklenen de oldu ve geçtiğimiz hafta dünyanın en büyük blog platformlarından blogspot.com, Digiturk'ün "telif ödenmeden kullandığı içeriklere" ilişkin açtığı dava sonucu kapatıldı. Elbette konu özgür ruhların dolaştığı bloglar olunca haber de patladı.

İlk hamle Digiturk'ten geldi; "Yayın hakları bizde olan maçlar bazı internet siteleri tarafından kanunlar hiçe sayılarak yayınlanmakta. İçerik ve yer sağlayıcılar defalarca uyarılmasına rağmen internetten illegal yayın yapılmasına son verilmedi. Son çare olarak yüce Türk mahkemelerine başvurduk ve sitelerin verdiği zararın durdurulmasını talep ettik. Mahkeme bu sitelere erişimin engellenmesi kararı verdi. Bu kararla birlikte Blogspot'taki bazı bloglara erişimde problemler ortaya çıktı, bu problemlerin tek sorumlusu Google ve Blogspot'tur." dendi.

İkinci hamle bloggerlarındı; Digiturk'e 'Bloguma Dokunma' adlı bildiri yayınladılar ve "Korsan yayın yapanların zaten teknik bilgileri yüksek olduğundan yeni yöntemlerle yasağı deldiler ve hiç etkilenmediler." dediler. Haklıydılar.

Digiturk Genel Müdürü Ertan Özerdem, sosyal medyanın baskısına dayanamadı ve bir ilki yaparak yanıtını televizyondan canlı olarak verdi. "Tek suçlu Google yönetimidir. Google'ın duyarsızlığı yüzünden mahkeme bu kararı aldı." dedi.

Google altta kalmadı, "Google olarak telif hakkı ihlali iddialarını çok ciddiye alır ve telif ihlali konusunda bir yasal uyarı ulaştığında da içerikleri hızlı bir şekilde kaldırır." gibi yuvarlak bir yanıt verdi. Digiturk bu kez daha hızlı davrandı; "Digiturk bu konuda Google ile efektif bir işbirliğine hazırdır. Aksi takdirde maalesef, bu konu ile ilgili bütün yasal haklarımızı kullanmak konusunda ısrarlı olacağımızı kamuoyunun bilgisine sunarız." dedi.

Yazıyı hazırlarken bir son dakika gelişmesi de İnternet Teknolojileri Derneği'nin alan adı temelli yasaklama yerine IP temelli topyekûn sansürü talep eden ve uygulayan kurumlar, yani bu olayda Digiturk hakkında savcılığa suç duyurusunda bulunduğu haberi düştü ekranıma. Bütün bunlardan sonra görünen o ki Digiturk kanun katında, bloggerlar ise toplum vicdanında haklıdır. Peki, ya Google!

Biraz yakın online mecra tarihimizi hatırlayalım

Uzun yıllar neden kapalı kaldığı pek de anlaşılmadan bir YouTube olayı yaşadık. Kimilerine göre Atatürk'e saldıran videolar vardı, kimilerine göre ise YouTube'un Google'ın ülkemizde bir muhatabı yoktu ve ciddi

paralar kazanmasına rağmen bunun vergisini ödemiyordu. Hangisi doğru olursa olsun konu hem yurtiçinde hem de dışında gündemde öyle iyi tutuldu ki Türkiye dünyanın sansür uygulayan yasakçı ülkeleri arasında yerini aldı. Bu olayda da bir türlü "kim haklı" sorusunu netlikle yanıtlamak mümkün olmadı. Çünkü Google şimdiki gibi yine profesyonelce takındığı "cool" tavrıyla "ağır ağabeyi" iyi oynuyordu.

Ancak Google'ın, daha doğrusu sahibi olduğu YouTube'un telif haklarını çiğnediği gerekçesiyle pek çok ülkede vukuatı var.

Fransız Televizyon network'ü TF1, 2007 yılında YouTube'a 100 milyon Euro talebiyle dava açtı. Davanın gerekçesi YouTube'un televizyon programlarını yine korsan olarak yayınlamasıydı. Fransız gazetesi Le Point'a göre YouTube'dan videoların kaldırılması talep edilirken, 100 milyon Euro da istendi.

2008 yılında YouTube ve sahibi Google Inc'a İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi'ye ait televizyon şirketi Mediaset SpA tarafından dava açıldı. Nedeni usulsüz ve ticari amaçla video ve ses paylaşımı olan davada 500 milyon Euro talep edildi.

İspanyol Telecinco kanalı da içeriklerini kullanıyor olmasından ötürü YouTube'a dava açtı. Dava 2008 yılında kanalın tazminata hak kazanmasıyla sonuçlandı.

2009 yılında YouTube'un başı bu kez Fransız Indie etiket/tag toplama grubu SPPF topluluğuyla derde girdi. Google'ın sahip olduğu site, izinsiz 100 videoyu barındırınca, 10 milyon Euro'luk davayla karşı karşıya kaldı.

Mediaset'in sahip olduğu ve İspanya'nın en çok izlenen kanallarından olan Gestevisión Telecinco SA da YouTube'u usulsüz içerik dağıtımından ve telif hakkı ihlalinden dava etti.

İtalyan mahkemeleri MP3 korsanlarından 2,4 milyon Euro talep etti. İlegal müzik indirme sitesi kuran 54 kişiden altı yıllık telif hakkı ihlali nedeniyle 2,4 milyon Euro talep edildi.

Digiturk-Google-Blogspot sürecini deşifre edersek

İnternetin, bir medya ve bir mecra olarak önemine inananlardanım. Gerekçesi ne olursa olsun bloggerların yayınlarının kesintiye uğramasını da mecranın gelişimine olumsuz etkisi olacağını düşünüyorum. Çünkü birikimlerini bloglarında paylaşıyorlar, paylaşımlardan öğrenenler ve dahi bu işten para kazananlar var.

Peki, bundan böyle süreç nasıl yönetilmeli?

Kanımca Google'ın 300 milyon dolarını bu işe yatırmış bir kuruluşun yayınlarını "yasa dışı biçimde yayınlayanlara" dolaylı da olsa destek vermemesi ve acilen önlem alması, internet dünyasının olmazsa olmaz sistemi kabul edilen "uyar kaldır" sistemine direktmemesi,

Henüz telif hakları netlikle belirlenmemiş dijital mecranın hukuksuzluk sistemine potansiyel oluşturmaması,

Ortalık karışmışken yatıştırıcı ve sürecin kontrol altında olduğuna dair bir açıklama yapması gerekiyor. Çünkü bu tutumu bir süre sonra işi Digiturk özelinden çıkarıp her zaman olduğu gibi "yasakçı Türkiye" yaftasına neden olacak. Kaldı ki Google ülkemizde internet mecrasında yaratılan reklam pastasının yüzde 50'sini alıyor. Bu rakamın gelecek günlerde büyüyeceğini de zaten hepimiz biliyoruz. Google ileriye bakmalı ve ticari anlamda da daha akılcı davranmalı.

Peki, dijital mecrada birlikte var olmak ve üretmek için biz ne yapılmalıyız? Bir kere meselenin özünü öğrenip hakkaniyetle davranmak gerek. Gerekiyorsa Digiturk'e, gerekiyorsa Google'a tepki gösterilmeli. Görüldüğü

üzere yabancılar haklarını milyon Euro'luk davalarla korurken bizde hem Atatürk içeriğinde hem de şimdiki Blogspot meselesinde halkımız "güne uygun" olarak duygusal tepki veriyor. İşin özünü unutuyoruz.

Oysaki İnternet Teknolojileri Derneği'nin de ifade ettiği gibi yasalara uymayan sitelerde "alan adı temelli yasaklama" iyi bir çözüm olabilir. Belki buna da gerek kalmadan Avrupa Birliği 2000/31 Elektronik Ticaret Direktifi ve USA Dijital Millennium CopyRight Acts'te de telif hakkı ihlalleriyle ilgili maddeler var, ancak temel kural "uyar kaldır" sistemine uymak. Bizde de yeterli olacaktır. Başka devletler uluslararası pazarda çokuluslu firmalarının ulusal haklarını korumak için ciddi çalışmalar yapıyorken, Digitürk özelinden yola çıkarak Dışişleri Bakanlığımız bu konuda bir girişimde bulunmalı. Digitürk de konuyu uluslararası hukuk platformlarına taşıyabilir, taşınmalı da!

Sosyal mecra deyip geçtiler koltuklarından oldular

İnterneti ve onun getirdiklerini, yasaklamak hiç kimsenin hakkı ve isteği olamaz. Obama'nın seçilişinde, Mısır başta olmak üzere Kuzey Afrika'da başlayan sivil harekette sosyal medyanın inkar edilemez gücünü unutmamalıyız. Bırakın markaları, devletler de bundan böyle sosyal medyasız bir ülke yönetimini düşünemeyecekler. Ancak işin bir de teknik yanı var. Çözüm bilişim dünyasında yapılanları izleyip kullanmak yerine kendi yazılımını üretmekten geçiyor. Bilişim ithalatçı olduğumuz sürece bırakın Google'ı daha yaşamsal konularda da dışa bağımlılığımız devam edecek. İşte o zaman biz ne kadar konuşursak konuşalım "ağır ağabeyler cool tavırlarını" sürdürecekler.

Gelelim şu Kuzey Afrika'daki e-devrim meselesine

Bir kez daha uzun anlatmaya gerek yok! Deneyimler paylaşıp da dayatılan yönetim biçiminin adilane olmadığını gördüğünüzde adına "sivil itaatsizlik" ya da "e-devrim" deyin bir hareket başlıyor. Yine Google araştırmalarıma göre Kuzey Afrika'daki hareketin gerisinde Sırbistan'da Miloseviç'i deviren Otpor gençlik hareketinin varlığı işaret ediliyor. (Otpor ile ilgili daha fazla bilgi için Ekşi Sözlük'e bakılabilir. ES, tüm görüşlere yer verdiğinden Otpor ile ilgili olarak kurallarla yazılmış olanlardan daha anlaşılır bir tanımlama yapmış.) Durum kısaca şu; son olaylar için kimileri diktatörler hak etti derken kimileri de emperyalistçe bir oyun olduğunu söylüyor. Kimileri ise "dışarıdan destekli" diye tanımlıyor. Ne olursa olsun hareket dijital mecranın gelişimiyle başladı ve büyüdü.

Gazetemizin en çok okunan yazarlarından Ahmet Turan Alkan'ın geçtiğimiz günlerde yazdığı "Bir utanç hatırası" başlıklı yazısı, bireysel anlamda "manipüle edilmenin" ibret verici bir örneğini anlatıyor. Kim ne düşünürse düşünsün en masum haliyle Kuzey Afrika'da olanlar başka ülkelerde deneyimlenmişlerin paylaşılma halidir. Böyle bakınca da bundan böyle dijital dünya hiç kimse tarafından göz ardı edilemez. Bana gelince "e-devrim" meselesine de "sivil itaatsizliğe" de anlayışla bakanlardanım ama kimden gelirse gelsin manipüle edilmeye tahammülüm yok!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bazı günlerde özel olmak hiç de fena değilmiş

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.14

Ben her çeşidine karşıyım ama toplumdaki 'erkek egemen' yapılanma kadınlar için bazen pozitif bir ayrımcılığı gerekli kılıyor.

Geçen hafta çok yoğun olmama rağmen Kadınlar Günü sebebiyle davet edildiğim 3 toplantıya da katıldım. İlki Eczacıbaşı İcra Kurulu Başkanı Erdal Karamercan'ındı. Uzun yıllara dayanan tanışıklığımız sayesinde bilirim ki, yönetiminde bulunduğu grupta kadın işgücünü önemser ve daveti sadece bir PR aktivitesi değildir. Kalktım, gittim.

Toplantı, üstünde özenle durdukları çevreci bakış açılarını yansıtan tasarımıyla Kemerburgaz'da başlayan yeni inşaat projeleri Ormanada'daydı. Yılın en soğuk günlerden birinde Eczacıbaşı Grubu'nun bundan böyle işe alımlarda aynı özelliklere sahip iki adaydan kadın olanının seçileceği haberi içimizi ısıttı. Elbette elde rakamlar vardı ve sadece pozitif ayrımcılık olduğu için kadın adaylar işe alınmıyordu. Sürdürülebilir bir gelecek için kadınların hayatın her alanına etkin katılımı gerekli diyor Karamercan. Dünyada kadın istihdamındaki yüzde 5'lik artışın yoksulluğu yüzde 15 azalttığı gerçeğinin altını da çiziyor. Ne yazık ki Türkiye'de kadın istihdam oranı sadece yüzde 22 iken Avrupa Birliği'nde yüzde 59. Eczacıbaşı'nın şimdiki ortalaması ise Türkiye ortalamasının epey üstünde.

Görüyorum ki Eczacıbaşı Spor Kulübü, Erdal Karamercan'ın medar-ı iftihar. Gün, Kadınlar Günü olunca Eczacıbaşı Bayan Voleybol Takımı'nın as oyuncularını da bizimle beraber. Haklı bir gurur içindeler, çünkü Türkiye'ye voleybolda ilk Avrupa Şampiyonluk Kupası'nı getirmişler, 2 kez Avrupa ikincisi, 3 kez Cumhurbaşkanlığı, 6 kez de Türkiye Kupası'nı almışlar. Ayrıca Uluslararası Voleybol Federasyonu tarafından yapılan derecelendirmede, Türk bayan voleybolu dünya sıralamasında 11. iken erkek voleybolu ise 46. sırada yer alıyormuş. Türkiye, genç ve küçük kızlarda daha da iyi bir dereceyle 5. iken, genç ve küçük erkeklerde 55. durumda bulunuyormuş. Sonuçlar için "Spora 45 yıllık kesintisiz yatırım." diyor Karamercan. 14 yaşındaki yetenekli sporcu kızları Anadolu'nun değişik illerinden alıp İstanbul'a getiren ise ailelerinin Eczacıbaşı'na olan güvenleri. Kurumsal itibar dediğin de herhalde böyle bir şey işte!

ÇOK KONUŞURLAR DİYE Mİ KADINLARA CEP TELEFONU ALMAZLAR?

Tepe yöneticisi Serpil Timuray'ın, Voda-fone'un hamiliğini yaptığı mWomen programını anlattığı toplantı günün ikinci davetiydi. Dünya Mobil Birliği'nin (GSMA)ve Cherie Blair Kadın Vakfı tarafından hazırlanan ve ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'ın desteğiyle lanse edilen projeye göre, kazanç düştükçe cep telefonu sahipliğinde erkeklerin oranı artıyormuş. Cep telefonu sahibi kadınların oranı erkeklerden Afrika'da % 23, Ortadoğu'da % 24 ve Güney Asya'da % 37 daha az. Peki neden? Cihazların ve mobil telekomünikasyon hizmetinin maliyeti, cep telefonuna ihtiyaç olmadığı algısı, teknolojiyi kullanamama çekincesi ve kadınların üretici araçlara sahip olmasının gerekmediği şeklindeki geleneksel kültürel önyargılar.

Peki, cep telefonlu kadınların sayısı artınca ne oluyormuş? % 93'ü, cep telefonu edindikten sonra kendisini daha güvende hissettiğini, % 85'i kendisini daha özgür hissettiğini, % 83'üyse gelirinin arttığını belirtmiş. Bana göre bütün bunlar 'özellikle geriye itelenmiş' bir kadın için anlamlı olsa da konunun en önemli yanı cep telefonları kadınların iş bulma imkânlarını artırdığı gibi, e-sağlık ve e-egitim imkânlarından, profesyonel ve finansal hizmetlerden daha iyi yararlanmalarını sağlıyormuş. İşte kimin ne kadar konuştuğu ya da yüzde kaç cep telefonu sahipliğinde olduğu değil de işe yarar bu sonuç beni çok etkiler.

'KADINLAR ANLAMAZ, BORSA SADECE ERKEK İŞİDİR'

8 Mart'ta İMKB'nin çanını çalamadım ama TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı Aynur Bektaş'ın Anadolu'nun 80 ilinden gelen girişimci kadınlar için verdiği akşam yemeğine katıldım. Kurul, kadın girişimci potansiyelini nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmek ve daha donanımlı hale getirilmek amacıyla TOBB bünyesinde

kurulmuş. Başkan Aynur Bektaş her zaman dile getirdiği gibi kadınlara çok güveniyor ve iş dünyasında yer almalarıyla hem verimlilik hem de iş barışına katkısı olacağını düşünüyor. Bu sebeple de şirketi Hey Grup'ta kadın istihdamına yönelik projelere yatırım yaparken diğer yandan da Kurul içinde kadınları cesaretlendirecek girişimlerde bulunuyor. İMKB'nin sabah çanını, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu ve İMKB Başkanı Hüseyin Erkan ile çalma fikri de yine onun. Maksat, 'borsa erkek işidir' algısını yıkmak. Tabuları yıkmak hem TOBB Başkanı Hisarcıkloğlu'nun hem de Aynur Bektaş'ın her zaman yaptığı işlerden olduğu için açıkçası İMKB'de hem de Cumhurbaşkanı ile çan çalma olayı beni hiç şaşırtmadı. Peki, kendilerine açılan bunca yoldan kadınlar yürüyor mu? Bence evet, rakamlar da öyle söylüyor.

100 ülkede İstanbul'u nasıl düşündürdük?

Geçen haftanın neredeyse tamamını İstanbul'u yaratıcı endüstrilerin (ki bunun içine tasarımla öne çıkan mücevherat, hazır giyim, kültür, sanat ve mimariyle endüstriyel mühendislik de giriyor) cazibe merkezi yapmak üzere ilki düzenlenen İstanbul Kıtalararası Reklam Yarışması'nın jüri oturumları, yarışma kapsamında düzenlenen Yaratıcılık Zirvesi'ne gelen pek çok ünlü konuşmacının hazırlıkları ve nihayet bir ödül töreniyle geçirdim. Marketing Türkiye ve Marketing&Management Institute organizasyonu ile hazırlanan The CUP'a ilişkin epey haber yapıldı. Bu sebeple uzatmıyorum. Ayrıntılı bilgi için The CUP yazdığınızda internet size yardımcı olacaktır.

Her şeyin aynıştığı bir dünyada yerel ruhu ödüllendiren bu tek kıtalararası yarışmanın ev sahipliğini İstanbul yaptı. İBB Başkanı Kadir Topbaş'ın açılışa ve ödül törenine katıldığı The CUP'ta yarışmada 100 ayrı ülkeden işler yer aldı. Zirve kapsamında 100 ülkeden 5 bin genç İstanbul'a ilişkin içgörü dolu posterler üretti. Etkileyici görsellerin, fikirlerin ve sloganların havada uçuştığı yarışmalarda İstanbul'u düşünen ve düşündüklerini en iyi biçimde ifade eden 10 genci ajanslarımızda ağırladık. Kültürümüzü daha yakından tanımaları için de evlerimizde konuk ettik.

Facebook ile Twitter üzerinden yapılan bir yarışmayla da İstanbul sloganları üretilmesini istedik. Çok beğendiklerimiz oldu. 'İstanbul to be continued'u en beğendiğimiz slogan olarak seçtik.

Gençlere geleneksel mecralarla ulaşmak giderek zorlaşıyorken Youth Holding ile birlikte 500 bin üniversiteliyle, 'sen sana nasıl ulaşırsın?' sorusuna cevap aradık. Özgün fikirleri olan 100 Türk gencini de ücretsiz olarak zirveyi ve ödül törenini izlemek için davet ettik. Yani geçtiğimiz hafta hem biz İstanbul'u düşündük hem de 4 kıtada İstanbul'u düşündürdük. Bir ilk olmasına rağmen başarılı geçen İstanbul Kıtalararası Reklam Yarışması ve Yaratıcılık Zirvesi'nin önümüzdeki yıllarda da yapılmasına oybirliğiyle karar verildi. Faydalı olması ve İstanbul'a hayırlı ve uğurlu olması dileğiyle.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Restoranların pahalı olmasına aldanmayın 'Ürünleri kontrol ettiriyor musunuz?' diye sorun

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.17

Konu yeme içme olunca hemen herkes dikkat kesilir kesilmesine ama gıda güvenliği konusunda gerçekten ne biliyoruz, bilinç düzeyimiz yeterli mi? Yediğimiz içtiğimiz ne kadar sağlıklı? Ambalajlı ürünlere şartsız güven

doğru mu? Paketlenmemiş dökme ürünler ne kadar güvenli? Tarım Bakanlığı güvenli gıda konusunda neler yapıyor? Mesele satış noktasından mı başlıyor yoksa iş en baştan topraktan mı kaynaklanıyor? Sorular sorular...

Soru olunca cevap da aranıyor. Tarım Bakanlığı'nca onaylanmış Kalite Sistem Group'un yönetim kurulu başkanı Nerma Gökçe Karahan ile soruların cevaplarını konuşuyoruz: "Öncelikle gıda güvenliği topraktan üreticiden, marketteki rafa ve oradan da tüketiciye kadar uzanan bir zinciri kapsıyor. İlk paydaş üretici, ki bırakın kişisel dikkati iş daha topraktan başlıyor. Bir gerekçeyle mikroplanmış ya da yanlış gübrelenerek gıda güvenliğini riske edecek konuma gelmiş toprakla başlıyor zincirin ilk halkası. Mikroplu yer altı suyu, asit yağmurları, zararlı böceklerle mücadelede kullanılan tarım ilaçları daha işin başında güvenliğini ihlal ediyor. Uçaklarla serpilen ilaçların yol açtığı dengesiz ilaçlama da, bulunduğu kanserojen etkisi yapan ama kovanlara sıkılan naftalin de yine daha işin başında ürünü güvensiz kılıyor.

Oysaki çözüm toprağın tahlil edilmesi kadar çok basit ama önce toprağın tahlil edilmesi gerektiği bilincinde olmak gerekiyor. Örneğin uluslararası bir gıda firmasının paketlenerek satılan yeşil salatasında yaptığımız tahlilde mikroplu olduğunu gördük. Araştırmalarımız bizi Kocaeli'ndeki üreticinin mikroplu sulama yaptığına kadar götürdü. Eğer çiğ üretilen bir ürünse iş daha da tatsız bir boyuta varabiliyor. İş elbette sadece toprakla da kalmıyor. Taşıma anındaki şartlar, saklama koşulları, soğuk ya da sıcak hava şartları ve evde tüketilmek için geçen zaman gıdayı güvensiz hale getirebiliyor. Pişirilme sonrasında masada saatlerce tüketilmeyi bekleyen gıdalar da zararlı hale dönüşüyor. Dolayısıyla bu sürecin bilinçle yönetilmesi gerekiyor."

Bugün DEĞİL ama yarın hastalığa dönüşebilir

"Gıda güvenliği konusu insan sağlığıyla doğrudan ilişkili olduğu için önemli. İnsan vücudunun kaldıramayacağı ağır metaller ve mikroplar alındığında hastalıklar da başlar. Hastalığın sebebini bilmeyen hekimler ise yanlış tedavi uygulayabiliyor. Örneğin aralık ayında risk grubunun en tehlikelisi olan ambalajlı bir balık ürünü yedim. Yediğim bozuk ürün kanla bütün vücuduma yayıldı ve bağışıklık sistemimi sıfırladı. Kanımın tamamının temizlenmesi gerekirken bu zehirlenme başka bir hastalığın tetiklenmesine sebep oldu. Tedavim hâlâ sürüyor.

Tarım Bakanlığı'na gelince, bakanlık 1980 yılından bu yana bilinçlendirmeye ilgili olarak pek çok iyi şey yapmış. Besicilikten sütçülüğe, arıcılıktan tarlaya kadar pek çok konuda kurs açmış. Bu kursların ailelere ekonomik katkısının yanı sıra çocuk yetiştirmeden aile içi düzene kadar her şeye katkısı var. Diğer yandan Türk ailesinin geleneklerine göre evin erkeği eşinin bir başkasının yanında çalışması yerine küçük kredilerle kendi işlerini kurmasını tercih ediyor. Şimdilerde tüm siyasi partilerin kadın girişimciler için teşvik edici programları var. Bu kadınlar için büyük bir şans."

"Avrupa Gıda Güvenliği standardı Euro-barometer'a göre gıda güvenliği algısının özellikle gençlerde gittikçe düştüğünü gösteriyor. İnsanlar gıda güvenliğini yemek yedikleri yerin fiyatlarına göre kıyaslıyor. Pahalıysa gıda güvenliğini de bu bedel içinde satın aldıklarını varsayıyorlar. Oysaki tam tersine olabiliyor. Restoran sahibi, 'İşin dış görünüşüne epey para harcadım, eh mutfakta da bir şeyler yapıyor!' deyip gıda güvenliğine ve temizliğe pek dikkat etmiyor. Bütün bunlar için tek çözüm ne kadar ünlü bir restoran olursa olsun girdiğinizde 'Ürünleri ne kadar sıklıkta kontrol ettiriyorsunuz?' diye sormak. Talep edilmeyen şey arz edilmez. Bazen mutfak önlüğüyle ortalıkta dolaşan aşçılar, hapsirince önlüğüne elini silenler görürsünüz. İşte bunları hemen uyarmak gerek." diyen Karahan'a, 'Tüketiciler raftaki ürünlerin yetkililerce kontrol edildiğini varsayar, sahiden öyle midir?' diye soruyorum, "Her olayda bir günah keçisi arar ve hep olumsuzluklarla eleştiririz. Bu ne kadar doğru? Tarım Bakanlığı'nın AB kuralları içinde insan kaynaklarını sürekli güncelliyor, eğitim için yurtdışına gönderiliyor. Bu gayretleri görmek ve desteklemek gerekiyor." şeklinde cevaplıyor.

2004 yılında, 'Tarladan Sofraya' gıda güvenliği konusunda uzlaşmayı ve ilerlemeyi sağlamak üzere, ülkemizin gıda güvenliği alanındaki ilk ve tek sivil toplum kuruluşu Gıda Güvenliği Derneği kurulmuş. GGD, merkezi

Amerika'da bulunan 'IAFP-Uluslararası Gıda Koruma Birliği'nin de Türkiye resmi temsilcisi. Derneğin gıda güvenliğine ilişkin yaptığı pek çok eğitiminin yanı sıra şimdi bir de İstanbul Kadıköy'de pilot uygulaması var.

Kadıköy'De hijyen dedektifleri işbaşında

Şimdilerde ise Kadıköy'de hijyen ve gıda güvenliği bilinçlendirme projesi çerçevesinde bir pilot uygulama yapıyorlar. Kadıköy Belediyesi, Kadıköy Kent Konseyi, İstanbul Tarım İl Müdürlüğü, Kadıköy Kaymakamlığı, İstanbul Sağlık Müdürlüğü, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, üniversiteler, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün işbirliğiyle yapılan çalışmada Caferağa, Osmanağa ve Rasimpaşa mahalleleri pilot bölge olarak seçilmiş.

Projenin amacı gıda üretimi ve servisi yapan işletmelerin, üretim ve serviste gıda güvenliğini kabul edilebilir seviyede uygulayabilmeleri ve sürdürülebilirliğinin sağlanması. Bu süreçte paralel olarak tüketicide de 'Gıda Güvenliği' konusunda bilinç oluşturulması ve tüketicinin hijyenik ve güvenilir gıdayı talep etmesini sağlamak. Bu amaçla da pilot bölgede bulunan 500'ün üzerinde işyerinde 3 bin çalışana ve işyeri sahibi ve yöneticilerine iki aşamalı eğitim yapılacak.

'Bahçede yetiştirdim, vallah billah organik!'

Kalite Sistem Group Yönetim Kurulu Başkanı Nerma Gökçe Karahan, Türk toplumunun, organik pazarlar modasına uygun bir toplum olduğuna işaret ediyor. "Biz bacımızın, dayımızın yetiştirdiği ürünleri almayı tercih ediyor ev yapımı bir turşu gördüğünde ise 'Yengemin turşusunu hatırlattı.' deyip satın alıyoruz. Hâlbuki hangi şartlarda üretildi, ambalajının üzerinde tüm gerekli bilgiler var mı sorularını sormuyoruz. Kadıköy'deki organik ürün pazarındaki üreticilere, 'Organik diyordunuz ama sertifikanız nereden?' diye sorduğumda yüzüme sadece bakıyorlar. Bir ürüne organik demek için GlobalGap veya EuroGap sertifikalarının olması gerek. Çevremdeki eğitimli arkadaşlarım bile övünerek bu pazardan organik ürün aldığını söylüyor. Mesele topyekûn bilinçlenmekte." diyen Karahan'a 'Tüketici ne yapmalı, nelere dikkat etmeli?' diye soruyorum, "Öncelikle tüketicinin gıda güvenliğinin ne olduğunu bilmesi gerek. Ambalaja mutlaka bakmalı ve üretici ismini, son kullanılma tarihini ve Tarım Bakanlığı'nın onayını görmeli. Markalı ürünlere de itibar etmeli." diyor. Peki, diyorum sizi hastaneye yatıran dondurulmuş ürün marka değil miydi? "Evet, uluslararası bir markaydı ve buna güvendim. Bazen ambalajdaki bilgiler de yanıltıcı oluyor." diye konuşuyor. Kalite Sistem Grubu, 1991'den bu yana Türkiye merkezli olarak 15 ülkede; kalite, gıda güvenliği, tüketici sağlığı ve çevre ana konularında çözüm ortağı yaklaşımla 'gıda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, ilaç vb.' sektörlere profesyonel destek hizmetleri sunan bir uzmanlık merkezi. 140 kişinin çalıştığı sekiz şirkette 760 başlıkta analiz yapabilme kapasitesiyle bir laboratuvardan öte eğitim ve danışmanlık hizmetleri de veriyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Hitler'i seviyorum' dedi, başına neler geldi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.21

Olay Paris'te geçiyor. Ünlü moda markası Dior'un tasarımcısı John Galliano, alkol sınırını aştığı bir akşam aynı mekânda bulunan Yahudi bir çiftte, "Hitler'i seviyorum." diyerek antisemitik bir hakarete bulununca gözüaltına alınmış.

Olayı neyin tetiklediği kaynaklarda belirtilmiyorsa da onun Hitler sevgisi ünlü tasarımcıyı işinden etmiş. Markanın 2011-2012 sonbahar-kış koleksiyonunun sahibi olan tasarımcı, defileden hemen önce Dior'dan gönderilince moda dünyası dedikodularla epey çalkalanmış. Olayın Dior tarafına gelince; Galliano'nun yargılanacağı haberini alan tepe yönetimi, ilk iş olarak kamuoyundan özür dileyip bu çok başarılı tasarımcısını acilen işten çıkarmış. Sonra yine onun imzasını taşıyan ve otoritelerden tam not alan koleksiyonu ile defilesini yapmış. Çok geçmeden de Givenchy'nin baş tasarımcısı Riccardo Tisci'yi Dior'a davet etmiş. Olayı bana marka danışmanı ve stratejist Hakan Senbir aktardı, "Konu ünlü ve köklü marka olunca işin adliye yansıyan yanının ötesinde bir de başka yansımaları oluyor." diyen Senbir, bu olayda benim görüşümü de istiyor.

"BEN GALLIANO'YUM, GALEYANA GELDİM" DEMEKLE OLMUYOR

Bana göre Senbir çok haklı. Bir kere markalarla özdeşleşmiş şahısların kendilerinden öte bir kapsama alanı oluyor. Özellikle marka yüzü ya da sözcüsü olanların hal ve tavırlarında çok dikkatli, markaların ise ünlü seçiminde çok özenli davranması gerekiyor. Öyle, "Ben Galliano'yum galeyana geldim, şişede durduğu gibi durmadı!" demekle de olmuyor! Böyle durumlarda kriz yönetiminde ustalaşmış markalar problemi örtmek yerine doğrudan üstüne giderek konuya ilişkin net bir tavır koyuyor. Bu olayda da olduğu gibi Galliano'yu, "Görüşleri onu bağlar." noktasına iteliyor ve dışlıyor. Bütün bunlardan sonra marka sanki hiçbir şey yokmuş gibi daha önceden belirlediği yoldan devam ediyor.

Bu olayda da olduğu gibi zaman geçirmeden Givenchy'nin baş tasarımcısına transfer teklifinde bulunuyor ve böylelikle olayın odağını değiştiriyor. Peki, krize sebep olan tasarımcıya ne oluyor? Kariyerinde belki de bir kez daha onarılmaz bir yara alıyor. Senbir "Markaya ne olur?" sorusunu soruyor, cevabı da veriyor, "Hiçbir şey!" Bizde bu boyutta bir marka-kişi olayı hatırlamıyorsam da bir markanın reklamlarında oynayarak onun yüzü olmuş ünlülerin kişisel kabahatlerinden ötürü kuruma zarar verdiği pek çok olayı hatırlıyorum. Bu olayda da olduğu gibi ne zaman bir ünlüyü markayla bütünleştirecek bir çalışma görsem bu çekinceli durumu hatırlarım.

Rövanşı Digiturk aldı ama!..

Geçen hafta Google'ın yasadışı içeriği kapatması ve bazılarının paylaşımından öte ekmek kapısı olan blogların açılması gerektiğini söylemiştik. Öyle de oldu. Önce Bilgi Teknolojileri Kurumu Başkanı Tayfun Acarer, internet dünyasının en fazla kullanılan ve izlenen Google'ın platformlarından Blogspot'un, mahkeme kararıyla kapatılmasına tepki gösterdi. Mahkemenin yanlış karar aldığını söyleyen Acarer, "Dalı değil, ağacı kestiler." dedi. İnternet Kurulu Başkanı Serhat Özeren de internette uyar-kaldır dönemini yasalaştıracak çalışmanın önümüzdeki günlerde Adalet Komisyonu'na sunulacağını açıkladı.

Digiturk ardından 'Google, Blogger'ları mağdur ediyor' başlıklı açıklamasında, "Digiturk son derece iyi niyetli olarak, müteaddit defalar Google Inc vekillerinden bütün cezai ve hukuki sorumluluğu şirketlerimize ait olmak üzere illegal içeriklerin engellenmesi amacıyla sadece ihlali yapan blogların kapatılması yönünde yetki talep etmiştir. Ancak, şirketlerimiz tarafından Google Inc'e yapılan tüm başvurular sonuçsuz kalmıştır. Google Inc ısrarla, ihlali yapan siteleri kapatmamakta ve yapılan ihlale seyirci kalarak, vergi ödemeksizin elde ettiği reklam gelirlerini katlamaktadır." diyerek sorumluluğu Google'a attı.

Son olarak da blogların özgür kaldığı açıklandı. Digiturk'ün başvurusu üzerine yayını durdurulan bloglar, şikâyet konusu olan içeriklerin Google tarafından kaldırılması üzerine tekrar ulaşılabilir oldu. Cyber-Rights.Org.tr'in kurucusu Doç. Dr. Yaman Akdeniz yaptığı açıklamada, Blogspot.com ve ilgili IP adreslerine uygulanan erişim engelleme uygulamasına son verildiğini, Blogspot'a erişimin tekrardan sağlandığını söyledi. Herkesi mutlu eden bu sonuçta yaşasın Türk adaleti derken, kim ne derse desin Digiturk'ün kararlı tutumuyla aldığı sonucu göz ardı etmemek gerektiğinin altını çizelim. Görülüyor ki, internette telif hakkı meselesi gelecekte çok baş ağrıtabilecek, tedbir gecikmeden alınmalı.

GSM rekabetinde bu ne şiddet, bu ne hız?

Turkcell fiyat, kapsama alanı, konuşma kalitesi gibi gündelik kulvardan çıkıp rekabeti başka bir platforma çekmeye hatta değiştirmeye çalışsa da yakın takipçisi Vodafone peşini bırakmıyor. Son olayda da olduğu gibi! Önce Turkcell'in 'Cep Anayasası'nı ve buna ilişkin reklamları gördüm. Yapılan basın açıklamasında işin bir yıla uzayan geçmişi olduğu, Turkcell yöneticilerinin gizli müşteri uygulamasını bizzat aralarında CEO Süreyya Ciliv'in de bulunduğu bir grubun yaptığını ve bunun sonunda da anayasalarını yazdıklarını söylüyorlardı.

5 maddeden oluşan 'Cep Anayasa'nın temel unsurları abonelerin kafasını karıştıran sorulara cevap niteliğindeydi; "Ürün, kampanya ve servisler ile ilgili şeffaf ve anlaşılır şekilde bilgi ve destek almak; doğrudan, hızlı ve kaliteli müşteri hizmetleri; kaliteli ses ve internet iletişimi; acil ihtiyaç halinde, sevdiklerine ve acil yardım numaralarına erişebilmek ve bu anayasaya yeni maddeler önermek, ürün ve hizmet geliştirmek için her türlü öneride bulunmak herkesin hakkıdır." diyen Turkcell Cep Anayasası'nın cevabı Vodafone'un Tüketici Hakları Bildirgesi'yle geldi. Madde sayısı daha fazla olan bildirgede müşteri hakkı gözetilmişti gözetilmesine ama bazı maddeler doğrudan lider operatöre saldırı niteliğindeydi.

Ne diyordu Vodafone; Eşitlik Hakkı, Şeffaflık Hakkı, Seçme Hakkı, Vazgeçme Hakkı, Uluslararası İletişim Hakkı, Kontrol Hakkı, Destek Hakkı, Kolaylık Hakkı, Geri Bildirim Hakkı ve Güvenlik Hakkı gibi reklamlarda söylediğinde Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu'ndan uyarı alan mesajlarını da kapsıyordu. Hangi operatör anayasasını önce duyurdu, ne dedi meselesini bir yana bırakıp bundan sonra ne olacağına bakalım. Uzun zamandır görüldüğü üzere Vodafone ısrarlı bir biçimde agresif iletişime devam ederken Avea'nın da katkısıyla Turkcell'i 'pahalısın' mesajıyla sarsıyor. Burası zaten Turkcell'in yumuşak karnı!

Gelelim bütün bu rekabetin sonucunda tüketicilerin daha ucuz, daha kaliteli ve daha farklı hizmeti alabileceklerine. İşin bu tarafı benim her zaman sevdiğim yanıysa da Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın da pek çok kez uyararak ifade ettiği gibi bir de amansız rekabetin yıkıcı yanı var ki bunu da göz ardı etmemek gerekiyor. Operatörlerin birbirlerine yönelik söylemleri için harcadıkları zaman, para ve enerjinin bir kısmını müşteri tarafına döndürdükleri için sevinelim.

AVEA DA ÜNLÜLER KERVANINA KATILDI

Geçtiğimiz günlerde Turkcell'in bütün reklamlarında ne kadar çok ünlü kullandığını, bunun da aboneler arasında, "Acaba bu ünlülere ne kadar ödediler? Onlara ödeyeceklerine fiyatlarına yansıtılsalar ne iyi olurdu." gibi karından konuşmalara sebep olduğunu yazmıştım. Oysaki 'Fasulye' konseptiyle çok başarılı bulduğum Avea reklamları da şimdilerde ünlülerle devam ediyor. Önce Azra Akın sonra Müslüm Gürses gibi toplumun farklı kesimlerine hitap eden iki ünlüyle yoluna devam eden marka, müstakbel abone adaylarına, 'ünlüler söylerse doğru söyler' tadında kanıtlar sunuyor. Avea ünlü serisine devam edecek mi? Edecekse bakalım serinin diğer ünlü yüzleri kimler olacak?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Alışveriş festivali marka olacak mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.24

Geçmişte, krizde bıçak gibi kesilen özel tüketimin canlanması için bazı markalar 'sezonluk ürüne indirim' gibi bireysel çıkışlar yapmış, ayrıca yaz aylarında ünlü alışveriş caddelerini kapsayan toplu aksiyonlarla da satın alma motivasyonumuz artırılmıştı.

Bütün bunlardan sonra öğrenilmişti ki yeni dünyanın yeni düzeninde bireysel çabalar böylesine büyük finansal travmalarda yeterince etkin olamıyor. Zaman birlikte hareket etme vaktidir. İstanbul, her ne kadar 'kol kırılır yen içinde kalır' misaline uygun bir süreç geçirerek 'kültür başkenti' olarak zorlu bir sınav verip tüm dünyanın dikkatini üzerine çekmişti. Ayrıca tarihi bir yana kendisine bahşedilmiş güzelliğiyle İstanbul zaten gelinesi görülesi bir şehirken, yakın coğrafyada sonradan insan eliyle kurulmuş alışveriş merkezlerinin yanında Boğaziçi her zaman bir ilk tercih olabilmelidir. Öyleyse İstanbul, neden içinde bulunduğu bölgede bir alışveriş ve eğlence merkezi haline gelsin ki!

YAP-BOZUN PARÇALARI YERİNE OTURMUŞ

İşin koordinasyonunu elbette bu faaliyetten ticari kazançları olan AYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği), AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) ve BMD (Birleşmiş Markalar Derneği) üstleniyor. Projenin himaye, destek ve katkı gibi sponsorluk kategorilerinde gördüğümüz makamlarla kuruluşlar ise işin önünü açmış.

İstanbul Shopping Fest'in (İSF) ekonomi habercilerine sunumunu AYD Başkanı Hakan Kodal, AMPD Başkanı Mehmet Nane ve BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz yapıyor. Salondaki habercilerle hem başkanı oldukları dernekler hem de temsil ettikleri markalar sebebiyle uzun bir geçmişe dayanan tanışıklıkları var. Sahnede oldukça rahatlar. Bazen kendi aralarında şakalaşıyorlar bile. Düşünüyorum da zaten sundukları konunun içeriği ve amacı eğlenceliyken daha ciddi bir sunum yapabilirler miydi?

Peki İSF'de neler yapılacak? Önerim, tüm detaylar için www.istshopfest.com adresine bakmanız, ama kısaca İSF; İstanbul'un tüm alışveriş merkezleri ve öne çıkan alışveriş caddelerinde tüketicileri baştan çıkaracak etkinliklerle 'Allah muhafaza' satın alma çılgınlığı yaşatılacak ve değişik oranlarda indirim yapılmış ürünlerden satın almaları sağlanacak. Yani, 'Alışveriş heyecanı oluşturulacak!' Vitrin yarışmaları, konserler, sokak partileri girila gidiyor. Ayrıca beğendiği vitrini bir SMS ile duyuranlar arasında yapılan çekilişte kazanana Sinpaş bir de ev verecek. Çekilişte hediye arabalar da var. Bence ne kadar projeye eklektik gibi dursa da en akıllıca sponsorluğu Sinpaş yapmış. Neden derseniz, bırakın geleneksel mecranın haber desteğini, İSF yazıp internete girdiğinde bile 14 milyondan fazla sonuç çıkıyor.

Dünyanın en eski alışveriş merkezi olarak ünlenen Kapalıçarşı da bu cümbüşe katılmış. Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı'nın yabancı turist konusunda her ne kadar bir sıkıntısı yoksa da İSF'ye destek vererek bir anlamda müşterilerinin aklından çıkmamış da oluyorlar. 'İSF'ye kimler gelir?' sorusuna gelince, hedef ülkeler olarak Rusya, İran, Ukrayna, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Yunanistan, Romanya, Suriye ve Irak olarak belirlenmiş. Yabancı turistlere, İstanbul'da indirim sezonunun dışında avantaj sağlayan bu dönemde anında tax free avantajı da sunulmuş. Bu arada sosyal medyanın 'ağızdan ağıza pazarlamadaki' güçlü etkisi de ihmal edilmemiş. 5 dilde yayınlanan web sitesinin yanı sıra Facebook, Twitter, foursquare, e-mail ve SMS uygulamaları da başlatılmış.

DESTEKLEYECEĞİZ, AMA SORULARIM DA VAR!

İSF'nin web sitesini şöyle bir kolaçan ettiğimde görüyorum ki projeye katılan markaların hemen tamamı pazarlamaya önem veren ve reklamlarıyla medyada en çok yer alanlar. Onlar ekonominin çarklarını çevirmek için 365 gün çaba gösteriyor. Şimdi de bize onları desteklemek düşer. Ancak işin daha başlangıcında birkaç soru sormak da gerek; son dönemde yurtdışına ve yurtiçine epey gidip geldim ve bir de küçük araştırma

yaptım. Bu seyahatlerimde projenin yurtdışı ayağına yönelik amacına uygun yoğunlukta bir tanıtım faaliyetine rastlayamadım.

Eksik söylemeyelim, THY'nin yurtdışı uçuşlarında İSF'nin logosuna yer verilmişti ama zaten yolcuların çoğu Türk'tü. Aklıma THY'nin ünlüleri oynattığı yurtdışında yaptığı reklamlarında İFS'nin logosuna yer verseydi gibi bir fikir geliyor. Belki seneye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye tanıtma bütçesinden de bir pay da İSF için ayrılır ya da logosuna tanıtımlarda yer verilir. Unutmayalım ki bir şehri, projeyi markalaştırmak, öyle dönemsel tanıtımla olmuyor. Kim bilir belki de İSF döneminde, AVM'lerden birinde karşılaşp âşık olan bir çiftin romanını ünlü bir yazara sipariş eder, İstanbul'da geçen bir aşk filmini de çekebiliriz.

ŞEHİR MARKASI YÖNETİMİ İÇİN 14 ALTIN KURAL

Dünya marka şehirleri literatüründe Edinburg, Iowa, Melbourne ve Dublin edebiyat şehirleri; Bologna, Ghnet, Glasgow ve Sevilla müzik şehirleri; Berlin, Buenos Aires, Kobe, Montreal, Nagoya, Seul ve Şanghay tasarım şehri olarak görülüyor. Peki nasıl olmuşlar? İstanbul ne şehridir ve İSF'nin şansı ne kadardır?

İSF'in markalaşması için işin organizasyon komitesine çok iş düşüyorsa da markalaşma işinde şehir yönetimine daha çok iş düşüyor. İşte Muhterem İlgüner ve Christer Asplund'un Marka Şehir kitabından İstanbul'un yöneticilere 14 stratejik öncelik kuralı:

Vizyoner önderlik ve kişisel yüreklilik: Sıradan olmayan farklı şeyler sunabilmek en önemli konu. Şehrin yöneticisi cesur olmalı.

Birbiriyle çatışan, akıl çelen onca fikir arasında belli başlılar üzerinde odaklanabilme becerisi: İstanbul, ah İstanbul ne çok özelliğin var. Hangisine odaklansak?

Talep odaklı yaklaşım: Uzun vadeli ihtiyaçlara odaklanalım lütfen!

Farklı unsurları bir araya getirebilme kapasitesi: Biz buna '8 kol çengi' olmak da deriz. Her bileşeni bir arada gözetme, yeni bileşenleri göz ardı etmeme hali yani.

Yeni akım ve gelişmeleri sindirebilme: Her teknolojik ve endüstriyel zıplama yeni akımları doğurur. Aman gözden kaçırmayalım.

Global görüş ve düşünce: Yerelin cazibesi ve kolaycılığına kapılıp 'rahatlık tuzağına' düşmeyelim. Küryerel olalım.

Kültürlerarası deneyim: Yeni iletişim dili, kültür dili olacak.

Temsil yeteneği: Hak edilmiş bir unvan kadar değerli hiçbir şey yoktur.

İletişim üstünlüğü: Söylemde netlik en cazip tekliften çok daha üstündür.

İnandırıcılık ve genel kabul: 'Aynası iştir kişinin...' bu maddeye en iyi uyan atasözü.

Durulması gereken yeri, zamanı kestirme: Tüm cazibesine rağmen süreçlere gerektiğinde dur diyebilmek kararlılık demektir.

Şan ve şöhreti en aza indirecek alçak gönüllülük: İltifatları, 'Dua yerine geçsin' diyerek kabul etmeyi öğrenmek ne muhteşem bir duygudur.

Etkili girişkenlik: Siyasetin değil, vatandaşa hizmetin adamı olmak hep kazandırmıştır.

Beklentilerin ötesini gerçekleştirmek: Cannes'a her yıl bir festivale gider, bizim Tekirdağ Kumbağ'ın oralardan daha güzel, otellerdeki hizmetin daha üstün olduğunu ama oradaki festivallerin neden bizde olmadığını düşünürüm. Gayretimiz mi az, umudumuz mu yok?!

DENEYİM VE DENEYİMİN PAYLAŞILMASI

'Peki, iç tüketimi artıran bu aksiyon sonrasında aklımızda ne kalacak?' sorusunu BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz'a da sordum. Hani, alışveriş bir deneyimdi ve deneyimler de akılda kalırdı ya! Kısaca bir alamet-i farikamız var mıydı? Şimdilik İSF'nin cingili bu işi görüyorsa da bana göre en önemli konu 40 gün sonra İstanbul ekonomisindeki para akışının ne kadar arttığı, kredi kartlarının ne kadar kullanıldığı ve ne kadar turistin THY'yi kullanarak ülkemize geldiği ve otellerimizde konakladığı... Kervan yola çıkmıştır ve deyimde işaret edildiği gibi 'yolda dizilecektir'. İşin sadece alışveriş yanına bakmamamız gerektiğinin, İstanbul'un marka değerine katkısının da çok farkında olarak İSF'in vatana millete hayırlı olmasını diliyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Duyurulur, para artık 'noktacom' şirketlerinde

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.03.28

Adı Nokta. Sonrasında şirket yapısını bildiren uzantısı ne bana gönderilen tanıtımında ne de Intel'in stratejik ortaklık anlaşması imzaladığını duyurduğu basın bülteninde yok, yani yeni dünyanın gereklerine uygun tam bir 'noktacom' şirketi.

Intel Capital tarafından uzun bir süre incelendikten sonra ülkemizde yatırım yapılmaya değer ilk online medya şirketi olmaya hak kazanmış firmanın adı Nokta. Şirketin CEO'su Tünay Asena ile bir araya gelmiş ve yeni dönemin yeni şirketlerine ilişkin epey konuşmuştuk. Intel ile işbirliğini o zaman öğrenmiş ancak haber ambargolu olduğundan konuyu sizlerle paylaşamamıştım. Önce Nokta'yı tanıyalım.

Nokta, 2002 yılında internet tabanlı servisler vermek hedefiyle kurulmuş video, blog, fotoğraf paylaşımı, sinema ve pek çok farklı alanda sosyal medya ürünlerini bünyesinde bulunduran bir online medya kuruluşu. Ülkemizde internet yayıncılığı, reklamcılığı, sosyal oyunlar ve e-ticaret sektöründe faaliyet gösteriyor. Blogcu.com, doviz.com, fotokritik.com, izlesene.com, pasaj.com, sinemalar.com, yemektarifleri.com siteleri Nokta'nın düşünsel anlamda baştan kurduğu, satın aldığı ve yönettiği online mecralar. Bu siteler her ay Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 85'i tarafından tıklanıyor. Ayrıca internet araştırma şirketi comScore verilerine göre Nokta, 2010 Aralık ayında en çok tekil ziyaretçi alan Türk internet şirketi olmuş. Peki, bu nasıl oldu diye sorduğumda Tünay Asena, "Nokta sitelerinin ortak özelliği, içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve böylece yüzde 100 yaşamın içerisinde unsurlarla besleniyor olması." diyor.

GARAJDA DEĞİL, DAĞCILIK

KULÜBÜNDE KURULMUŞ

Nokta'nın öyküsü 6 arkadaşın üniversitedeki öğrencilik yıllarına kadar uzanıyor. ODTÜ'lü 6 genç girişimci Tünay Asena, Başar Ekim, Burçin Didinedin, Tuna Orbay, Çağatay Karabulut ve Tolga Güneş, daha o yıllarda ülkemizde pek de bilinmeyen internet tabanlı işler için Ankara'dan yola çıkmış. Önceleri Kuzey Amerika

pazarında arama tabanlı reklamcılık, doğrudan internet navigasyonu ve alan adı yönetimi gibi konularda faaliyet göstermişler. 2006'dan itibaren Türkiye'deki internet üzerindeki girişimlerine ve faaliyetlerine hız verirken internet dünyası Web 2.0 yani sosyal medya oluşturmaya imkân veren teknolojiyle tanışınca, Nokta da kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe sahip internet sitelerinin göreceği ilgiyi fark edip çalışmalarını bu alanda yoğunlaştırmış.

Bir yandan çok kullanıcı ve alanında popüler siteleri satın alırken diğer yandan belirli konulara odaklanmış siteleri kendi bünyesinde açmaya başlamış. Ve bütün bu girişimler, markalar için çok ciddi reklam ve tanıtım mecrası olmuş. Şimdilerde bir günde 5 milyon video izletebilme kapasitesine ulaşan Nokta, pek çok markanın reklamlarını yayınlamak için tercih ettiği sitelere sahip.

MARKALAR, İNTERNETİ GÖRMEZDEN GELEMEZ

Gelemezsiniz çünkü Nokta'nın geçtiğimiz yıl tek başına yaptığı skorlar bile bu sanal dünyanın gücünü göstermeye yetiyor; hem de kim, ne zaman, kaç dakika izledi gibi ölçülebilirlik kriterine de sahip. Nokta'nın video kanalı İzlesene.com'un 3 milyondan fazla kayıtlı üyesi var. 2010 yılında 298 marka 861 adet reklam kampanyası gerçekleştirmiş ve bu kampanyalar 32 milyondan fazla tıklanmış.

İzlesene.com'da 15 markaya kanal açılmış ve 70 video reklam kampanyasını toplam 20 milyon kişi izlemiş. blogcu.com'un bir milyondan fazla yazarı var ve günlük tıklanma sayısı da bir milyondan fazla. Filmler ve sanatçılara ilişkin her şeyi bulabileceğiniz Sinemalar.com'un aylık 4 milyon tekil ziyaretçi sayısı mevcut.

pasaj.com, kullanıcılarının kendi yeteneklerini kullanarak ürettikleri ürünlerinin satışını yapabilecekleri bir e-ticaret sitesi. Giderek etkinliği artan 'Sosyal Ticaret' olarak adlandırılan 'peer2peer' yani alıcı ve satıcının aynı ortam içinde hem alış hem de satış işlemini gerçekleştirdiği bir alan. Pasaj.com'a dakikada ortalama el emeği göz nuru 6 benzersiz ürün eklenirken her 5 dakikada bir ürün satışı gerçekleşiyor. yemektarifleri.com henüz açılmasına rağmen 10 binden fazla kullanıcı, 14 binden fazla tarif sayısına ulaşmış.

doviz.com ise Borsa, döviz kuru, altın piyasası, tahvil ve bono bilgilerini güncel olarak veriyor. Aylık ortalama 2 milyon ziyaretçi, 21 milyon gösterime sahip.

SANAL DÜNYADAN HERKESE BİRAZ ÖNERİ

Hep neden olmasın diyorduk, galiba artık bizde de oluyor. "Alın teriyle değil akıl teriyle para kazanma zamanıdır" diyen Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın hayalleri sanırım gerçek olacak. Türkiyeli online internet şirketi Nokta, küresel dev Intel'in dikkatini çekmeyi başardı. 50 milyon dolarlık bir yatırım potansiyeline sahip Intel Capital, ülkemizdeki ilk stratejik ortaklığını yaptı. Bu ortaklığın önemi, bir ilk olmasıdır ve açılan yoldan başka şirketler de yürümelidir. Çünkü "Eğer Intel ilgilendiyse biz de ilgilenebiliriz" diyen küresel şirketler gözünü Türkiyeli şirketlere dikecektir.

Ne üretirsen satarsın dönemi biteli epey oldu. Şimdi herkesten önce farklı bir şey düşünürsen kazanırsın dönemindeyiz. O halde; parasını değerlendirmek isteyen reel sektörün deneyimli sermayedarlarına, akıllı bu işe yatan gençlere yatırım yapın diyorum. Akıllı bu işe eren ama 'Param yok!' diyen dijital dünyanın gençlerine de 'ekranı sadece izlemeyin, izlerken kendi ihtiyaçlarınızı düşünün ve bunu karşılayacak yenilikçi fikirleri hayata geçirmek için bıkmadan usanmadan yatırımcı arayın' tavsiyesinde bulunuyorum. Hey markalar, siz de interneti kendi şirketinizin selameti için asla göz ardı etmeyin.

Ajda Pekkan yarı yolda bırakmış Tarkan yetişmiş!

Manifesto İletişim'den Selin Bozkurt arıyor, "Benim de üyesi bulunduğum Mika-Der'in küçük bir tanışma toplantısı var, gelir misiniz?" diye soruyor. İsmi ilk kez duyuyorum. Mika-Der nedir diye sorduğumda kısaca anlatıyor. Konuyu Denizlili kadınların kurduğu KAGED'den de biliyorum. Denizli'de kurulan 'sevgi ve çocuk evlerini' gezmiş, orada kalan çocuklar ve yöneticilerle de konuşmuştum. Mika-Der'in amacı da, 'SHÇEK'e bağlı çocuk yuvası ve yetiştirme yurtlarının iyileştirilmesi, orada yaşayan çocukların eğitim, spor, müzik ve psikolojik desteklerle geleceğe daha donanımlı, daha ayakları yere basan, özgüven sahibi bireyler olarak taşınması' olarak belirlenmiş. Bilindiği üzere SHÇEK'ler kadın ve çocuktan sorumlu Devlet Bakanlığı'na bağlı. 2009 yılında kurumla imzalanan bir protokolle Mika-Der, konserler, balolar yapıyor ve elde edilen gelirle çocuklara destek olunuyor. Trabzon, Tekirdağ, Eskişehir, Kocaeli ve Gümüşhane'de yuva ve yurtlara destek vermiş. Ayrıca bağış yapılan iller de var.

Derneğin gönüllü bağışçısı Ali Ağaoğlu, dört ilin sorumluluğunu üstlenmiş. Bir diğer gönüllü ise yönetim kurulunda da dernek için sahnede de yer alan Ferhat Göçer. Mika-Der Yönetim Kurulu Nesrin Ercan başkanlığında Arzu Sabancı, Arzu Çebi, Elif Türkay, Aslı Üstünkaya'dan oluşuyor. Başkan Ercan, Ajda Pekkan'ın geleceğim dediği halde bağış toplanacak baloya hastalığını bahane ederek gelmemesini ancak aynı akşam başka bir davette boy göstermesini hâlâ hazmedemiyor. "İmdatımıza Tarkan yetişti." diyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Geleceğe inancımı gençler artırıyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.04

Etrafımdakilere, "Üstünüzden geçen uçağa dikkatli bakın, belki içinde olabilirim." diyorum.

Son 10 gün içinde iki kez Konya, bir kez Diyarbakır ve bir kez de Kayseri'ye gittim, döndüm. Her birisi farklı gerekçelerle olsa da Anadolu'da olmayı seviyorum ve epey uzun bir zamandır Kayseri Melikşah Üniversitesi'ne gitmek için doğru zamanı yakalamaya çalışıyordum. Nihayet geçtiğimiz hafta henüz ikinci yılını dolduran bu genç üniversiteye Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nın davetiyle gitme fırsatım oldu. Davet gerekçem ise 'Pazarlamada reklamın yeri ve önemi' konusunu benden dinlemek istemeleri.

Üniversitede müthiş bir heyecan gözlemleniyor. Öğrenime açılmış bölümlerinde eğitim devam ederken inşaatı sürenler de var. Ancak heyecanın sebebi ne inşaat ne de benim gitmem. TÜBİTAK'ın Ortaöğretim Öğrencileri Arası Araştırma Projeleri Kayseri Bölgesi Sergisi'nin üniversitede açılmış olması. Konu oldukça önemseniyor olmalı ki Kayseri Valisi Mevlüt Bilici, Nevşehir Valisi Abdurrahman Savaş, Kırşehir Valisi Ufuk Erden, Niğde Valisi Âlim Barut da orada. Kayseri, Kırşehir, Aksaray, Nevşehir, Yozgat, Sivas ve Niğde ortaöğretim okullarının değişik dallarda hazırladıkları projelerin yer aldığı serginin bir kısmını gezme fırsatım oldu. İlk andan itibaren gördüklerimden çok etkilendiğimi söylemeliyim.

Melikşah Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Reşit Özkanca ile projeler üzerinde konuşurken kendisinin de özellikle sosyal içerikli olanlarından etkilendiğini görüyorum. Mesela izlenme rekorları kıran Recep İvedik, Kurtlar Vadisi, Babam ve Oğlum filmlerinin hangisinin gençler üzerinde kalıcı etki yaptığını, anne-babası aile içi şiddet gerekçesiyle ayrılan çocukların psikolojisini ve kendisine iyi davranmadığını düşündüğü servis şoföründen yola çıkarak öğrencinin başarısında servis şoförünün etkisini araştıran üç projenin aklımızda kaldığını görüyorum. Umudumu artıran ise gençlerin kendilerini ve projelerini anlatırken ortaya koydukları özgüven. Başta Rektör

Özkanca olmak üzere her zaman zarafetleriyle anacağım Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nın tüm çalışanlarına sırası gelmişken teşekkür etmek isterim.

Benim sunumuma gelince; en son teknolojiyle donatılmış salonda sunum yapmanın keyfinden ve gelen sorulardan olsa gerek, neredeyse dönüş uçağını kaçıracaktım. Pazarlama ve reklam adına sorulanlar bir yana kişisel olarak en beğendiğim ve beğenmediğim reklamı soran arkadaşına buradan da cevap vereyim. Son dönemde en beğendiğim reklam, Gaziantep'li Naksan Holding'in ürettiği anti bakteriyel Royal Halı çünkü hem buluşçulukta hem de bunu reklama yansıtmakta çok başarılı oldular. Beğenmediğim reklama gelince açık ara Banu Alkan'lı ATEK reklamı.

Anlaşıldı, yeni fenomen Nihat Doğan, akımın adı da Nihatizm

Defne Joy Foster'ın talihsiz kaybıyla yoğunlaşmıştı yeni dönem Survivor haberleri. Ama bu talihsizlik bile program için ciddi bir PR değeri taşıyordu. Yapımcı Acun Ilıcalı, takımlardan birinin ünlülerden oluşacağını söyleyince de dikkat kesildik. Ve bomba haber geldi; özgün tarzı ve konuşmalarıyla ister beğenelim ister beğenmeyelim aklımızda yer eden Nihat Doğan da katılımcılar arasındaydı. Programın ilk bölümünü ekonomi gazetecilerinin Kartepe buluşması sebebiyle kaçırdım, ama ertesi gün yoğun ısrar üzerine internette patlayan yorumlarıyla birlikte ben de gülmekten katılarak izledim. Genç adamın ani iniş çıkışları her şeyi alabildiğine içselleştirmesinden ve daha da çok duygusallığından kaynaklanıyor. İnanıyorum ki programdan pek çok şey günlük hayatımıza girecek, çok katı gözükenler bile herkesin içinde saklamadan ağlayacak ve buna 'Nihatizm' diyecek. Atlamadan, 'Gönüllüler' takımında izleme katsayısını artıracak Taner gibi bir potansiyel daha var diyelim ve o da neler yapacak görelim!

Tiyatronun suçu ne?

Bersay İletişim Danışmanlığı'nın başkanı Ali Saydam arıyor ve bugüne değin alışık olduğum dostane tarzının dışında profesyonel bir üslupla beni, Kültür Üniversitesi Yayınevi'nin, moderatörlüğünü Refik Erduran'ın yaptığı Kenan Işık, Yıldız Kenter ve Ali Poyrazoğlu'nun katıldığı bir söyleşinin derlendiği Tiyatro Açılımı adlı kitabının lansmanı için Feriye'ye davet ediyor. Demek ki Ali Saydam, konuya oldukça önem veriyor. Öyleyse gidilecek. Kayseri'den gelip neredeyse ayağımın tozuyla toplantıya yetişiyorum. Ali Atıf Bir, Perihan Çakıroğlu, Dr. Erdal Atabek, Selçuk Erez, Zeynep Oral, Umur Talu, Doğan Hızlan, Cengiz Semercioğlu, Sayım Çınar, Hakkı Devrim, Atilla Dorsay ve Kültür Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Bahar Akingüç Günver, Rektör Prof. Dr. Dursun Koçer ve Kültür Üniversitesi Yayınevi Yönetmeni Refik Erduran oradalar. Buluşmaya tiyatro açılımı vesile edilmişse de aslında üniversitenin bundan böyle ders kitapları dışındaki yayınlarına ilişkin bir fikir de ediniyoruz. Tiyatro kulübü olarak başlayan çalışmalar, bir gruba dönüşünce bu yıl ilki yapılacak olan Cüneyt Gökçer Tiyatro Günleri de organize edilmiş. Üniversite bundan böyle kültür faaliyetlerini desteklerken, tiyatro yapmak isteyen gençlere de imkân sağlayacak.

Yemekte yanımda Kenan Işık oturuyor. Doğal olarak tiyatro, gençlik ve dizilerden söz ediyoruz. Biz, tiyatro yapan gençlerin sayısı arttı derken o, biraz endişeli, "Sinema başka, tiyatro başka bir şey. Tiyatro, derinlik isteyen bir sanat." diyor. Her yıl yüzlerce öğrenci mezun olurken henüz seyirci sayısında istenilen noktaya gelinmemiş olmasının doğuracağı handikapları anlatıyor. Haklı da. Bir de üstüne günde 6 saat televizyon izleme süresiyle dünyada kırdığımız rekorları düşünürsek, daha uzun bir süre suyunun suyu biçiminde uzatılan dizileri evde izlemeye devam edeceğimiz gibi gözüküyor.

Dondurmam kaymaktan sosyetik çubukluya

Her ne kadar herkesin elinde bir dondurma külahı gördüğümü zannetsem de öyle sandığım kadar çok dondurma yiyen bir millet değiliz. Bunu, ben değil rakamlar söylüyor. Türkiye'de kişi başına yılda 3,5 kilo

dondurma düşerken İsveç ve Norveç gibi iklimi soğuk ülkelerde bile 13 kilo yeniliyor. Bu işin şampiyonu 15 kilo ile Amerika. Algida Türkiye 2015'te hepimize 5,6 kilo dondurma yedirmeyi aklına koymuş. Bu iddiasının sebebi de 2010'daki başarısı. İddialı olmak yetmez diyen Unilever yönetimi, Konya yakınlarında ikinci fabrika için yatırıma da başlamış. Unilever Türkiye Gıda Pazarlama Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Seçkin, Algida'ya, 'Türkiye'nin dondurmacısı' diyor. Peki, haklı mı? Böyle iddialarda rakamlar konuşur. Algida'nın 20 yıldan bu yana yaptığı yatırımlarıyla ambalajlı dondurma pazarı 1 milyar TL sınırına ulaşırken kişi başı dondurma tüketimi de 10 kat artmış. İlginçtir ki ev dışı dondurma tüketiminde dünya şampiyonu olurken, toplam dondurmada Amerika'dan sonra ikinci en büyük ülke konumuna gelmişiz. Demek ki dondurmayı kişiselleştirmeyi seviyoruz. 77 ürünüyle Türkiye'nin en zengin dondurma portföyüne sahip olan Algida, bu kişiselleştirme işini daha da abartarak 14 adet yeni ürünü pazara sunacak.

Türkiye dondurma pazarının yaygın dağıtımı olan oyuncuları Algida, Panda, Mado ve Golf olarak sıralayabiliriz. 2011 pazarlama bütçesini yüzde 30 artıracaklarını ifade eden Mustafa Seçkin'e, pazarın dörtte üçüne sahip olduklarını söylüyor ve "Neden bu kadar asılıyorsunuz?" diye soruyorum, "Pazarda gidilecek daha uzun bir yol ve fırsatlar var." cevabını veriyor. Elbette ilk hatırlanan ve tercih edilen marka olmak için iletişimin sürekliliği şart, hele bir de lider marka olunca. Peki, Algida'yı pazar lideri yapan sadece reklamın gücü müdür? Cevap yine Seçkin'den geliyor, "Yenilikçilik, buluşçuluk ve markayı hatırlatma." diyor. Algida'nın görünen başarısı üretim ve pazarlama stratejisine doğrudan bağlıyken pazardaki diğer markaların neler yapacağını da görmek gerek. Sahi Algida "Zaten liderim, aman ne gerek var!" demeyip bu kadar pazara asılıyorken diğer dondurma markaları ne yapıyor?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşsizliğe çözüm mü bulundu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.07

Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin (EGD) üyeleri bu yıl 7. kez Kartepe Greenpark'ta buluştu. Geleneksel hale gelen bu buluşmaların ekonomi habercileri için mesleki açıdan pek çok anlamı varsa da haber kovalarken karşılaştığım dostlarla bir arada olmanın keyfine varıyorum.

Cuma akşamı başlayıp pazar akşamı son bulan EGD toplantısına son iki yıldır cumartesi sabahları katılıyorum. Kartepe buluşmasının benim için bir de ritüeli var. Yol uzun olmasa da uzun yola çıkıyormuş hissiyle evdekilerle vedalaşıp araca biniyor, yol arkadaşım Vahap Munyar'ın ismarladığı Kartepe girişindeki Sümela'da sohbete de doyduğumuz uzun bir kahvaltı ediyor ve hem dolambaçlı hem de sisli yoldan tepeye ulaşıyoruz. Yol alışageldiğimizden farklı ve biraz da tehlikeli olunca tepeye ulaştığımızda kendimizi zafer kazanmış gibi hiss ediyoruz. Tanıdık yüzlerle karşılaşmak ise keyifli oluyor.

Bu yıl Kartepe'de neler konuşuldu?

Son 10 yılda üç kez değişen İş Kanunu'nu anlamak giderek zorlaşıyorken, kendisini bir nevi ünlü olarak gördüğüm sosyal güvenlik uzmanı Ali Tezel, bütün karmaşasına rağmen çok anlaşılır bir şekilde gazetecilerin son düzenlemelerle artık hiçbir hakkının kalmadığını anlattı. Her değişen yasa ile hakların nasıl kopartıldığını anlatan Tezel, sunumunda SSK, Bağ-Kur ve devlet memuru statülerine ilişkin çarpıcı örnekler de verdi. Mesela yolda zayı olmanın 30 yıl sonra emekli olmayı başarabilen emekçilerin alacakları maaş; SSK'lılarda 213 TL, Bağ-

Kur'lularda 223 TL ve devlet memurlarında 900 TL. Peki, bu fark neden? Tezel, "Kanunu onaylayan da reddeden de devlet. Bal tutan parmağını yalar!" diyor.

İnternet medyası gümbür gümbür geliyorken!

Bildiğiniz üzere Türkiye'de 35 milyon internet kullanıcısı var. Bu sayının yüzde 85'i her gün internete giriyor. İnternete girenlerin yüzde 48'i ise internete gazete okuma amaçlı girmekte. Diğer yandan 4 milyar TL'ye yaklaşan reklam pastamız içinde televizyon yüzde 57 ile en büyük dilimi alırken basılı medya yüzde 25'lerde. İnternet bu yıl açık hava mecrasını da geçerek yüzde 7 ile üçüncü sıraya oturdu. Gidişat gösteriyor ki internet gelecek günlerde de reklam pastasından daha büyük bir pay alacak. Bütün bu iyi gidişe rağmen internette başka kaynaklardan alınan haberin servis edilişi henüz bir standarda oturtulmuş değil. İşin doğrusunun haberin başına bir giriş yazılarak ilk yayınlandığı linkin verilmiş olması olduğu biliniyor. Çünkü sitelerin gücü aldığı hit sayısına bağlı. Linkini koymadığınız haberin kaynağındaki sitesine hiçbir faydası yok!

Peki, bizde durum ne merkezde? Kartepe'ye İnternet Medyası Derneği (İMD) yönetimi de katılmıştı. EGD Başkanı Celal Toprak'ın konuyu gündeme getirdiği, İMD Başkanı Hadi Özışık'ın da katıldığı bir toplantıda geleneksel mecralarla internet arasında süregiden haber alışverişine ilişkin bir gündem vardı. Görünen o ki EGD ve İMD bundan böyle sık sık bir araya gelerek bu sürecin kurallarını koyacak. İşin haberci yanından baktığımızda haberinin internette yayılıyor olmasından bir şikayeti yoksa da haberciye maaşını ödeyenin duruma kesin itirazı var.

Hisarcıklioğlu reformdan yana

Kartepe'nin gelenekselleşen bir diğer bölümü de TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu'nun yıla damgasını vuran vizyon konuşmasıdır. Aslında başkanın sunumuna bakarak TOBB açısından geleceğe nasıl bakıldığını görmek olanaklı oluyor. Hisarcıklioğlu'nun bu yıl, "Değişen dünyaya hazırlanalım, 2011'i reform yılı yapalım" başlığıyla sunduğu konuşmanın ana konsepti geçtiğimiz salı basına yansıdı. Ancak yine sunumun içinde yer alan ve "asrın sorunu" olarak Türkiye'nin başına musallat olan "işsizlik" konusuna çözüm getirmeyi amaçlayan "UMEM-BECERİ'10: Beceri Kazandırma ve İş Edindirme Seferberliği" konusu gözden kaçtı. Konuşması sonrasında kendisiyle konuşma fırsatı bulduğum Rifat Hisarcıklioğlu işsizlik sorununa kökten çözüm getireceğine inandığı projenin altını bir kez daha çizdi.

Proje neden önemli?

Çünkü; Türkiye'de mesleksizlik en az işsizlik kadar ciddi ve acil çözüm gerektiren bir sorun. Ayrıca bir yanda işsizler iş bulamazken, bir yanda da firmalar nitelikli eleman sıkıntısı çekiyor. Oysaki UMEM-BECERİ'10 ile firmaların ihtiyaç duyduğu alanlarda kurslar açılırken işsizler bu kurslarda meslek ediniyor. Bu amaçla 81 ilde donanımları yenilenen 121 okulda en son teknoloji ile eğitim görebilecekler. Firmalar, bu kurslarda yetişen elemanları istihdam ederek hem nitelikli elemanlara kavuşuyor hem de sağlanan teşviklerden de yararlanabiliyorlar.

Mesele sadece kurs açmak değil!

Kamu-özel sektör-üniversite ortaklığı ile gerçekleşen en büyük projelerden biri olan UMEM'de yola bir haritayla çıkmak gerek denmiş, bu nedenle de tüm Türkiye'de ilk defa yerel işgücü piyasası analizleri yapılıyor.

Kursların açılacağı alanlarda firmaların talepleri dikkate alınıyor.

Türkiye'de bir ilk gerçekleşiyor ve odalar mesleki eğitim sisteminin merkezinde yer alıyor: 81 ilde açılacak kursların yönetimine oda temsilcileri başkanlık ediyor.

Ayrıca,

Bugüne kadar mesleki eğitim için harcanan en büyük kaynak olma özelliğini taşıyan projeye beş yıl içinde toplam 7,5 milyar TL yatırım yapılacak.

Herkes bu sisteme sahip çıkmalı?

Proje, 81 ilin tamamında işsizler için sadece iş değil meslek edinme de demek. Öyle ki proje web sitesi, basında ilk haberin çıktığı gün 4 milyon 100 bin, toplamda da 10 milyon 994 bin kişi ile tıklanma rekoru kırmış. Bu, projeye olan ihtiyacı gösterirken zaten kalifiye eleman sıkıntısı çeken şirketler için de eleman hazır demek. Ayrıca yeni çıkan torba yasa ile UMEM Beceri'10 projesi kapsamında işverenlere önemli teşvikler getiriliyor. Mesela, kurs ve staj süresince kursiyerlere günlük 15 TL, ayda 330 TL harcırah ve sigorta ödenecek. Başarılı kursiyerlerin staj sonrasında istihdam durumunda ise tüm kursiyerlere 30 ay boyunca İşveren Sigorta Primi muafiyeti sağlanacak. Bu muafiyet kadınlar ve 18-29 yaş grubundaki erkekler için ilave 24 ay olarak belirlenmiş.

Haydi işsizler İŞKUR'a!

Peki, şimdi ne yapalım diyenler;

Projeden faydalanmak için önce İŞKUR'a müracaat edin ve kaydınızı yaptırın.

Daha sonra www.beceri.org.tr adresinden açılan kursları takip edin, uygun bulduğunuz kursa başvurun.

Kurs ve staj süresince hem meslek edinin, hem deneyim kazanın. Ayrıca günlük 15 TL maaş alırken aynı zamanda sigortalı olun.

Eğitimlerde başarılı olan kursiyerler için ise neredeyse iş garantisi veriliyor; yüzde 90'ı TOBB üyesi firmalarda istihdam edilecek.

Tüm tarafları düşünülerek hazırlanmış bu projeye bana göre sadece işsizler değil, ev ekonomisine katkıda bulunmak isteyen kadınlar da katılmalı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ülker Golf: Van minüt, van minüt çok iddialıyız!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.11

Geçen hafta, "Dondurmam kaymaktan sosyetik çubukluya" başlığıyla Türkiye dondurma pazarını ve Algida'nın yeni sezona ilişkin görüşlerini paylaştığım yazıma okurumuz Turgay Atakan ve Golf'ün halkla ilişkiler ajansı MPR'den cevap geldi. MPR'den Meral Saçkan imzasıyla gelen yazıda, "Algida zaten liderim demeden pazarlama bütçesini yüzde 30 artırıyor ve pazara asılıyorken diğer markalar ne yapıyor?" soruma şöyle cevap veriliyor: "Ülker Golf, 2003 yılında Nestle Schöller'e ait Bursa'daki fabrikayı alarak dondurma pazarına girdi. Kapasite yıllık 10 milyon litreden 100 milyon litreye çıkarıldı. Bugün Ülker Golf şemsiyesi altında 50 marka ve 200 ürün çeşidi var, ürünler 100 bin noktada yer alan dolaplarda tüketiciyle buluşuyor. Golf, Türkiye dondurma pazarının yüzde 30'una sahip ve pazarın büyümesine çok önemli katkıda bulunurken Ortadoğu, Balkan ülkeleri ve KKTC başta olmak üzere 12 ülkeye de ihracat yapıyor. Ayrıca Ülker Golf Türkiye Kalite Derneği (KalDer)

tarafından yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2010 yılı ölçüm sonuçlarına göre de müşteri memnuniyetinde en yüksek puanı alarak birinci oldu." Yani Golf rakiplerine, "Ben de buradayım, öyle rahat hareket etmek yok!" demeye getiriyordu.

Dondurma pazarını çok iyi bildiğini ya da Golf markasının sevdalı olduğunu düşündüğüm okurumuzun "size katılmıyorum" diye başladığı mesajında ise yazımdaki söylemlerin nesine katılmadığını pek anlayamadım. Anlayamadığım bir şey daha Algida'nın pazar payı ile Golf'ünkünü topladığımızda Panda, Mado ve diğerlerini hesaba bile katmasak yüzde 100'ü geçen bir değere ulaşıyoruz ki, bu işte bir terslik var! Durum öyle gösteriyor ki önümüzdeki yaz tüm dondurma markaları işe öncekinden daha fazla asılacak. Varsın asılsınlar. Rekabet, tüketicinin işine yarar. Şimdiden tüm yarışmacılara başarılar diliyorum.

Kafasını kuma gömmek isteyenlere

Kuraldır; haberin etkisini ve beklentiye artırmak için etkinliğin öncesinde, esnasında ve sonrasında iletişim çalışması yapılır. Bu esnada da ilgi çekici haberler medyaya dirhem dirhem servis edilir. Ajans Press verilerine bakarsak geçen hafta Nihat Doğan haberleriyle tavan yapan Survivor'da da durum aynen böyle gelişiyor.

15 Şubat-5 Nisan tarihleri arasında 50 günlük süreçte yapılan basın taramasına göre son hafta haber sayısında tavan yapan programda 75 adet Survivor genel haberleri, 69 adet Nihat Doğan'lı ve 47 adet de diğer yarışmacılar olmak üzere toplam 207 haber yapılmış. Magazin sayfalarının konukları olan güzel mankenlerle sanatçıları geride bırakan Nihat Doğan, sosyal medyanın da gözdesi olmuş. Sanatçının haberleri projeye reklam eşdeğeri açısından milyon dolarlık katma değer oluşturuyor. Bence sırf bunun için bile Acun Ilıcalı'yı, Doğan'ı projeye dahil ettiği için kutlamalı.

Haberler listesine baktığımızda geçen yılın oyuncularının da bir biçimiyle yer aldığını görüyoruz. Hülya Avşar'ın Survivor'ın listesinde neden yer aldığını anlamamakla beraber, bir süre sonra Ali Taran ile birlikte Dominik sahillerinde yarışmacıların yeteneklerini değerlendirirken de görebiliriz. Öyle ya "Yok böyle bir dans" kadrosundan Nouma ve Büyükuncu da orada. Bir de haberlere şimdilik sürekli olarak rahmetli Defne Joy Foster'ın eşi olarak geçen bir genç adam var ki, bakalım sadece kendi adıyla anılmaya ne zaman başlanacak?

Ara sıra ben de popüler muhabbetlerin dışında kalmamak için Survivor'a takılıyorum. İzlerken de yarışmalarda şimdi hangisi, kim, nasıl derken seçim yaklaşıyor, ülkemizin etrafında ateşten bir çember var, içeride ise Ergenekon, Balyoz esip kavuruyor gibi en ciddi gündem konularımız bile aklımdan uçup gidiyor. Öneririm, aklınız bir şeye takıldı mı siz de kafanızı ekrana gömün ve bir doz Survivor alın!

Bir polis yazısı da benden

Yıl 1985. O yıl İstanbul Polis Koleji yeni açılmıştı. Devlette çalışmayı isteyen delikanlılar Polis Kolejleri sınavlarına girmiş, İstanbul'u seçenler o zaman Etiler'deki polis okulunda derslere başlamışlardı. İstanbul'da aileleri olanlar çoğunluktaysa da Anadolu'dan gelenler hiç de az değildi. İstanbul'da yaşayanlarla Anadolu'dan gelenler kısa sürede kaynaştılar. Henüz 14 yaşındaydılar, katı bir disiplinle yönetilen yatılı bir okulda birbirlerinden destek almaları gerektiğini biliyorlardı. Her cumartesi o günkü yeşil okul kıyafetleri içinde kalabalık bir grup kolejlinin evimizde konuk olduğunu hatırlarım.

Okul saati gelene kadar geçen muhabbetlerini, özelemlerini ve yaşamdan beklentilerini dinlerdim. 1985 İstanbul girişli olanlar Ankara Polis Akademisi'nden mezun oldukları 1993 yılına kadar dostluklarını sürdürdüler. Akademide hepsi yabancı dil öğrenirken günün koşullarına göre de iyi bir eğitim aldılar. Şimdilerde Emniyet Teşkilatı'nın tek yıldızlı emniyet müdürü statüsünde olan bu parlak gençler, iletişimleri devam etse de Türkiye'nin her yerine dağıldılar.

Nisan ayının ilk haftasında, Emniyet Teşkilatı'nın 166. kuruluş yılı kutlandı. Kim, bu durumla ne kadar ilgiliydi bilmem ama ben 1985-93 arası kutlamaların neredeyse hemen hepsine katıldım çünkü o yıllarda kardeşim de okulun öğrencilerinden biriydi. Artık memnuniyetle görüyorum ki kutlamalarda her geçen yıl sadece yoldan sirenlerini çalarak gelip geçen polis otolarının yerini halkla iletişim kuran, ona dokunan bir anlayış da yer alıyor.

Son dönemde medyayı bir kenara bıraksak bile çevremdekilerden teşkilata ilişkin karmakarışık izlenimler alıyorum. Bir kısım yorum ise halkla iletişim içinde olan yönetim kadrolarına ilişkin memnuniyet ifade eden sözler. Bütün bunlar son dönemde üstünde epey söz söylenen ve yıpratılan teşkilat için başarılı çabalar olarak görülebilir. Ancak profesyonel bir gözle baktığımda teşkilatın toplum nezdindeki algısı için yapılması gereken daha pek çok şeyin olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.

Şimdi yorumları bir yana bırakıp 26 yıl öncesine gidiyor ve o günün umut dolu genç delikanlılarını bir kez daha sevgiyle hatırlıyorum. Hepsine benden selam olsun...

İstanbul, bir şirket olsaydı

En son rahmetli Recep Yazıcıoğlu ile projelerinden söz etmiştik, daha doğrusu o anlatmış, ben de, "Bir vali özel sektördeki gibi nasıl düşünüyor?" diye hayret etmiştim. Belli ki o zamandan bu yana bir başka valiyi bu kadar uzun dinlememişim. Geçtiğimiz günlerde İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, başkanlığını Ali Altınbaş'ın yaptığı Alkent 2000 Eğitim Sosyal Yardım ve Dayanışma Derneği'nin konuğuydu.

Vali Mutlu, çevremizde olup biteni dünya dengeleri açısından devlet olarak dikkatli izlememizi, iş dünyası açısından da ortaya fırsatları Avrasya'da yaptığımız hatayı yapmadan herkesten önce hızla değerlendirmemizi ama kuşatmacı bir yaklaşımda olmamamız gerektiğini söyledi. İstanbul'a aşkını Necip Fazıl Kısakürek'in benim de çok sevdiğim, Canım İstanbul şiirinin "Çiçeği altın yaldız, suyu telli pulludur; Ay ve güneş ezelden iki İstanbulludur." beytiyle dile getiren Mutlu, şehrimizin en büyük sorununun trafik olduğunu söylüyor. Çözüm mü? Çalışılıyor...

Çok değil daha on yıl önce devlet konaklarının vali katına bile çıkmak düz vatandaş için hayalken bugün oturduğunuz siteye gelip sizinle kahvaltı eden İstanbul valisi, son yıllarda devletçilik anlayışının katı ve mesafeli tavrının değiştiğini de gösteriyor. Görüldüğü gibi "yönetişim" dediğiniz model sadece özel sektörde olmuyormuş. Yaklaşım yönetimse İstanbul'un yönetim kurulu başkanı vali Mutlu, icra kurulunun başında da belediye başkanı Topbaş bulunuyor diyebiliriz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

KOBİ'ler bilişimi işlerine biraz katsınlar, kârlarını iki katına çıkarsınlar

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.14

Tüm dünyada olduğu gibi bizde de üst düzey kadın yönetici sayısı çok az; hele konu teknoloji gibi erkek egemen bir konuya gelince durum daha da belirginleşiyor.

Ancak diğer yandan Intel Türkiye, Ortadoğu ve Afrika Bölge Direktörü Ayşegül İldeniz gibi spesifik örnekler de var. Bir işin başında kadın olunca elbette kadının gelişimine duyarlı projelere daha sıcak bakılıyor. Intel

Türkiye'de de öyle olmuş. Bilgisayarlı işlere ev ahalisinden görece uzak duran ve eğer yakın durursa müşteri potansiyeli olma ihtimali yüksek olan kadınlar söz konusu olunca da hiç düşünülmeden MEB ve Fütüristler Derneği'yle birlikte projeye girilmiş.

TeknoKadın projesinde ilk etapta 5 bin kadına bilişimi öğreteceğiz diye yola çıkan Intel, sonradan bunu Türkiye'nin her bölgesine yaymaya karar vermiş. Intel sadece kadınlar için proje yapmıyor. Bilgisayarın doğru kullanımını sağlamak ve farklı projeleri hayata geçirmek için öğretmenler, öğrenciler ve hatta profesyonellere yönelik sosyal sorumluluk projeleri de var. Öğretmen eğitimlerinde 160 bin sayısına ulaşılırken, Intel Global olarak tüm eğitim yatırımlarına 100 milyon dolar ayırıyorlar. Bu bütçenin sadece yüzde 20'sinin gelişmiş ülkelere gittiğini söyleyen Ayşegül İldeniz, sırasıyla Çin, Rusya, Meksika ve Hindistan'ın ardından Türkiye'ye en çok eğitime ilişkin yatırım yaptıklarını belirtiyor.

Türkiye'de durum farklı, Afrika'da farklı

Ayşegül İldeniz, "Kullanılan bilgisayarların yüzde 90'ında bizim mikro işlemcimiz var ama bu, var olan pazara yönelik bir oran. Bizim amacımız pazarı da büyütmek. Bu amaçla bilişim odaklı projelerde yer alıyoruz. Türkiye ile diğer ülkeleri karşılaştırdığımızda ise az gelişmiş ülkelerle gelişmiş olanların sorunlarının farklı olduğunu görüyoruz. Türkiye, Batılı bir yaklaşımda ve rekabet eden pek çok markanın en son versiyonuna farklı teknomarketlerden ulaşabiliyorken, Afrika ülkeleri gelişmiş ülkelerin ya ikinci elini ya da eski versiyonunu kullanıyor. Bir süre sonra bu cihazlar kullanılamaz hale gelecek ve dünya cihaz çöplüğüne dönüşecek. Ayrıca bu ülkelerde cihazları kullanabilmek için altyapıya ihtiyaç var ki, henüz bu da o ülkelerde tamamlanmış değil.

Az gelişmiş ülkelerde devletle altyapıyı kurma, var olanı güçlendirme yönünde işbirlikleri yapıyoruz. Bir diğer sıkıntı da altyapı kullanım fiyatları. Yine bu ülkelerde geniş bant internet ulaşımının fiyatının çok pahalı olması, ki Afrika'da bu hizmet ayda 100 dolara mal olabiliyor.

Üstünde önemle durduğumuz bir diğer konu ise devletin tasarruf etmesi. Eğer devlet hizmetlerini 'e' haliyle verirse daha ucuz olacağını öngörüyoruz. Bütün bunlar çerçevesinde de çalışmalarımızı sürdürüyoruz." diye konuşuyor ve ülkemizin bilişim altyapısı ve kullanımı konusunda gelişmiş ülkelere yakın bir noktada olduğunu ifade ediyor.

Teknoloji kullanımında Avrupa ile yarışıyoruz

Intel, iş yaptığı ülkelere en yeni teknolojileri getirmeyi amaçlıyor çünkü geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerin 'bilişim çöplüğü'ne dönüşme tehlikesini de görüyor. Türkiye'nin bu konuda iyi bir konumda olduğunu söyleyen İldeniz, "Türkiye'deki tüketilen bilişim ürünlerine baktığımızda Avrupa ya da Amerika'da var olan tüm seviyedeki ürünleri görüyoruz. Türkiye pazarındaki üst seviye ürünlerin miktarının da bölgeyle kıyaslandığında ilk sırada yer aldığını söyleyebiliriz.

Avrupa ve Almanya'yla yeni teknolojinin kullanımında yarışıyoruz. Üst seviye ürün alanların oranı kullanıcılar arasında yüzde 60 ile 70 arasında. Halbuki geri kalmış ya da az gelişmiş ülkelere baktığımız zaman tablo tam tersi. İş ortaklarımızla birlikte, son kullanıcıya yönelik bilinçlendirme çalışmaları yaparak, aslında yeni teknoloji almanın çok daha ucuz bir şey olduğunu anlatıyoruz. Çünkü yeni teknoloji 3 ila 5 yıl, eski teknoloji ise 1 ila 2 yıl içerisinde işe yaramaz hale gelip çöpe atılabilir. Üzücü olan, sorumlu olduğum bölgenin diğer ülkelerinde seyahat ettiğimde ABD'den ya da Avrupa'nın diğer ülkelerinden kullanılmış ürünlerin, bu ülkelerdeki tüketiciye ucuza satıldığını, dolayısıyla da eskiliğine bakılmadan tercih edildiğini görüyorum. Tanzanya ve Kenya'da da aynı tabloyla karşılaştım. Aslında bana göre bu, o ülkelerin milli servetlerinin çöpe atılması. Zaten dünyanın gerisindeyken daha da geri düşecekler." diyor.

Genciz, heyecanlıyız ama eksiklerimiz var!

Intel Türkiye, Ortadoğu ve Afrika Bölge Direktörü Ayşegül İldeniz, Türkiye'de araba sayısının 12 milyon civarında olduğuna, internet kullanımında 35 milyon kişiye ulaşıldığına dikkat çekerek, "Ama dünyada endekslere göre teknoloji gelişimi sırasında 42. sıradayız. Ürdün bile bizden önde. Bu tablo bize yakışmıyor." diyor. İldeniz, Türkiye birçok açıdan son derece ileri ve pazarın gelişmişliği açısından da son derece sofistike bir ülkeken, altyapı ve bilişim hazırlılığı konusunda bu durumda olduğumuzu anlamakta zorlanıyor ve bir Türk vatandaşı olarak üzülüyor.

"Teknoloji kullanımında özellikle genç nesil oldukça meraklı ve heyecanlı gözüküyorsa da yine de istenilen düzeyde değil! Peki, neden? Türkiye'deki ekonominin ana dinamosu KOBİ'ler ancak nedense KOBİ'lerdeki bilişim kullanım oranı çok düşük. İyi örnekler vereyim; Karadeniz'de bir restoranda kullanılan malzemeler bir yazılım vasıtasıyla izlendi ve gereksiz harcamalar tespit edilerek engellendi. Yerel bir yazılım şirketiyle bir bilgisayar şirketi birlikte yeni bir yazılımla işi ürünleştirdi ve diğer restoranlara da sattı. Restoranlarda yüzde 25'e varan bir maliyet tasarrufu sağladı.

Ankara'da yine bir yazılım şirketiyle bilgisayar şirketi bir araya gelerek çiçekçilere yönelik projeler üretti. O bölgede yaşayan insanların doğum günü, yıldönümleri gibi özel günleri arşivleyerek çiçekçilere bildirebilecekleri bir yazılım geliştirdiler. Türkiye'mizde bu gibi örneklerin çoğaltılması gerektiğini düşünüyorum. Aslında içine bilişim katılan işler daha verimli hale gelebiliyor.

Türkiye'de bilgisayar kullanımının gerekliliğini artık anlatmıyoruz ama bilgisayar girişimcilerin işlerine, derslerine nasıl katacaklarını anlatmak önceliğimiz. Bu nedenle de MEB ile birlikte bilişimin hayatımızın her alanına girmesi için çalışıyoruz.

Birçok araştırmaya göre ülkelerin GSYİH'larının son 15 yılda teknoloji kullanımıyla birlikte yüzde 1 civarında arttığını görüyoruz. Bir ülkenin her yıl yüzde 4 büyüdüğünü düşünsek, teknolojinin büyümedeki katma değerini de görebiliriz. Bütün bunların sonunda Türkiye'yi rekabetçi bir ülke yapma hedefimiz var. Dünya giderek hizmet sektörüne dönerken küresel pazarda iş yapabilen hizmet satabilen bireyleri bir an önce yetiştirmek gerekiyor. Bana göre bilişime yapılan her yatırım Türkiye'nin rekabetçiliğini uluslararası ortamda artırır ve bizim GSYİH çok daha etken verimli hale getirir." diyen Ayşegül İldeniz hedeflerinin bilişimi özellikle KOBİ'lerin yapılan her işi daha verimli kılmak üzere günlük hayatlarına sokmaları gerektiğini söylüyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Nefret edilen 118 33'ün reklam ajansı belli de, ya reklamvereni kim?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.18

118 33 reklamlarıyla ilgili fikrim soruluyor. Geçen hafta Zaman Pazar ekinde "Birileri bu reklamlara dur desin" başlıklı yazısında 118 33 ile ilgili görüşlerimi Fatma Turan'a da söylemiştim.

Tekrarlayayım; rekabet eden eşitleri arasından öne çıkmak, ürün ve hizmetler arasından farklılaşmak için 'absürt reklamlar' yapılır. Bu bizde de olduğu gibi yurtdışında da uygulanan bir yöntem. Böylesine reklamlar reklam festivallerinde izleyenler tarafından ısıklanırken eğer kazara ödül alırlarsa protestonun şiddeti de artar ama ödülün verilmesi engellenemez. 118 33 ile ilgili sosyal medyada patlayan protestolar ilk kez Zaman Pazar'da

haberleştii sonra televizyon kanallarına sıçradı. Olay reklamın ajansı M.A.R.K.A.'nın başkanı Hulusi Derici'yi tanıdım. Reklam ve oyuncusu hakkındaki tartışmalardan hiç etkilenmediğini rahatlıkla söyleyebilirim. O bilir ki reklam hakkında ne kadar çok konuşulursa ürün ya da hizmet o kadar yol kat eder. Meseleye böyle bakınca tartışmalar başladığı andan itibaren 118 33'ün aranişı tavan yapmış. O halde ajans görevini yapmıştır. Değişik versiyonlarını izlediğimiz reklamın son versiyonunda da 'efemine' oyuncunun akli başında kardeşi devreye giriyor. Kılık kıyafetiyle beklentilere uygun ama potansiyel olarak her an patlamaya hazır haliyle yeni karakter bakalım neler yapacak?

Ancak, benim de konuya ilişkin bir sorum var ama ajansa değil, reklama ve daha da çok oyuncusuna tepki gösterenlere. Neden hiç kimse 118 33'ün sahibini, reklamı beğenip onaylayan ve yayınlanmasına izin veren hatta eleştiren habercilerin televizyonunda, gazetesinde göstermeye devam ettiren reklamverenine ses etmez, edemez? Cesaret ajansı taşlamak değil, reklamverenine neden bu kampanyaya evet dedin diye sormaktır!

TTNet ve Avea kullanınca dikkat çekti!

-RTÜK, "Bundan böyle bir saatlik yayın içinde 12 dakika reklam yapılacak" dediğinde televizyoncular, "Olur mu öyle şey" deseler de bundan önce yasak edilen ürün yerleştirme izni ve reklam fiyatlarının artacağından ötürü bu söyleme pek de aldırış etmediler. Ancak aldırış eden bir kesim vardı ki, zaten giderek artan rekabet nedeniyle ürün ve hizmetlerini gündemde tutmak durumunda olan markalar. Otomotiv sektöründen büyük reklamveren markanın birinin genel müdürüyle konuşurken, "Gelecek günlerde iletişim yapan markalar kendilerine mecra bulmakta zorlanacaklar" demişti. Beklenen oldu. Daha az reklam daha çok görünürlük sağlarken televizyondaki saniyelerin fiyatları da uçtu gitti. Ancak klişe bir deyişle, "demokrasilerde elbette çareler tükenmezdi" ve markalar da, markalara mecra oluşturanlar da kendilerine çözüm bulmakta gecikmedi. Açık hava mecrası üç boyutluluğun kendisine verdiği avantajı da kullanarak bugüne değin görmediğimiz orijinallikte işler ortaya koyarken, etkililiğini pek fark edemediğimiz yeni mecralar da devreye girmeye başladı. Kaç kişinin izlediğini bilmeden milyonları televizyona yatırırken, 180 milyon kişinin hem de dokunarak iletişim kurduğu turnikeler bir anda etkili bir reklam mecrası olup çıktı. Mecrayı ilk fark eden markalar TTNET ve Avea gibi iki güçlü reklamveren olunca Turnike Medya dikkati de çekmeye başladı. "Şimdi 180 milyon da nereden çıktı? Ülkede 70 milyon insan yaşıyor." dediğinizi duyar gibiyim. Haklısınız ama turnikeden geçenleri sayan sayaçlardan alınan resmi rakam bu.

Turnikeleri bir mecra olarak gören Turnike Medya işin patentini de almış. Metro, Tramvay, Teleferik İstasyonları, Metrobüs Durakları, Demir Yolları, Deniz Yolları İş Merkezleri, Plazalar, Stadyumlar, Fuar Alanları, Marmaray projesinin hayata geçmesiyle birlikte Marmaray'da, kısacası bütün turnikeli geçişlerde bundan böyle reklam vermek isteyenler Turnike Medya'yı aramak durumunda.

Peki, uygulama nasıl yapılacak diye soranlara da kısaca anlatayım. Bir kere turnikenin fiziki şartlarının olanak verdiği kadarıyla her türlü kreatif uygulama yapılabilir, ayrıca kollar da mecra olarak kullanılabilir. Prodüksiyon açısından özel uygulamalar gerektirdiğinde ise Turnike Media hazır bekliyor. Ne demiştik, çareler tükenmez diye işte bu da Türk aklının bulduğu çözüm...

Dondurma pazarında sütler durulmuyor

Ülker Golf'ün, Algida'nın 2010-2011 dondurma pazarı değerlendirme ve vizyonuna cevap verdiği, "Van minüt, van minüt çok iddialıyız!" başlıklı yazımda, "Golf, Türkiye dondurma pazarının yüzde 30'una sahip. Ayrıca Ülker Golf Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından yürütölen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2010 yılı ölçüm sonuçlarına göre de müşteri memnuniyetinde en yüksek puanı alarak birinciyiz." deniliyordu. Ben de, "Algida'nın pazar payı ile Golf'unkini topladığımızda Panda, Mado ve diğerlerini hesaba bile katmasak yüzde yüzü geçen bir değere ulaşıyoruz ki, bu işte bir terslik var!" değerlendirmesini yapmıştım. Yazının yayınladığı

gün Unilever Kurumsal İletişim Müdürü Ebru Şenel Erim'den Algida'dan Nielsen verileri ve KalDer'in mektubuyla bir cevap geldi.

Erim, "Algida Türkiye olarak dondurma pazarını, bağımsız bir araştırma ve ölçümleme şirketi olan Nielsen Türkiye'nin bilimsel araştırma ve ölçümleri çerçevesinde değerlendiriyoruz. Dolayısıyla Nielsen Türkiye'nin 2010 yılı dondurma pazarıyla ilgili ölçümleri çerçevesinde Algida'nın pazar payını paylaşmayı isteriz: 2010 yılında ciro bazında Algida yüzde 74 pazar payına sahip olup, 2011'in ilk iki ayı içinse Algida pazar payı yüzde 85'tir. Litre bazında ise 2010 yılında Algida yüzde 67 pazar payına ve 2011'in ilk iki ayına yönelik olarak yüzde 83 pazar payına sahiptir. Dolayısıyla yazınızdaki rakip firmanın pazar payı yüzde 30 seviyelerinde olmayıp, Nielsen 2010 rakamına göre yüzde 16 seviyesindedir. Ayrıca Türkiye Kalite Derneği tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2010 yılı ölçüm sonuçlarıyla ilgili olarak da şu bilgiyi paylaşmak isteriz. 2010 yılı Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre Algida ve Golf en yüksek puanı alarak ikisi de birinci olmuştur." diyordu. Ayrıca Erim, mesajının ekine Nielsen verilerinin yanı sıra KALDER'in TMME resmi açıklama mektubunu da koyarak bir nevi söylemlerinin sağlamasını da yapmıştı.

Ebru Şenel Erim yorum yapmıyor, ben de yapmıyorum ve durumu dikkatinize sunuyorum.

Benzerlik gözüme takıldı

Kuruyemiş pazarı giderek hareketleniyor. Peyman'ın başlattığı reklamli iletişim çalışmalarına, Tadım da katıldı. Ürünün lezzetini ve vazgeçilmezliğini ana mesaj olarak alan iki markanın reklamları birbirine benziyor. BKM oyuncularını esprili senaryolarla Peyman, Sumru Yavrucuk ise Tadım diyor. Tadım reklamını izlerken hangi marka olduğunu sonuna kadar anlamadım dersem, marka yetkililerine bir katkı olur mu? Çünkü kampanyalar sürdüğü müddetçe iş en çok frekans kullanan markaya yarayacak. Yani demem o ki televizyon reklam fiyatları böylesine uçmuşken birisi ana mesajını değiştirsin!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Aniden çıkan kötü içerik sebebiyle internete girmeye çekiniyorum

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.21

Elbette harekette bereket, rekabette tüketici adına fayda varsa da telekomünikasyon sektöründeki rekabet Ankara'yı bile rahatsız etmiş durumda.

Gerçi bugüne değin kol kırılır yen içinde kalır mantığıyla rekabetin tatsız yüzü kamuoyuna pek yansıtılmamışsa da anlaşmazlık ilk kez mahkemeye taşınmıştı. Söylentiler muhtelif olunca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer'e ilk sorum sektördeki rekabet oldu.

Başkan Acarer değerlendirmesinde, "Hazırladığımız Tüketici Hakları ve Hizmet Kalitesi Yönetmeliği ile tüketicinin lehine pek çok düzenlemeyi gerekli görmüştük. 'Vodafone Tüketici Hakları Bildirgesi' ve 'Turkcell Tüketici Anayasası' bu gerekliliğin sonucu olarak ortaya çıktı. Rekabet güzel bir şey ama ölçüyü kaçırdığınız zaman önce işletmeler kendilerine, sonra da kullanıcıya zarar veriyor. Yani kullanıcı bu işten kısa dönemde kârlı çıksa da sonunda bazı oyuncular oyundan çıkmak durumunda kalır. Pazar tekele dönerse tüketici bu işten

zararlı çıkar. Özellikle karşı tarafı itham edici, gerçek dışı olaylar olduğunda veya düzenlemelere aykırı tutum içine girildiğinde müdahalemiz oluyor. Her şey gibi rekabetin de bir ölçüsü olmalı." diyor. Son dönemde BTK'nın, çağrı merkezi aramalarına müdahale ettiğini biliyorum. Yeni düzenlemeye göre 'görüşmeler uzatılmayacak, uzarsa konuşma bedelinin bir tavanı olacak' denmişti. Peki, kararlara uyulmazsa, "Ceza vermeyi biz de pek istemeyiz." diye konuşuyor.

TARİFELERDE ABONE LEHİNE değişiklikler

24 Mart'ta alınan BTK kararlarına göre; kısa mesaj servis ücretinin 'yurtiçi ve yurtdışı' olarak iki alt kategoriye ayrılması; yurtiçinin azami KDV ve ÖTV dahil 83,08 Kr/mesaj, yurtdışının ise 41,54 Kr/mesaj olarak belirlenmesine karar verilmiş. Bu, yüzde 50 daha ucuz demek. Peki neden? Trendler gösteriyor ki sesli iletişimden dataya doğru emin adımlarla ilerleniyor.

Ayrıntılı faturalarınızı da elektronik ortamda (89,44 Kr) ya da basılı olarak posta yoluyla (57,71 Kr) tercihinize göre iki biçimde alabilirsiniz. Bilinmeyen numaralar servis ücreti bundan böyle en çok KDV ve ÖTV dahil 1,25 TL/Dk. olacak.

BTK'nın bir de 13 maddeden oluşan 'hizmet tarifi' var ki bunun dışında başka ad altında herhangi bir ücret talep edilmeyecek. Şu aklımızı karıştıran ve hangisinin daha avantajlı olduğu konusunda emin olmadığımız, bu sebeple de operatörümüz ya da değiştirmedığımız kampanyalarla ilişkin bir madde de kararda yer alıyor. Mobil operatörler herhangi bir tarife değişikliğini ya da yeni oluşturulanı 7 gün önceden BTK'ya bildirmek durumunda.

Ayrıca abone isterse faturasına üst sınır gelebilecek. Abone üst sınırını aştığında operatör tarafından ikaz edilecek. Ama isteyen istediği kadar konuşabilir. Bu arada mobilden mobile, mobilden sabite ya da tersi durumlar için de BTK'nın tarifesinde bağlayıcı kararlar var.

SANSÜRCÜ MÜSÜNÜZ SAYIN ACARER?

BTK Başkanı Acarer'e son günlerde 'güvenli internet' paketleri sebebiyle sansürcü olarak anıldıklarını söylüyorum. "İnternet çok önemli bir konu ve ne yazık ki yine medyanın, üniversitelerin popülist yaklaşımlarıyla olay çarpıtılıyor. İnternetin güvenli hale getirilmesi sadece bizim değil dünyanın sorunu. Erişime engellediğimiz sitelerin yüzde 51'i pornografi, yüzde 44'ü ise çocuk istismarı içeren siteler. Üçüncü sırada ise kumar var. Onun dışında, intihara teşvik ve uyuşturucu. Elbette bu kanalların engellenmesi konusunda herkes hemfikirdir. Erişime engellemek iki kanaldan yapılıyor; ya mahkemeler ya da BTK ile. Bizim engellediklerimizde hiçbir tartışma çıkmadı." diyor. Yeni güvenli paketler için de, "Paketleri isteyen kullansın istemeyen kullanmasın, zorlama yok! Ancak çocuk internete ödev yapmak için girdiğinde karşısına isteğinin dışında apayrı bir şey çıkıyor. Kimi zaman ben bile herkesin ortasında internete girmeye çekiniyorum; ya karşıma aniden istemediğim bir şey çıkarsa! Bununla ilgili düzenlemelerin yapılması gerekiyordu, biz de oluşabilecek ihtiyaçlara yönelik değişik paketler önerdik. Yani kim neyi kullanmak istiyorsa kullanır ama savunmasız çocukları koruyalım düşüncesiyle yola çıktık." diye sorumu cevaplıyor.

NUMARA TAŞIMA, SABİTTE NEDEN YAYGIN DEĞİL?

Acarer, bu soruya "İşletmeciler her düzenlemede itiraz edip, mahkemeye gidiyor. Şimdiye dek bütün davaları kazandık, çünkü kararlarımız tüketicinin lehine. Mahkeme yürütmeyi durdurma kararı vermediği takdirde yolumuza devam ediyoruz. Mobil numara taşıma mahkemesi de hâlâ devam edenler arasında. Anlamakta zorlanıyorum! Çünkü taşınan numara sayısı 27 milyonu geçti ve mahkeme kazara iptal ederse ne olacak çok merak ediyorum. Üstelik dağılım da her operatöre eşit sayıda oldu, bir taraf mağdur olsa neyse. Numara taşıma bir tüketici hakkıdır. Buna niçin itiraz ediyoruz? Kaldı ki dünyada ilk biz yapmıyoruz. Sektördeki

hareketlenmeyi izliyorsunuzdur. Yeni tarifeler çıktı, tüketici haklarını ifade eden anayasalar da işte bu hareketliliğin bir yansıması." cevabını veriyor.

Tayfun Acarer'e sabit hatların adından da yola çıkarak neden pek taşınmadığını soruyorum: "Sabit hatta numara taşıma hem daha geç başladı hem de teknik olarak daha zor. Çünkü Türkiye'de bugün 63 milyon mobil abone ve üç tane de operatör var. Bunların kullandığı ana santral sayısı herhalde 10 taneyi geçmez. Türk Telekom'un şu anda 17 milyon civarında abonesi var, santral sayısı ise 8-9 bin civarında. Mobilde taşınma işlemleri çok kolay halledilebiliyor ama sabit hatlarda birçok santrale tanıtma işlemi oluyor. Öncelikle bunun altyapısının hazırlanması lazımdı, bunlar tamamlandıktan sonra taşınma işleri başladı. Sabitte, numarasını alternatif operatöre taşıyan abone hiçbir zaman mobildeki kadar olmaz."

KONUŞMA KALİTESİ VE BAZ İSTASYONLARI

"Turkcell başlı başına devasa bir grup. Vodafone'un arkasında bir dünya devi ve Avea'nın arkasında da Türk Telekom var. Bu devler arasındaki mücadelede hizmet kalitesi çok önemli olduğundan çok ciddi yatırım yapıyorlar. Bizim operatörlerin altyapısı Avrupa'dakilerden çok daha iyi. Brüksel, Avrupa'nın baş şehri ama telefonumdan ses dahi gelmiyor. Aynı şekilde internette de öyleydi." diyerek mobil teknolojideki gelişmelerden memnuniyetle söz eden Tayfun Acarer, son dönemde giderek artan baz istasyonlarına ilişkin söylemlere de değiniyor:

"Bazı medya kuruluşları halkı ya bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiriyor. Gidip sokaktaki vatandaşa, 'Baz istasyonunun şehir dışına çıkarılmasını ister misiniz?' diye soruyor. Şimdi bu yanlış bir soru. Vatandaş işin teknik tarafını bilmiyor ki! Ayrıca 'baz istasyonlarını şehir dışına çıkardığımızda mobil haberleşmeyi kullanamayacağız. Peki, bu haliyle şehir dışına çıkarılmasını istiyor musunuz?' sorusunu vatandaşa sormak gerekiyor. Vatandaş sorunun getireceği sonucu bilmiyorsa o zaman bu doğru bir soru olmaz. Ya bilmeden yapılmış bir yanıltır, ya da yönlendirmeli yapılan bir hatadır. Düşünün bir karar verildi ve baz istasyonları şehir dışına çıkarıldı. Ne olur? Haberleşme biter. Ondan sonra gelecek tepkileri düşünüyor muyuz?"

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Siyasette 'bu mu, bu mu?' dönemi

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.25

Siyasi iletişim yazısını yazmak hem kolay, hem zor. Bana da yaz diyorlar ama konu ağır 'ben yazdım oldu' ile olmaz! Bir kere konu siyaset olunca hissikablelvuku yazmayacak, siyasi iletişim konusunda birikim sahibi olacaksın.

Her gün eleştirilecek malzeme olarak ekrana haberi düşen siyasileri sempati duyduğun partinin etkisinde kalmadan objektif olarak değerlendireceksin. Duygularını işin içine katmayacaksın. Hata yapmak bize mahsus deyip, siyasileri günlük söylemleriyle değerlendirmeyecek tablonun bütününe bakacaksın. Tarihten ders alacaksın. İnternet teknolojisinin dünü izlemeye, geleceği istenildiği gibi şekillendirmeye imkân sağladığını, tarihin artık bir tekerrürden ibaret olmadığını hatırlayacaksın. Ve bütün bunları yaptıktan sonra da toplum nabzını yoklayan araştırmalara göz atacaksın. Ben de öyle yaptım ve Ipsos KMG Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün "Politika üçgeni" modeliyle seçmen davranışlarını irdeleyen araştırmasına baktım. Model, seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan üç temel parametreden yola çıkıyor; parti, partinin lideri ve

partinin politikaları. Araştırmaya göre, Türkiye'de seçmenlerin oy verme kararında, parti lideri yüzde 36,2'lik oranla en büyük ağırlığa sahipken 18-24 yaş grubundaki gençlerle üniversite mezunlarında liderin etkisi azalıyor, partinin ürettiği politikalar (% 35) artıyor. Seçmenin kararında parti politikalarının etkisi yüzde 33,6 iken partinin kendisi yüzde 30,2'lik oranda etkin oluyor.

KMG IPSOS'un "Politika üçgeni" 13 ilde ve ilçelerinde 1.500 örnekle yüz yüze görüşülerek iki ayda bir yapılırken seçmende karar değişikliği anbean gözlemleniyor. Araştırmada hangi parti, lider ve politika diye mutlaka ismen soruluyordur ama şimdilik sonuçlar bizde yok. Bu nedenle de araştırmadaki oranları akılda tutup partiler, liderler ve politikalar konusunda yazı yazmak bize düşecek.

Erdoğan Karadeniz'in dalgaları, Kılıçdaroğlu dingin bir nehir gibi

O halde değerlendirmeyi dar tutup meydanlara hazırlanan AK Parti ve CHP liderlerinin belagatlerine ilişkin yorumlar yapalım:

Recep Tayyip Erdoğan, kitleleri harekete geçirecek hitabet tarzına ve karizmaya sahipken olaylar karşısında çabuk hiddetleniyor. Tepkisini de dışa veriyor. Hiddeti, özellikle bugüne değin kabulcü bir politika izleyen dış siyasetimizde milli duygularımızı okşasa da iç siyasette muhalefete argüman veriyor. Sonrası malum; içi dolu politikalar üretmek yerine içi boş polemikler karşılıklı savruluyor.

Kemal Kılıçdaroğlu'nu, birkaç kez küçük topluluklara yaptığı konuşmada dinledim. Nasıl başarıyor bilinmez ama kim ne der ve ne kadar ağır ithamlarda bulunursa bulunsun pek tepki vermiyor. Hitabetinde samimi olduğu konusunda herkes hemfikir olurken geniş kitleleri peşinden sürükleyecek karizmayı içermiyor. Yatağında akan kendinden emin dingin bir nehir gibi. Oysaki Türk halkının, "Ordular ilk hedefiniz..." söylemiyle hâlâ coşabildiğini unutuyor.

Bu mu, bu mu yani sonuç?

Vatandaş kriz, dış politikadaki engeller ve yakın coğrafyadaki karmaşadan çok yoruldu artık içeride kavga istemiyor. Bu nedenle de liderlerin sert söylemlerinden ziyade toplumun refahı için ürettiği politikalara daha çok bakıyor. Kararını lidere bakarak verecekler açısından AK Parti deneyimi ve liderinin de etkisiyle oy kaybetmeyecek ama Kılıçdaroğlu'lu CHP'nin, önceki seçimden daha fazla oy alacağını tahmin ediyorum.

Kutunun dışında düşünüyoruz diyenlere ya kutu hiç yok dersem!

Türk Ekonomi Bankası'nın (TEB) bu yıl dördüncüsü yapılan "Akıl Fikir Yarışması"nda jüri üyesiydim. Geçen hafta yaklaşık bin banka çalışanının katıldığı bir ödül töreninde yarışmada özgün fikirleriyle öne çıkanlar ödüllendirildi. Müşteri, öğrenci ve yeni mezun kategorisinde yapılan yarışmaya bu yıl bir de duayen bankacı Rifat Taranto anısına yarışma kategorisi açılmıştı. Sıkı kurallarla denetlenen ciddi bir işkolunun yenilikçilikle anıldığı ülkemizdeki tek değerlendirme olduğunu bildiğim "Akıl Fikir Yarışması"nda dikkatimi çeken, salonu dolduran TEB çalışanlarının enerjisi oldu. Ödül töreninde benim de çok alkışladığım, müşterilerle kurduğu pozitif ilişkiler nedeniyle Rifat Taranto ilkelerinden "adanmışlık" ödülünü alan güvenlik görevlisi Taner Güler oldu. Böylesine geniş bir kalabalık bir araya toplanınca TEB İK Genel Müdür Yardımcısı Doç. Dr. Nilten Altıntaş, fırsatı kaçırmamış ve ödül törenine "Yetenek Günü" vesilesiyle "Müşteri deneyiminde mükemmellik" içerikli bir de konferans düzenlemiş. Konferansta Dükkan Burger'in kurucusu Emre Mermer ve Mars Entertainment'in yönetim kurulu başkanı Muzaffer Yıldırım, ilginç girişimcilik öykülerini anlattılar. Hep söylerim, Türk'ün aklı gözündedir diye. Bu kez de öyle oldu. Deneyimlerini paylaşan ve "kutunun dışında" düşünerek özgün fikri serbest bırakın diyen konuşmacılardan herkes etkilendi. Hep alışageldiğimiz gibi, "Otur oturduğun yerde icat çıkarma" diyen bir toplumda, rekabetçi bir Türkiye için "Hayır, oturma icat çıkar!" diyen şirket sayısının artması

gerektiğine inanıyorum. İnancımı daha da ileriye götürüyor ve "kutunun dışını" düşünerek daha en baştan bir kutunun varlığını kabul etmiş oluruz diyor ve soruyorum; ya hiç kutu yok dersek daha da yenilikçi olabilir miyiz?

Fatmagül'ün suçu belli de Polisan'ın suçu ne?

"Muhteşem Yüzyıl, Fatmagül ve Öyle Bir Geçer Zaman ki" reyting ve reklam alma rekorları kırıp izlenirken bu dizilere sponsorluk yapıp, reklam kuşaklarında yer bulan markaları da öne çıkarıyor. Elbette tutan dizilerin reklamvereni çok ama bir o kadar da cömert olmak durumunda. Baharın gelmesiyle reklam kampanyalarına hız veren Filli Boya ve Marshall da başta diziler olmak üzere tüm mecralarda görülmeye başlamışlardı. Muhteşem Yüzyıl'a sponsorluk yapan ve sosyal sorumluluk projeleriyle kurumsal algısına yatırım yapan Marshall ile sevilen ünlüleri renkleriyle özdeşiren Filli Boya, kampanyalarına büyük bütçeler harcıyor. Boya sektörünün bir başka güçlü markası Polisan da geçen hafta reklam kampanyasına başladı. Güçlü bir duruş sergileyen ve kendisinden önce kampanyalarını başlatan iki rakibine mesajının ne olacağı şahsen merakımı mucip olmuştu. Polisan, "zor oyunu bozar" mantığıyla "popüler televizyon kültürüne karşı kalıcı, gerçek sanat" mesajıyla ekrana çıktı. Dış sesin, "Ne olacak bu Fatmagül'ün, Osman'ın, Hürrem'in hali?" sorusuna, "Bunlar gelip geçici, Polisan çok çekici." diyen balerin görüntüsü ve mesajıyla başlı başına bir çelişki gibi gözükürken, "gerçek sanat gibi kalıcı olan gerçek markadır" mesajını vererek popüler diziler üzerinden diğer markaları sorguluyor.

Bildiğiniz üzere Muhteşem Yüzyıl dizisinden esinlenerek Sinpaş da Muhteşem İstanbul Sarayları projesi için dizinin Valide Sultan'ı Nebahat Çehre'yi reklamlarında kullanmıştı. Tutan dizilerin oyuncularını pek çok markanın yüzü olarak görmeye alıştığımız ancak bu kez Polisan'ın dizi karakteriyle eğlenen kampanyası cesurca olmuş. Cesurca çünkü duyumuma göre Nebahat Çehre'li Sinpaş reklamlarına evet diyen Kanal D, üç diziyi "ti"ye alan Polisan reklamlarına ekranında yer vermemiş. Şimdi birkaç soru sormak istiyorum; krizde olsaydık, yeni RTÜK yasası gereği dizi arası reklam kuşağı 4 dakikadır denmeseydi, rekabet bu kadar güçlü markalar arasında olmasaydı Kanal D reklamları yine de almaz mıydı? RÖK, Rekabet Kurulu bu işe ne diyor? Polisan'ın bu durumda söz söyleme hakkı var mıdır? Soru çok, cevap lütfen!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Halkımız, dayatılan yabancı lezzetleri reddediyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.04.28

Bize çaycı değil çorbacı deseler daha doğruymuş. Çayın ülkemizde sadece 70 yıllık tarihi var.

Türk kahvesi meselesi de öyle, halk içmezmiş ki! Çay üretimi ise önce devlet teşviki ile başlamış, 1985'te de özel sektöre açılmış. Doğuş ve Lipton, pazara girmiş. 2008, Doğadan'ın siyah çaya girdiği yıl. Devlet politikası gereği her türlü çaya evet denen anlayışı öteye taşıyor ve anlaşmalı tarıma geçiyor. İsteddiği kaliteyi bulmak için harman yapan Türk halkına en lezzetli "iki buçuk" yapraktan üretilmiş çaylar sunuluyor. "Neden iki buçuk?" soruma Doğadan Genel Müdürü Cem Pasinli, "Çay dalı iki buçuk yapraktan sonra kalınlaşmaya ve odunsu lezzeti olan selülozu içermeye başlar." diye cevap veriyor.

2008'de 500 çiftçiyle başlatılan anlaşmalı üretim modelinde kalitesi yüksek ürüne prim de vermeye başlanınca Doğadan markası bölgede öne çıkmış. İki buçuk yaprak Gizli Bahçe markasının doğuşu ve talebin artması

yatırım gerekliliği doğurmuş. Pasinli, "Serbest piyasa ekonomisinde olması gereken oldu, fiyat-kalite dengesi yerine oturmaya başladı." diyor.

Poşet çay, çaydan sayılmaz

Türk halkı sallama çayı çaydan saymaz ama hayat şartları dayatınca yapımı kolaydır deyip sallıyoruz sıcak suyun içine. Pasinli, "Bu içgörüyü değerlendirip rengi bizimkilerden daha iyi olan yabancı çayı harmanladık ve 100 çeşit farklı lezzet denedik. Sonunda damak zevkimize en uygun harmanı bir yıldan uzun zamanda bulduk." diyor. Noter huzurunda 500 tüketiciye sunulan lezzet çok ses getirince rakipler Doğadan'ı Reklam Özdenetim Kurulu'na şikâyet ederler. Doğadan'ın rekabetçi tavrı diğer reklam markalarının harekete geçmesini sağlar, o güne değin reklam vermeyi gerekli görmeyen Çaykur bile tanıtım atağına geçer. Reklam yapınca da geçmişte sıfır büyüyen siyah çay pazarı, iki haneli rakamlara fırlar. 2010 rakamları Hindistan'dan sonra 200 bin ton siyah çay pazarı ile ikinci en çok çay içen millet olduğumuzu söylüyor.

Ne içtiğimizi bilmiyoruz, poşetin içinde ne var?

Poşet çay için düşüncelerimiz muhtelif; içini görmediğimiz şeyleri bize içiriyorlar, içinde ne var? Birdenbire renk veriyor, içinde boya da vardır. Ayrıca elimiz yanıyor, poşeti çıkaramıyoruz diyor direniyormuşuz. Bunu veri olarak kabul eden Doğadan, Büyülü Bohça ile bu dirence uygun çözüm üretmiş. Poşet çay deyip geçmeyin, yeni ürün 6 yıllık bir araştırmanın sonucu üretilmiş.

Biz bir yerinden muzdarip olunca, gidip aktardan şifalı otlar alıp katıştırırlardınız. "Peki, biz ne zaman bitki ve meyve çaylarına alıştık ve poşetçi olduk?" soruma, Pasinli'den ürkütücü bir cevap geliyor: "Doğadaki bitkilerin hepsinin faydalı olduğunu düşünmek doğru olmaz. Örneğin içinde rahatlatıcı aktif maddeler olan karabaş otunun İzmir bölgesinde kullanımı çok yaygın. Oysaki içinde keton türevinden bir madde var ve günlük kullanımda karaciğere zarar veriyor. Zarar ise uzun yıllar sonra ortaya çıkıyor. Bir başka örnek de papatya olduğunu zannettiğimiz zehirli sarı kanarya otu. Sadece uzmanların ayırt edebileceği bu ot, bebeklere içiriliyor. Bebek zehirlenmelerinin çoğu da bundan oluyor. Anadolu'da çok kullanılan ve kalp kasının kasılmasına neden olan bir başka tehlikeli bitki de yüksükotu. Tedavi dozuyla öldürücü doz arasında o kadar az fark vardır ki, ölçüsü bilinmeden içilmesi öldürücü olabiliyor. Bir başka sorun da ağır metaller. Ağır metal, bitki çayında ne arıyor diye sorabilirsiniz. Mesela doğadan toplanan ıhlamurlar bilinçsiz bir şekilde yol kenarına yayılıyor, kamyon ve TIR'ların egzoz gazını yiyen ıhlamur, daha içilmeden zararlı hale geliyor." diyen Doğadan Genel Müdürü Pasinli, "Doğadan sağlık alalım derken hastalık toplamayalım." diye uyarıyor.

Fakirin bir çayı var, bari ona dokunmayın!

Pazarda 200 ayrı marka var ama ilk büyük 5 marka pazarın yüzde 90'ını kapsarken diğer markalar daha yerel kalıyor. Doğadan da geçtiğimiz yıllarda Coca-Cola'ya satılmıştı. Doğadan'ın şirket kültürü ve dinamizmiyle ana şirketten farklı olduğunu söyleyen Cem Pasinli, her yıl bitki ve meyvede yeni 10 ürün çıkardıklarını, 2 bin tonluk Türkiye meyve-bitki pazarının yüzde 55 ile lideri olduklarını ve yenilikçilikleriyle de sektörün "yaramaz çocuğu" olarak anıldıklarını söylüyor. Türk halkının çok özgün bir damak tadı olduğunu belirten Doğadan Genel Müdürü Cem Pasinli, dışarıdan getirilip dayatılan çay lezzetlerinin ülkemizde tutmadığını kaydediyor.

Polisan'ın suçunu açıklıyorum

Akıl ürünlerinin telif hakkı olması gerektiğine inanırım çünkü ben de ekmeğimi aklımla kazanıyorum. Marka isimlerinin tescil edilmesini, milyonlarca liralık yatırım sonucu var edilen ürünlerin patentinin alınmasını da hiç tartışmam, çok haklı bulurum. Ancak dilbilgisinde geçen cins isimlerin, günlük dilde her dakika kullandığımız kelime ve tamlamaların neden bir telifinin olacağını ya da kullanmanın neden yasak edildiğini anlamakta

zorlanırım. Mesela yıllar yılı bırakın yazılarda kullanmayı, konuşurken bile Prof. Dr. Oğuz Babüroğlu'nun tescillettiği "ortak akıl" kelimelerini bir arada kullanamamıştık. Şimdilerde hâlâ bu adda bir eğitim ya da arama toplantısı yapılamazken bir nebze olsa da kendi aramızda "ortak akıl" demeye başladık. Bu uzun girişten sonra gelelim Polisan reklamlarının neden Kanal D tarafından ekranına sokulmadığı konusuna. Üç rekortmen dizi; "Fatmagül'ün Suçu Ne?", Öyle Bir Geçer Zaman Ki ve Muhteşem Yüzyıl" dizilerinin karakterleri Hürrem, Osman ve Fatmagül isimlerini Polisan reklamlarında geçirdiği için Kanal D kendi dizilerinde geçen Fatmagül ve Osman isimleri için çok sıkı bir bedel istemiş. Konunun Polisan ile Kanal D arasında nasıl nihayetleneceğini bilmem ama isimlere bedel isteme konusunun önümüzdeki günlerde epey tartışılacağını öngörebilirim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ülker'e cevabı Nielsen ve KalDer vermeli

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.02

Evet, biliyorum tefrikaya döndü ama bir kere daha yazmak durumundayım.

Dondurma pazarına ilişkin Algida-Golf-Algida paslaşmasına Golf'ten bir kez daha yanıt geldi. Ayrıntıları merak edenler 'Dondurmam kaymaktan sosyetik çubukluya' ve 'Dondurma pazarında sütler durulmuyor' başlıklı yazılarımı okuyabilirlerse de tartışma, "Diğer dondurmacıları hesap dışı bıraksam bile iki şirketin beyan ettiği payların toplamı yüzde 100'den fazla çıkıyor. Bu işte bir terslik var." dediğimde çıkmıştı. Bunun üzerine Algida, bağımsız araştırma şirketi Nielsen'in verilerini ve KalDer'in Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin (TMME) sonuçlarına ilişkin basın bültenini ileterek hem Ülker Golf'ün açıkladığı pazar payına hem de TMME'nin sonuçlarına ilişkin bir nevi yanıt vermişti. Ülker Golf yetkililerinden de pazar paylarına ilişkin aşağıdaki açıklama geldi:

"Nielsen 2010 rakamına göre Ülker Golf'ün pazar payının yüzde 30 seviyelerinde değil, yüzde 16 seviyesinde olduğu belirtiliyor. Ancak Nielsen'in dondurma pazarı için yaptığı perakende paneli örnekleminin, Ülker Golf ve markalarını kapsaması, örneklem yapısından dolayı çok düşüktür. Bu nedenle, Ülker Golf'ün gerçek pazar payıyla Nielsen verilerinin birbirini tutmadığını belirtmeliyiz. Ülker Golf pazarı; pazardaki tüm rekabet ve dinamikleri içine alan bir model ile kendi iç satış verilerini göz önüne alarak tahmin etmekte ve buna göre pazar payını hesaplamaktadır. Kendi satış rakamlarımızı esas alarak yaptığımız karşılaştırmaya göre 2010 yılında pazardaki miktar payımızın yüzde 30 olduğunu söylemekteyiz."

Ülker Golf, bu açıklamasında, tüm dünyada perakendede kabul gören bağımsız Nielsen verilerini kendi ürünlerinin ölçümünde yeterli bulmadığını ve kendi ölçümlerini satış rakamlarına göre kendilerinin hesapladığını söylüyor. Bu durumda ölçümlemeye ilişkin kaygıları ortadan kaldırmak için ilk yanıtı perakende panelini yöneten ve işi tekel düzeyinde götüren araştırma şirketi Nielsen vermeli. Çünkü bana göre herkes kendi pazar payını ölçer ve açıklarsa Nielsen araştırmalarının güvenilirliği sorgulanır!

Küsuratlar söylüyor, birinciyiz!

Ülker Golf'ün ikinci itirazı da Türkiye Kalite Derneği tarafından gerçekleştirilen TMME 2010 yılı ölçüm sonuçlarına ilişkin. Golf yetkilileri, "Ülker Golf ve Algida'nın her ikisinin de 80 puan aldığı görülmekle birlikte, ondalık haneler dikkate alındığında, az farkla da olsa Ülker Golf, Algida'nın önünde yer almaktadır. Bu nedenle kamuoyuna açıklanan basın bülteninde gösterilen listede de Golf, Algida'nın önünde yazılmıştır. Bütün

oluşturan her ayrıntının olduğu gibi bu ayrıntının da önemli olduğu düşüncesiyle, bilginize sunar, esenlikler dileriz." diyor ve TMME'deki birincilik söylemlerinin gerçekliğini savunuyorlardı. KalDer tarafından yazılan basın bülteninde ise rakamlara değinilmeden "...Golf ve Algida, TMME'de en yüksek puanı alarak birinci oldular." yazıyordu. Küsurların önemine ilişkin kamuoyuna yanıtı da bence KalDer vermeli.

Hangi parti neden sevilmiyor?

GENAR'ın 13-27 Nisan tarihleri arasında 60 il ve bu illere bağlı 121 ilçe ve 23 köyde 'Seçim Yarışı Başlarken' adını vererek yaptığı araştırmada, 'Araştırma sonuçlarını okursam etkilenirim' diyenler sadece yüzde 8,1 olsa da ben yüz yüze yapılan çalışmalarda soru sırası, sorma biçimi ve soranın vücut dilinin etkili olabileceğine inananlardanım. İşte size bu araştırmanın rakamları, ama lütfen etkilenmemeye çalışın.

Geçen hafta liderlerin seçimdeki etkisini yazmış, bu hafta da partileri yazarız demiştik. GENAR çoğunluğu ilk, orta, lise eğitilmiş olmak üzere değişik eğitim düzeylerinden gelir düzeyi daha çok 500-2.500 TL olan 2.250 kadın ve erkeğe, şimdiki tercihleri ve de bundan sonra gelişen olanlara göre değişebilecek eğilimlerini sormuş. Birkaç çarpıcı sonucu paylaşayım: Vatandaş, AKP hükümetinin dış ilişkilerdeki genel seyrini yüzde 53 ile çok olumsuz-aynı kaldı arasında değerlendirirken Libya ve Kuzey Irak ilişkilerinde başarısız buluyor. Ancak yanı sıra AKP'yi dış ilişkiler açısından tarihimizdeki en hayırlı (yüzde 76) parti bulan denekler, CHP'yi (yüzde 56,9) en hayırsız parti ilan ediyor. "Peki, son anda dış ilişkilerde bir değişiklik olur ya da partilerin medyadaki seçim kampanyaları sizi etkilerse kararınız değişir mi?" sorusuna alınan yanıt ise bundan sonra 'kim ağzıyla kuş tutsa' bile sonuçları pek etkilemeyecekmiş gibi gözüküyor.

Partilerin son üç aylık performansını değerlendirdiklerinde partileri AKP (yüzde 58,2), CHP (yüzde 39,5), MHP (yüzde 32), HAS Parti (yüzde 21,5), BDP (yüzde 21), Saadet (yüzde 20,4) ve DP (yüzde 18) oranında başarılı buluyor. Bana göre araştırmanın en can alıcı sorusu seçmenin katı tercihini ortaya koyan, ne olursa olsun BDP'ye (yüzde 38), CHP (yüzde 27,1), AKP (yüzde 25), MHP (yüzde 7,4) ve Saadet Partisi'ne (yüzde 1,6) oy vermem diyenlerin yanıtı.

Peki, şimdi oy verseydin sorusunda oylar AKP (yüzde 48,7), CHP (yüzde 25,2), MHP (yüzde 11,9), BDP (yüzde 6,4) ve diğer (yüzde 7,8) olarak dağılıyor. Unutmadan bir de kararsızlar var ki, onlar da kendilerini AKP (yüzde 49,7), CHP (yüzde 22,9), MHP (yüzde 10,2), HAS ve BBP'ye (yüzde 4,5) oranlarına yakın hissediyorlar. Seçim sonucuna ilişkin de bir tahmin var; AKP (yüzde 48,7) ve CHP (yüzde 25,2) MHP (yüzde 11,9) ve BDP (yüzde 6,4) olarak gözüküyor. Partilerin şimdiki iddialarına bakarak bu sonuçların en çoğundan en azına kadar hiçbirini mutlu etmeyeceğini söyleyebiliriz.

Beni şaşırtan Anadolu kadınları

İstanbul'da seçim karmaşası içinde 'söyledin, söylemedin' tartışmaları devam ediyorken 'Her şeye rağmen kadın' ana konseptiyle bu yıl Kadın Gelişim ve Kültür Derneği (KAGED) tarafından üçüncüsü yapılan paneli üçüncü kez yönetmek üzere kaçıp Denizli'ye gittim. Bu yılın konusu 'Kadın, hayatı tasarlar' olarak seçilmişti. Panelin konuşmacıları 140 yıllık aile geleneği olan şekerciliği Bebek'te, 'Herşey Aştan' markasıyla lokum ve badem ezmeleriyle sunan Eser Basralı, Denizli'nin başarılı iş kadınlarından eşiyile birlikte mücadele veren Muteks'in yurtdışı operasyonlarını yöneten Gülcan Mutlubaş, gencecik yaşına rağmen Denizli Cam Festivali'ni belediyenin de katkılarıyla önümüzdeki günlerde düzenleyecek olan Karma Tasarım Atölyesi'nin kurucusu Ömür Duruerk ve hazır giyim ihracat firması Suteks'in kurucusu Nur Ger idi. İlginçtir ki, dört kadın konuşmacı da kariyerlerini hayatlarının bir döneminde sil baştan yeniden tasarlamışlardı. Eser Basralı, "İşimi yaparken özüm döndüm ve ürünlerimle duyguların ifadesine vesile olmaya çalışıyorum." derken Gülcan Mutlubaş, daha ne kadar çok istihdam yaratabileceğini, Ömür Duruerk cama neden tutkulu olduğunu dile getiren konuşmalar yaptı.

TÜSİAD Kadın Erkek Eşitliği Çalışma Grubu başkanı da olan Nur Ger ise dünyada ve Türkiye'de kadın istihdamını, ülkemizdeki kadın profilini erkek gözünden anlatan etkileyici filmin ardına yaptığı konuşmada, kendi yaşamından kesitler sundu.

KAGED, Denizli'deki tüm görüş ve düşüncedeki kadınların kendini özgürce ortaya koyduğu ilginç bir oluşum. Öyle ki üyeleri arasından, önümüzdeki seçime hem AKP'ye hem de CHP'ye iki aday çıkmış. Geçtiğimiz dönem yaptıkları çocuk evleri projeleriyle TBMM Üstün Hizmet Madalyası alan KAGED, politize olmadan daha önce belirledikleri eksen üzerinden kadın, çocuk, toplum üçgenindeki faaliyetlerine devam edeceklerini ifade ediyor. Bence her ile bir KAGED lazım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mor şehrin çağrısı

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.05

Gümrüklühan'dayız, melengiç kahvesini içerken etrafımda yavaş hareket eden dünyaya bakıyorum. Zaman durmuş gibi.

Mor puşilerin sarmaladığı esmer erkek yüzleri sakın. Ara sıra üstlerinde yaşam sevincini gösteren kırmızılı, sarılı ama özellikle mor pırıltılı kıyafetleri içinde kadınlar, aheste geçiyor. İnsanlar kendileriyle barışık; sabun, kına ve baharat kokan ünlü kapalı çarşısından geçiyoruz. Esnaf zarıfçe davet ediyor mağazasına, öyle alışageldiğimiz gibi bağırp çağırın yok. Elbette peygamberler şehrindeyiz ve halkın fitratında doğuştan hoşgörü var... İstanbul'un onca telaşından sonra sabahın en erken saatinde uçmuş olmama rağmen müthiş bir dinginlik içindeyim, Şanlıurfa'dayım...

Basın İlan Kurumu'nun 50. yılı nedeniyle yerel medyayı geleceğe hazırlık konferanslarını yönettiğimden bir ay kadar önce hem de Nevruz'dan bir sonraki gün, Diyarbakır'daydık. Bu nedenle Güneydoğu'ya ilişkin kanaatim henüz taze ve biraz da tedirginim. Şanlıurfa Valisi Nuri Okutan ile ilgili pek çok haber okumuştum. Onun, Şanlıurfa'nın bölgenin "merkez ili" olarak konumlanmasıyla ilgili çabalarını ilk ağızdan dinlemek üzere davet alınca Güneydoğu illerinden bir başkasının havasını yakından koklamak oldukça cazip geldi.

Galiba yoksun olunca, elde ettiğimizde kıymetini daha iyi anlıyoruz

Köylerinde okul olmayınca ki hâlâ yok, sabahın karanlığında kardeşiyle kalktıklarını, babasının kuşağını sararken, onun biraz dilek ama çokça dua olan hayallerini dinlediğini anlatıyor Nuri Okutan. O günlerde kendisine bugünkü makamını, kardeşine de hekimliği dileyen baba Okutan'ın duaları bugün kabul olunmuş. Nuri Okutan'ın geçmişi andığında duygusallaştığını görebiliyorum. Peki, bir ilin en büyük mülki amiri olarak işe ne kadar duygusallık katılmalı diye soruyorum. Cevabı çok net; iletişimin karşılıklı alışveriş olduğunu ve içine duygu katılmadan özellikle kendi konumunda halkla iç içe olanlar için faaliyetlere duygu katılmasının gerekli olduğunu söylüyor.

Nuri Okutan, Bahçesaray ve Kelkit Kaymakamlığı dönemleriyle Sakarya, Trabzon ve Siirt valiliklerinde yaptığı icraatlarla pek çok kez anılmıştı. İcraatçı bir vali olarak hükümetler tarafından sorunlu görünen alanlarda görevlendirilen Okutan, Rahip Santoro ve Hrant Dink olayları sonrasında da Trabzon'a atanmıştı. Olaylara yaklaşımı ve süreç yönetimi itibarıyla merhum Recep Yazıoğlu'na benzetilen Nuri Okutan son dönemde de

eğitimci bir vali olarak anılıyor. Öyle ki okulöncesi eğitime verdiği önem ve Urfa'nın en büyük sorununun "cehalet" olduğundan yola çıkarak merkezden destek almadan açtığı binden fazla derslik ile yüzde 63 olan okuma-yazma bilmezlik oranını 19 ayda yüzde 53'e düşürmüştü. Okullar için yaptığı kütüphanelerin sayısı ise her gün katlanarak artıyor.

Vali Okutan'ın eğitime önem vermesinin amacı "toplumsal kalkınmanın eğitimden" geçtiğine olan inancı. Görev bölgesinde öncelikle halkı dinleyip araştırmalar yaptıran Urfa Valisi, şehrin ihtiyaç ve potansiyellerini tespit ettikten sonra, o bölgeye yönelik özel kalkınma modelini biçimlendiriyor. Örneğin Kelkit'teki çalışmaları benimsenmiş ve UNICEF tarafından bir kalkınma modeli olarak kitaplaştırılmış. Siirt'te Fıstıklık Projesi ve Sakarya'da deprem sonrası hayata geçirdiği Süs Bitkiciliği, her iki ilin de ekonomisini ayağa kaldırırken Trabzon'da kültür ve sanat ağırlıklı etkinliklere yönelmiş.

Okulöncesi eğitim, Vali Okutan'ın her ilde önemseydiği proje. Bu çalışmalarıyla Vehbi Koç Ödülü'nün de sahibi olan Okutan, ödülüyle annesinin adına bir de derslik yaptırmış.

Son dönemde Ortadoğu'da artan gerginlik ve Suriye'deki olayların tırmanması sonrasında ilin konumu giderek önem kazanıyor. Öyle ki Suriye sınırına yakınlığı, ülkenin kendi büyük yerleşim merkezlerinden daha kısa. Bu nedenle Şanlıurfa sadece GAP'ın değil, Suriye ağırlıklı bölgenin merkez ili olabilecek konumda. Özellikle son dönem dışişleri politikasına paralel olarak, bölgeyle ilişkilerde moderatör il olarak seçilen Şanlıurfa, valisine de büyük bir sorumluluk yüklüyor.

Pamuk, mercimek ve fıstığın anayurdu

Bölgenin tarıma uygunluğu dikkate alınarak toplumsal kalkınma açısından tarım öne çıkarılmış. İlde ağaçlandırma, fidancılık ve tarımsal çeşitliliğin artırılması, mağara hayvancılığı yerine organize yapılarla hayvancılığın geliştirilmesi çalışmaları yürütülüyor. Diğer yandan Şanlıurfa'nın sahip olduğu köklü tarih, turizmin lokomotif alanlardan biri olarak seçilmesine neden olmuş. Vali Nuri Okutan göreve geldikten sonra bu potansiyeli görüp bir kültür envanteri hazırlatmış. Şimdilerde tarihî restorasyon çalışmalarının yanı sıra çok sayıda yeni turizm yatırımının öncülüğü ve destekçiliği de yapılıyor.

Tarım, turizm, bölgenin ihtiyaçları ve GAP bitimini dikkate aldığımızda ortaya ciddi ekonomik bir potansiyel çıkıyor. Suriye kapısı üzerinden bölgede sağlanan ve sağlanması öngörülen ekonomi hemen öne çıkarken bölge yatırımcılarını da bekliyor.

Urfa'ya gidip de Balıklıgöl'e, Hazreti İbrahim'in düştüğü Dergah Camii'ne gitmeden olmaz. Ya Amazon kraliçelerinin Grekçe isimleriyle mozağe resmedildiği dünyadaki ilk örnekleri oluşturan Haleplibahçe Mozaikleri'ne! Urfa Kalesi restore edilmişse de yapılacak daha çok iş var gibi gözüküyor. Şehrin ortasına gömülmüş tarihi öne çıkarmak için özellikle bazı bölgeler yeşil alana döndürülüyor. Diğer yandan Urfa halk kültürünü kebab ile sınırlayan zihniyeti silmek için Geleneksel El Sanatları Merkezi oluşturulmuş. Taş yontma, taş süsleme, ahşap oymacılık, telkari, geleneksel ebru, hüsn-ü hat, tezhip, ehlam, seramik, mozaik yapım, bakırcılık ve keçecilik gibi unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarının yaşatılması ve meslek edindirmek için eğitimler başlatılmış.

Yüzyılın arkeolojik buluşu olarak kabul edilen Göbeklitepe Tapınağı, dünyanın ilk üniversitesinin bulunduğu Harran şehri, Güneydoğu'nun Efes'i sayılan Şuâyb Antik Şehri ile Ay, Güneş ve yıldızın kutsandığı Soğmatar Antik Şehri Şanlıurfa'da. Atatürk Barajı ve GAP ile çok daha fazla ekonomik değer meydana getirecek olan il yatırımcılara pek çok alanda sınırsız imkân sağlıyor.

Büyük orkestradaki ahenk

Şehir ilkel, çok tanrılı ve tek tanrılı dinlerin inançlarını ve bu inançlarla bağlantılı kültürlerin izlerini bulabileceğimiz çoğulcu bir kültüre sahip. Ayrıca üç semavi dinin Hz. İbrahim'de bulunduğu peygamberler şehri. Bölge insanı peygamberlere izafe edilen makamları, Hz. İbrahim'den cömertlik ve misafirperverliği; Hz. Eyyûb'dan sabrı ve Hz. İsa'nın kutsadığı, hoşgörüyü bir miras olarak kabul etmiş. Bu nedenle de bugün toplumun yapı taşlarını oluşturan tüm görüş ve inanışlara hoşgörüyle bakabiliyor. Vali Nuri Okutan, ildeki bu hoşgörü kültürünün Güneydoğu için doğru bir yaklaşım olduğuna inanıyor ve "Herkes bir büyük orkestradaki gibi farklı enstrümanları çalabilir ancak doğru yönetildiğinde bu farklılık müthiş bir zenginliğe dönüşür. Şanlıurfa bu farklılığı zenginliğe dönüştürmeyi başaramamış illerden biri. Sadece Diyarbakır'a bakarak Güneydoğu'ya ilişkin bir kanaat oluşturmak doğru değil." diye konuşuyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bardağın dolu tarafını görmek isteyenlere duyurulur!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.09

Dünyanın pek çok ülkesinden gelen 100'den fazla gazeteciyle birlikte Coca-Cola'nın 125. yıl kutlamaları için Atlanta'daki şirket merkezindeyim.

Marka değerini ölçen saygın araştırma şirketlerinin dünyanın en değerli markası olarak tanımladığı Coca-Cola'nın dününü öğrenmek ve yarınına ilişkin bir başlangıca tanıklık etmek üzereyim. Her şey bir yana bu zaten benim için yeterince heyecan verici. Merakla 125 yıllık geçmişe rağmen, "Şimdi henüz başlıyoruz" diyen Coca-Cola şirket Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'in açılış konuşmasını dinliyoruz. Başkan Kent, geçmişe değil geleceğe ilişkin yepyeni bir vizyondan söz ediyor, "125 yılda yaptığımızı 10 yılda yineleyecek, ciromuzu ikiye katlayacağız." diyor.

Kırk kere söyleyince olurmuş!

Muhtar Kent başta olmak üzere Coca-Cola'daki herkes 10 yıllık yeni hedefin varış tarihi olan 2020 ile ilgili olarak her fırsatta "tüventi tüventi" diyor. Muhtar Kent tüm davetlilerle bire bir ilgileniyor ama Türk gazetecilerle kısa da olsa kendini özel hissettiren bir toplantı yapıyor. Fırsat bulup şirketin vizyon sürecinin 10 yıllık olmasının olagelen bir durum olup olmadığını soruyorum. "Elbette üç-beş yıllık hedef koymak doğrudur ama 10 yıllık hedefin tarihi olan 'tüventi tüventi'nin Amerika'da özel bir anlamı da var" diyor. Söyleme kolaylığının yanı sıra Amerikalı avcılarının hedefi vurduklarına ilişkin bir halk deyimiymiş. Belli ki Muhtar Kent de 200 milyar ciroyu bir avcı kararlılığında hedeflemiş. Onun bu kararlılığı bana iki okçunun hikayesini hatırlatıyor.

MAsAl getirmenin zamanıdır

Hikaye şöyle; okçuluktaki hüneri üstüne söz söylenmeyen usta, iki genci yetiştirmek üzere seçer. Uzun uğraşlardan sonra gençlerin işi ne kadar öğrendiğini ortaya koyma zamanı gelir. Usta, iki genci kasabanın meydanına götürür ve bacasındaki horoz şekilli rüzgargülü belli belirsiz gözüken hedefi vurmalarını ister. Gençlerden ilki mesafenin uzun, hedefin ise küçük olduğunu söyleyerek mızırdanır ama sıra onun olduğu için yerine geçer, duruşunu alır, dikkat kesilir ve okunu fırlatır. Sonuç hüsrandır. Sıra sessizce sırasını bekleyen diğer gence geldiğinde o da yerine geçer, dikkatlice hedefine bakar, yayını gerer, nefesini tutar ve oku serbest bırakır. Zor hedefi tam ortasından vurur. Kendisine bunu nasıl başardığını merak ve hayretle soranlara, o da yaptığının ne kadar zor olduğunu bilmiyormuş gibi tevazu ile cevap verir, "Zor olmadı! Zaten hedeften başka

hiçbir şeyi görmüyordum ki!" der. Hikayede de olduğu gibi şimdilerde Muhtar Kent'in de gözü 2020 hedefinden başka bir şey görmüyor.

Coca-Cola'nın 125 yılda yaptığı ciroyu on yılda ikiye katlayacağını söylediği hedef çok iddialı. Önce bu hedefin nasıl belirlendiğine bakalım. Her iddia liderin "haydi" demesiyle başlıyorsa biz de öncelikle Muhtar Kent'i bir lider olarak tanımlayalım. Kent'in en belirgin özelliği bulaşıcı olduğuna da inandığım bitmeyen heyecanı. Şirketteki herkes ve 300 şişeleme ortağı da zaten işin içinde. Hepsiyi tek tek konuşmuş ve 200 milyarı nasıl yapacaklarına dair bir konsensüs oluşturmuş. Bunların yanı sıra dünyadaki sosyoekonomik gidişatı iyi okumak gerekiyor ki Coca-Cola yöneticileri hem geleceği görüp hem de değişimi hızlıca özümsemişler. Özümstedikleri geleceğe ilişkin öngörülerini ise şöyle: 2010-2020 yılları arasında dünya hızla değişecek.

Bu değişiklikleri sıralarsak; orta sınıf büyüyecek, şehirleşme artacak. Ekonomik güç geliştirmekte olan ülkelere geçecek. Hayatımız iletişim diyen genç nüfus ekonomik hayatta yer alacak. Doğal kaynakların yetersizliği giderek önem kazanırken tüketicilerin öncelikleri ve beklentileri değişecek. Diğer yandan alkolsüz içecek sektörü geleceğin çok hızlı büyüyen pazarlarından biri olarak gözüküyor. Bugünkü büyüklüğü 650 milyar dolar olan sektör 2020'de trilyon dolara ulaşacak.

Yeni vizyon neleri değiştirecek?

Ciro ikiye katlanacağı için bana göre şirkette de epey hareket olacak;

Çalışanların kalitesi artırılacak, insan kaynağına daha çok yatırım yapılacaktır.

İş Coca-Cola markası ile büyüyecek ama inovasyon her zamankinden önemli olacak.

Yeni ve değerli ürünlerle portföy genişirken 15 tane bir milyarlık markanın sayısı en az ikiye katlanacak. Çevresel sürdürülebilirlik her zamankinden önemli olacak.

Değişime göre yenilikçi ve bir o kadar da etkili yeni bir sistem geliştirilecek.

Bütün bunlar için önümüzdeki 5 yıl içinde 25 milyar dolarlık yatırım yapılacaktır.

Bulunduğunuz yerden hedefe nasıl gideceğinizin cevabı stratejidedir

2020 vizyonuna nasıl gidileceğinin cevabı Stratejik Planlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı John Farrell'den geliyor, "Coca-Cola 206 ülkede, 300'e yakın şişeleme ortağı ile çalışıyor. Dünya genelinde 700.000 çalışanımızla dünyadaki 4. büyük işvereniz. Trendlerine bakarsak 2010-2020 arasında dünyanın yeni bir gelişme dönemine girdiğini söyleyebiliriz. Global GSMH'nin %3,5 büyüyeceği öngörülmüşken 2020 hedefine ulaşmak pek de zor değil." diyor. Atlanta'da Coca-Cola'nın merkezinde süren iki günlük konferansta ve gala yemeğinde konuşma yapan herkes bıkıp usanmadan "tüventi tüventi" diyor. Hal böyle olunca hiç kuşkusuz pazarın kuralları da Coca-Cola'nın hedefine bağlı olarak yeniden şekillenecek.

Müneccim olmaya gerek yok, zaten görülüyor

Agresif hedef agresif rekabet ortamı demek.

Agresif hedef daha fazla pazarlama yatırımı ve eğitimli insan kaynağı demek.

Agresif hedef pazara daha çok asılma ve organizasyonda revizyon demek.

Agresif hedef daha çok üretim ve satış demek.

Agresif hedef daha fazla insana istihdam demek.

Agresif hedef rakiplerin de Coca-Cola ile aynı frekansta mücadele etmesi için en az Coca-Cola kadar çalışması ve hedeflerini yeniden gözden geçirmesi demek.

Peki, bütün bunların sonucunda ne olur?

Daha üretken, daha akıllı ve daha proaktif ama tüketicinin kazandığı bir alkolsüz içecek pazarına hazır olun demek. Coca-Cola Company bugün 500 marka ve 3.500 ürün ile pazarda. Her ne kadar iletişimin rakipsiz Coca-Cola markasıyla yapılacağı söylense de her bir ürünün pazarda farklı rakibi var. Bu da sıcak içeceklerden soğuk olanına, meyve sularından enerji içeceğine kadar pek çok üründe güçlü bir rekabet başlıyor demek. Benim önerim Coca-Cola'nın cirosunu artırmak için çoktan hazır olduğu bu dönemde rakiplerin de hiç vakit geçirmeden defans stratejisini hazırlayıp aksiyona geçmesi. Gelecek günler kendini ikiye katlamayı düşünen Coca-Cola'nın rakipleri için pek de kolay geçecekmiş gibi gözüküyor.

Cola savaşı kimin işine ne kadar yarar?

İşin iyi gittiği dönemde her şeye burun kıvıran sektör oyuncuları şimdilerde fikir ve önerileri çok daha iyi dinleyecek. Tedarikçilerin sayısı artacak ancak alımlarda yüksek kalite belirleyici olacak. Sektöre hizmet veren üçüncü partiler ve tedarikçilerin işi artacak, daha çok iş yapacak. Ambalaj, etiket ve lojistik sektörleri giderek daha da önem kazanacak. Yetenekli insanlar öne çıkarken pazar değerleri de artacak. 100 milyar deyip de geçmemek gerek, Coca-Cola'nın rakipleri de hedef büyüttüklerinden bu rakam da katlanacak. Bu da fırsatları görenler için daha çok iş imkanı demek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dışarıda iktidar deviren tweetler 'Çılgın Proje'yi neyledi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.12

Seçmenlerin kararını etkileyen Politika Üçgeni'nin ilk ikisi "Parti ve Lider" bileşenlerini yazmış, üçüncü ayağı "Partinin Projesi" kısmını henüz tüm partiler projelerini açıklamadığı için sona bırakmıştım.

Coca-Cola'nın 125. yaş kutlamalarına katılmak için Atlanta'ya gitmek üzere uçağa binerken Başbakan Tayyip Erdoğan AK Parti'nin "Çılgın Proje"sini açıklıyordu. Döndüğümde gördüm ki Çılgın Proje geleneksel ve dijital medyanın ilgisini epeyce çekmiş. Hatta bazı akli evvel girişimciler "Kanal İstanbul, Kanalist ve türevlerini" marka ismi olarak tescillerken özellikle internet medyasında olay tavan yapmış. Mesela proje internette gündelik ortalama 5.846 haber olurken 4 gün içinde 2.553 internet haber sitesinde toplam 23.385 habere konu olmuş. Konuya yerel internet siteleri aşırı ilgi göstermiş. Kanal İstanbul'a İstanbul internet sitelerinden iki kat daha fazla ilgi gösteren Bursa'nın (102 haber) tutumunu, kendini İstanbul ile yarışabilecek tek il olarak gördüğünden anlayabiliyorsam da Şırnak (97 haber) yerel habercilerinin neden Kanal İstanbul ile bu denli ilgilendiklerini tam anlamıyla kestiremedim. Umudum, "Ey ahali, İstanbul'da güzel işler yapılıyor" demiş oldukları.

Her zaman olduğu gibi yine Kanal İstanbul projesinde de Twitter iş görmüş. Öyle ki gönderilerin bazıları olumlu, bazıları olumsuz ve hatta dalga geçenleriyle Twitter'ın dünyayı kapsayan "en çok tweetlenenler"

listesine girmiş. (Veriler Boom Sonar)

Ben yokken çok şey olmuş ama benim de sorularım var!

"Kristali var neden çürüğü olmasın!" diyen Reklamazzi'nin genel yayın yönetmeni Cem Semercioğlu, "En Kötü" reklamları seçmek üzere "Çürük Elma" reklam yarışmasını başlatmış. Şimdiden kızgın reklamcıların yanık kokusu burnuma geliyor. Ancak benim de sorularım var. Jüri belli ama reklamdaki kötülük kriterleri nedir ve en baştan kötü listesine alınanların çürük elma olduğuna kim karar veriyor?

RTÜK reklam süresini kısaltınca televizyon reklamlarının saniyesi bir medya patronunun ifadesiyle "pırlanta" değerine çıktı. Ancak bu durum parasını denkleştirip televizyonda reklam yapan küresel şirketlerin işine yaradı ve izlenme katsayısı arttı. Hatırlanma da öyle ancak benim de bir sorum var; markalaşmak ve farklılaşmak için göbeğini çatlatan KOBİ'ler şimdi ne yapacak, bu durumda bu ülkeden dünya markası çıkar mı?

Aynı anda birden fazla reklamda oynayan Beren Saat, Kıvanç Tatlıtuğ, Müslüm Gürses, Burcu Esmersoy ve daha pek çokları ciddi markalardan ciddi ücretler talep ediyorlar. Hiç gözümüz yok, helali hoş olsun ama benim yine de bir sorum var; yapılan araştırmalar aynı anda ekranda gözükten ünlülerin yüzü oldukları markalara aynı oranda yar olmadıklarını söylüyorlar reklamverenler ödedikleri bedelin karşılığını alamadıklarını bilmiyor mu?

AK Parti'ye Kanal İstanbul artı, YGS ve diğer sınavlar eksi yazar

Haberlere bakınca, "Çılgın Proje"nin büyüklüğü ve ülke ekonomisine oluşturduğu katma değer epey öne çıkarken haberciler projenin çılgınlığı konusuna da epey takılmışlar. AK Parti sekiz yıllık iktidarı döneminde özellikle sağlık, turizm ve ulaştırma konusunda başarılı uygulamalarıyla anılıyor. Bu nedenle de yaptıklarını anlatarak kendini yinelemek yerine, her ne kadar, "Önce başkaları da söyledi, esinlenme, intihal hatta kopya var." deseler de içinde pek çok kişi için fırsat bulunan yeni bir projeye ortaya çıkınca medyanın merceğine epey uzun bir süre takıldı. Kanaatimce en ufak gelişmede takılmaya da devam edecek. Peki, istikrar mesajıyla iletişimine istikrarlı bir şekilde devam eden AK Parti bu çıkışıyla seçmenin kararında etkili olur mu? Bence evet ancak son dönemde YGS ve diğer bilumum sınavlardaki pek çok durumdan ötürü puan da kaybediyor. Kaldı ki Çılgın Proje haber değeri olarak hızını yitirmişken, sınav işi külleneceğine tam tersine her geçen gün muhalefetin de katkısıyla yeni kıvılcımlarla desteklenerek yoluna devam ediyor. Şimdi, "Ne alaka ikisi ayrı ayrı durumlar." diyebilirsiniz. Söyledim ya, Kanal İstanbul pek çok kişiye aş, iş ama sınavlar da öyle hele bu durum bir de insanın evladına ve onun geleceğine olumsuz anlamda dokunursa!

MHP sırat köprüsünde

Kim olursa olsun Meclis'te güçlü bir muhalefetin olması milletin yararınadır. Tıpkı aynı pazara ürün sunan güçlü rakiplerin müşterileri elde tutmak için ürün hizmet ve fiyat politikası konusunda gösterdikleri olağanüstü çaba gibi. İşte bu nedenden ötürü Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) araştırmalarda gözükten oy oranı tam sınırdan ve seçime de bu kadar yakinken internete düşen, düşürülen videolar pek de hayra alamet değil. Son olaylarda da adı geçenleri istifaya zorlayan tavizsiz tutumu nedeniyle Politika Üçgeni'nin liderin karara etkisi konusunda MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin olumlu tavır sergilediğine inanıyorum. Partililerin konuya ilişkin konuşmaması da parti adına iyi bir tutumken, serviste daha iki video var deniliyor. Bakalım gelecek günler MHP'lilere ne gösterecek?

Kılıçdaroğlu gerçekten söyledi mi söylemedi mi?

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu EGD'nin toplantısında ekonomi gazetecilerine "CHP'nin haberlerine pek itibar etmiyorsunuz." diyerek sitem ediyordu. Hem haklı hem de haksızdı. Şöyle ki, haberciler CHP'den uzun yıllar boyunca "Aile Sigortası" gibi içi dolu projeler duymadıklarından bu işe yarar projeye ilişkin haberi yaparken

yine de temkinli davranıyor olabilirlerdi. Sonrasında CHP'nin ardı ardına açıkladığı askerlik, eğitim ve işsizlik ile ilgili projeler epey haber olunca sanırım, Kılıçdaroğlu'nun sitemi de bitti.

"Politika Üçgeni"nde liderin karara etkisini yazdığım hafta Kemal Kılıçdaroğlu için "dingin bir nehir" tanımlaması yapmış ve "bir türlü kızmıyor" diye yazmıştım. Sanırım nazar değdirdim! Bu yazıdan iki gün sonra CHP liderinin sonunu haber yorumcularının getirdiği ve hiç de Kılıçdaroğlu'ndan beklenmeyecek bir içeriğe sahip olduğu ifade edilen "söylem girişi" geldi. Köşe yazarları "söylemiştir-söylememiştir" diyerek ikiye ayrıldılarsa da ne söyleyeceğini sadece kendisinin bilebileceği CHP lideri CNN'deki en acımasız soruların sorulduğu engizisyon mahkemesi gibi oturumda yine sinirlenmeden "söylemedim" dedi, pek çokları da inandı. Ancak maalesef bu kez de medya CHP'nin projelerinden ziyade yine kılıfa yoğunlaştı. Her neyse bütün bunları bir yana bırakıp seçmen eğilim araştırmalarına da bakarak Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'nin projeleriyle geçmişe göre oy oranlarını artırdığını söyleyelim. Ancak elbette bu CHP'nin beklentisi olan yüzde 40 oranı kadar değil...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Soruyorum sizce hangisi eğlendiriyor, hangisi dalga geçiyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.16

Amerika dönüşü, yaklaşan genel seçimlerle yasak mı, koruma mı olduğuna bir türlü karar veremeyen medyamızın hararetle tartıştığı internet meselesinin içinde buldum kendimi.

Ben işin içine girene kadar konular o kadar çok tartışılmıştı ki yazılanlara "evet ben de ya da hayır çünkü" demekten başka seçenek kalmamıştı. Sizlerin de süregiden gündemden farklı içerikler okuma isteğiniz olabileceğini düşünerek bu hafta ağırlıklı olarak reklam yazmaya karar verdim.

Danette, Özkan Uğur ile başladığı esprili yolculuğuna Sadettin Teksoy'un da katılımıyla devam ediyor. Uğur'un başarılı oyunu onun 'beyaz yalanlarını' mubah saymamıza neden olurken 'ben pişirdim kandırmacısı' da devam ediyor. Oysaki gerçek hayatta karşımızda bin bir dereden su getirerek bizi atlatmaya çalışan kişi ve kurumlara ne çok kızıyoruz değil mi!

Arzum, son dönemde filmleriyle öne çıkan Mehmet Günsur'u reklam yüzü olarak kullanarak doğru bir iş yapmış. 'Müzmin romantik' Günsur, duygularını ütü yapma fiiliyle ortaya koyarken kimilerine göre 'âşık olunası erkek' olarak görülebilirse de ülkemizdeki ezici çoğunluk için "Haydi canım, bu da nereden çıktı!" dedirtiyor. Bence Arzum reklamı eğlenceli kategorisine girer.

Halkbank'ın 'KOBİ'mi, Hobi mi' reklamları henüz ajans içinde düşünce aşamasındayken bile kreatiflerini epey eğlendirmiştir diye düşünüyorum. Eğlenirken de şu agresif mesajı ne dozda verelim diye de epey düşünülmüşlerdir herhalde! Aslında son dönemde KOBİ bankacılığıyla öne çıkmaya çalışan bankaların tümüne gönderme yapan Halkbank reklamları, KOBİ'leri hobi gibi görenleri hicvederek eleştirmiş. "Kimine davul az, kimine sivrisine saz" dedirten Halkbank reklamı, diğer banka reklamlarına görece daha agresif bir duruş sergilemiş. Nasıl olmuş dersiniz, bence birilerinin 'iğne-çuvaldız' meselesini zaten kullanması gerekiyordu, tam zamanıydı derim.

Profilo, biri geleneksel mecrada diğeri internet videoda Anneler Günü için iki iyi iş çıkarmış. Kişisel deneyimlerimle ispatlandığı üzere iki çalışmada da annelik iç görüşü tamamıyla yakalanmış. Televizyon uygulamasında evladiyla sürekli olarak duygusal iniş çıkış yaşayan annelerin dayanma gücü anlatılırken internet için yapılanda ise "geleneksel anne sözlüğünden" en veciz sözler akılda kalıcı bir ritimle tekrarlanmakta. Geleneksel ürün-marka-ihtiyaç üçgeninin dışında meramını çok iyi anlatan Profilo reklamı, annelerin bütün duygularına ya da benimkilere hitap ediyor. Ben iki çalışmayı da sevdim.

Saray Halı reklamları sade ve temiz. Her ne kadar Türkçe büyük sesli uyumuna 'anne' haliyle uymadığından ilk hecelerini söylemeye başlayan bebeklerin tercihi 'baba ya da dede' olsa da uzun bir süre her ihtiyaç anında anne dendiğinden aradaki fark kapatılıyor. Kampanya, günün mana ve önemine uygun 'güncel reklam' olarak yapıldığından kaldırıldıysa da seneye hiç değiştirilmeden yine kullanılabilir. İyi iş.

Şekerbank, bir önceki reklamda sessizliğin gücünü kullanmış ve ekonominin susma gerekçesini göstermek için makineleri susturmuştu. Şimdi de en çok yedi-sekiz kelime ile 30 yıllık ev kredisini anlatıyor. Hani eskilerin 'söze ne hacet' dedikleri gibi üstünde çok konuşmadan dokunduruyor. "Dünyada mekân, ahrette iman" diyen atalarımız, bu dünyadaki biz fanilere bir yaşam gayesi verirken Şekerbank, hedefi gerçekleştirme vesilesini oluşturuyor. Orta direkt için iyi fırsat gibi gözükken kampanyanın sonuçlarını merak ediyorum.

OMO, son kampanyasıyla 'kirlenmek güzeldir' mesajının bir sonraki adımına geçmiş. Hayatı keşfetmek, özgürce çocukluğunu yaşamak ve üstü başı kirlenecek diye korkmadan oynamak konseptiyle sunulan önceki filmler, bu kez 'kirlenmenin bir amacı olması' gerektiğini de veriyor. Reyting rekorları kırdığı söylenen 'Öyle Bir Geçer Zaman ki' dizisini izlemeyen ama dizi öncesi, esnasında ve sonrasında reytingi artırmak için yapılan haberleri merakla takip edenlerdenim. Küçük oyuncu Osman'ı da bundan ötürü tanıyorum. Reklamlarda usta oyunculara taş çıkartacak kadar yüz ifadesini iyi kullanan küçük oyuncu 'dışarıdan kirlenmek ile içeriden temizlenmek' arasındaki çelişkiyi ortaya koyuyor. OMO, hem kendini hem de 'kirlenmek güzeldir' mesajını klasik 'benimki daha çoğu, daha iyi temizler' yaklaşımından uzaklaştırarak hatırlatıyor. Deterjan reklamlarını özlemiştik. Bakalım rakipler kendi mesajlarını neyi, nasıl kullanarak verecekler?

'Püskevit' yahu sen nelere kadirsin!

'Püskevit sen nelere kadirsin' demekten başka bir şey diyemeyeceğim. Etrafımdaki tüm gençler Devlet Bahçeli'nin 'Evinizde çocukla...' diye başlayan komik video klibini izliyor, bizlere de izletiyor. Bahçeli'nin müzik üzerine adamakıllı uğraşarak doğru bir biçimde oturtulmuş cümlelerinin akılda kalmaması mümkün değil. Peki, sosyal medyada patlayan 'püskevit' sonrası neler oldu? Bisküvinin zor söyleminden ötürü Anadolu'da 'püskevit' başta olmak üzere pek çok farklı söylemi olduğu ortaya çıktı mı, çıktı! MHP Başkanı'nın siyasi söylemlerinin ne anlama geldiği tam olarak anlaşıldı mı, anlaşıldı! Bu durum oylara yansır mı, işte onu tam anlamıyla kestiremiyorum ama sosyal medyanın gücünü çok iyi görebiliyorum!

BTK, daha iyi anlatmalı

Cumartesi akşamı, gecenin yeni güne dönmüş saatinde TRT Haber'de Serdal Kuzuloğlu'nun Sosyal Medya programını izliyorum. Konu döndü dolaştı 22 Ağustos'ta internet yasaklarına geldi. Kuzuloğlu'nun da ifade ettiği gibi medya, bu bir yasaklama ve sansürdür diyenlerle çoluk çocuğu korumak üzere alınmış bir tedbirdir, istemeyen kullanmasın diyeler arasında ikiye bölünmüş vaziyette. Benim anlamadığım, iki noktadan biri konunun anons edilmesinden çok sonra böylesine alevlenmesi ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 'kapsam 9 kusurlu hata ve 138 kelimeyle sınırlı' derken, 'Bu bir sansürdür' diyenler arasındaki anlam ve söylem çelişkisi. Her ne durum olursa olsun, konunun BTK tarafından, sokaktaki vatandaşın anlayacağı sadelikte daha iyi anlatılması gerektiğine inanıyorum. Kaldı ki, '9 kusurlu hatanın' başta çocuk pornografisi olmak üzere intihara, kumara teşvik ve devlet büyüklerine hakaret gibi elzem konuları kapsadığını da söylemeliyim. Doğru

söylemek gerekirse bazen ben bile BTK tarafından yapılan açıklamaları anlamakta zorlanıyorum. Kim bilir belki de gereksiz krizlerin çıkmaması, çıkanların yönetilmesi için BTK, iletişim konusunda profesyonel destek almalı!

Genç tasarımcılar haydi yarışmaya!

Yarışmalar iyidir. Stres anında tüm iyi fikirler akla gelir ve akıllı diğer mutlu, mesut, dingin zamanlardan daha çok geliştirir. Mobilya Sanayicileri Derneği'nin (MOSDER) 7. Ulusal Ev Mobilyaları Tasarım Yarışması içinde bu yıl ilk kez öğrenci tasarımları da yarışacak. 15 finaliste para ödülü verilirken kazanan tasarımlar MOSDER öncülüğünde üretilecek. Yarışmada engelliler için tasarlanan ürünler de yarışırken, ilgilenenler için son başvuru tarihi 20 Haziran 2011'e kadar www.mosder.org.tr adresine yapılıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kimin kaç kere alkışlandığı ne kadar oy alacağını belirler mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.19

Pek çok köşe yazarı TOBB'un genel kurulundan yola çıkarak toplumun nabzını ve seçim sandığındaki oy oranını hangi liderin kaç kez alkışlandığı üzerinden tutmaya çalışıyor.

Çetelesi tutulan alkışlanma sayıları, Başbakan gittikten sonra salondakilerin oturma yüzdesi ve Erdoğan ile Kılıçdaroğlu'nun salona geliş, gidiş ve orada bulundukları süre içinde vücut dilleriyle ne söyledikleri bir uzman dikkatiyle inceleniyor. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Genel Kurulu'na katılamadım, belki iyi de oldu çünkü bu yazıyı yazarken ortamdan etkilenme ihtimalim sıfır. Ancak iki gün boyunca okuduklarımdan şöyle bir mana çıkarabiliyorum:

Recep Tayyip Erdoğan, TOBB Genel Kurulu'na AK Parti lideri olarak değil başbakan olarak geldiğinden kendinden yine çok emindi. Emin olmasının bir başka nedeni de iktidarda bulunduğu süre içinde krize rağmen karşısında iş erbabı olarak bulunan topluluğa icraatlarıyla sağladığı iş yapabilme ortamı ve olanaklardı. Ancak okuduğum cümleler arasına sıkıştırılmış yorumlar bana, salondakilerin Başbakan'ın geliş saati, Kılıçdaroğlu'nu hafife aldığına göstergesi olarak kabul edilen konuşmasını dinlemeden çıkışı, TOBB başkanının kendisini geçirirken Kılıçdaroğlu'nun konuşmasının ilk 10 dakikasını dinlememiş olması başta yazıyı kaleme alanlar olmak üzere salondakilerce onaylanmamış olduğu izlenimini veriyor. Başbakan bir yandan duygusal diğer yandan otoriter yani tepkilerini ve otoritesini her ortamda rahatlıkla ortaya koyabiliyor. Yazılanlardan anladığım kadarıyla da bu hali etrafındakileri tedirgin ediyor.

Kemal Kılıçdaroğlu halk adamı imajı ile sempati topluyor. Haber yorumlarındaki "TOBB Genel Kurulu'na Başkan Hisarcıkıoğlu'ndan bile önce geldi." cümlesi bu tutumuna sempatiyi gösteriyor. CHP Genel Başkanı "Erken kalkan yol alır" misali salona gelenlerle dokunarak, konuşarak iletişim kuruyor. CHP Başkanı için ikili ilişkilerde de rahatlatıcı bir etkiye sahip deniliyor. Ürkütmüyor. Kaldı ki başkalarının aklından geçenleri kürsüden bile rahatlıkla söyleyebildiğinden "insanın aklına karpuz kabuğunu rahatlıkla düşürüyor". Salondakilerin alkışının nedeni ise söylenenleri kendilerinin de düşündüklerinden olsa gerek.

Peki, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 27 kez alkışlanması ne anlama gelir?

CHP Başkanı'na sempatinin arttığını, eski başkana küsenlerin yeni başkana kredi verebileceğini, herkese küsüp oy vermekten külliyen vazgeçen her partiden seçmenin tarafını belli etmek için artık mutlaka sandığa gidebileceği manasını çıkarabiliriz. Sandığa gitmenin alkışlanan partiye oy vermek anlamına gelmeyeceğinin altını hemen çizelim. Neden? Bir kere ekonomik istikrar siyasi istikrardan geçiyor, iş dünyası değişim istese bile düzeninin zayıf bir iktidar ya da koalisyonla bozulmasını istemiyor. Bir de alkışlara ilişkin kişisel sorum var, eğer Recep Tayyip Erdoğan salondan ayrılmasaydı salondakiler kendinden sonra konuşma yapan Kemal Kılıçdaroğlu'nu bu kadar alkışlarlar mıydı?

Reklamcılar partileri hangi stratejilerle paketledi?

Nedense geçmişte olduğu gibi bir türlü seçim havasına giremedik. Ya eskiden öyle miydi? Her meydan şenlenir, şehrin ara sokaklarına bile afişleme yapılır ve en fazla yer kapan adeta kendini seçimin galibi gibi hissedirdi. Üstüne bir de "ver coşkuyu" türünden bir müzik eklenince "seçim atmosferi" tamamlanır, sandığa gitme motivasyonu artardı. Şimdilerde ise parası olan partiler gelişen çevre bilincini de dikkate alarak en fazla üç-beş bayrakla yollarda arz-ı endam ederken daha çok televizyon, radyo ve illaki açık hava mecrasını kullanıyor. Sosyal medya ise her parti için at koşturma alanı.

CHP'den ilk hamle televizyon reklamlarıyla gelmişti. Parti, kendine seçim stratejisi olarak projeleriyle öne çıkmayı seçti. Bana göre bu doğru bir karardı. Anamuhalefet partisinin lideri giderek artan sempatisine rağmen bugüne değin lider iletişimini başarıyla kullanan AK Parti, CHP'nin iletişim stratejisine icraatlardan söz ederek karşılık verdi. CHP'nin iletişimcileri en doğru reklam stratejisinin gelecekte olduğunun farkında ve mesajlarını "vaatler" üzerinden veriyorlar.

AK Parti, en baştan beri liderini "marka sözcüsü" seçtiğinden şimdi de aynı stratejiyle yürüyor. Başbakan Erdoğan iktidarda olmanın verdiği avantajla özellikle yapacaklarını değil yapılanları ortaya koyuyor. "Hayaldi gerçek oldu" dediği pek çok AK Parti icraatını özellikle açık hava mecrasında "unutmayın" dercesine sürekli hatırlatıyor. "Az laf çok iş" diyen AK Parti reklam stratejisi iş dünyasının lider "markası" gibi davranıyor, eleştirileri reklamlardan değil de meydanlardan yanıtlıyor.

MHP muhtemelen parti olarak tuhaf bir halet-i ruhiye ile seçime doğru giderken "temiz siyaset temiz toplum" mesajıyla iletişim yapıyor. Mesaj, seçmenin pek çok nedenden ötürü siyasilere inancını sorguladığı doğru zamanda söylenmiş olmasına rağmen MHP'nin olaylı videolarıyla çelişiyor. "Bu ne perhiz bu ne lahana turşusu" dedirten söylem, partiyi ikiyüzlü konumuna düşürüyor. Ancak Başkan Devlet Bahçeli'nin doğaçlama geliştirdiği "püskevit" ve meydandaki konuşmalarında yaptığı diksiyon hataları neredeyse skandal videoları unutturacak düzeyde sempati oluşturuyor. "Püskevit" in henüz izlediğim 300 Spartalı versiyonu da oldukça sempatik. Hemcinslerimin tepkisinden korkmadan, "Erkektir elinin kiridir" diyen babaerkil toplumsal anlayışımız seçime kadar videolardakileri unutturur da MHP'ye oy verdirir desem bana kızarsınız?

Milliyetçi ve Muhafazakar Parti de son günlerde genel başkanları Ahmet Reyiz Yılmaz'ın keskin söylemleri üzerinden iletişim yapmaya başladı. Partinin web sitesinden programını okudum. Konuşmalarını okuyup, izlediğim Genel Başkan Yılmaz'ın ise "lidere saldır" stratejisini benimsediğini görüyorum. MMP, AK Parti'nin muhafazakar, MHP'nin milliyetçi yaklaşımını ismine alarak yüzde 70'lik milliyetçi muhafazakar seçmene gelecek günler için yeni bir alternatif olduğunu duyuruyor. Yeni partinin yeni bir alternatif oluşturup oluşturmayacağını bilmiyorum ancak bildiğim, milletin keskin ideolojiden daha çok partilerden hizmet beklediği. Bundan böyle hizmeti veren oyu alacak.

Kemal'in izini sürmek

Son günlerde CHP'lilerin yeni bir söylemi var. "Kemal" isminin önemine vurgu yapmak için tarihimizdeki Kemal'leri sıralıyorlar; Namık Kemal, Mustafa Kemal, Yahya Kemal, Derviş Kemal ve nihayet Kılıçdaroğlu Kemal. Seçime az kaldı, bakalım Kemal Kılıçdaroğlu da kendinden önceki adaşları gibi yeni bir dönemin açılışına vesile mi yoksa hedefe giderken yoldaki duraklardan birisi mi olacak?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnternet konusunda kafaları karıştırıp aileleri korkutmayalım

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.23

Rotahaber.com'un kurucusu ve İnternet Medyası Derneği Yönetim Kurulu üyesi Ünal Tanık arıyor ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer'in, "sansürcü BTK" yaftasını yediği süreci ve kendi açılarından olayı paylaşmak istediğini söylüyor.

"İki elim kanda olsa gelirim." diyorum çünkü konu bana göre son dönemin ve geleceğin en önemli konusu. Aslında olaylar tırmanmadan önce Başkan Acarer ile makamında söyleşi yapmış, "Sansürcü müsünüz?" diye sormuş ve yurtdışına çıkmadan hemen önce de "filtreleme" işinin özünü yazmıştım. Açıkçası Atlanta'daki otel odasında Türkiye'de neler oluyor sorularını sormama neden olan hızlı tırmanışı anlamakta da zorlanmıştım. Hatta BTK'dan gelen açıklamayı Marketing Türkiye yazı işlerindeki arkadaşlarıma gönderip yayınlayalım dediğimde, "Aman, burada işler Amerika'dan görüldüğü gibi değil. Bizi de sansürcü ilan ederler." demişlerdi. Varsın densin diyerek açıklamayı yayınlamaları konusunda inisiyatif kullanmıştım. Aslında BTK Başkanı Acarer 20 Mayıs'ta özellikle internette habercilik yapan gazetecileri davet ettiği toplantıda bana daha önce söylediğinden daha farklı şeyler söylemedi. Tek fark konunun neden bu kadar büyüdüğü konusuna anlam veremediği.

Bir yerlerde bir şeyler oluyor ama ne!

20 Mayıs toplantısına BTK Başkanı Tayfun Acarer'in yanı sıra İnternet Kurulu Başkanı Serhat Özeren ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı İnternet Dairesi Başkanı Osman Nihat Şen de katıldılar. İşte konuşulanlar, sorular ve cevaplara ilişkin kısa bir özet:

Anayasa, "devlet aileyi korur" der, ancak sürecin nasıl yürütüleceğini söylemez. Şubat 2010'da "İnternet kullanıcıları güvenli internet hizmetini ücretsiz alma hakkına sahiptir." diyen bir karar çıkardık. Bu karar sonrasında standart, aile, çocuk ve yurtiçi paketleri söz konusu oldu ki, standart paket kullananlar için şu anda içinde bulundukları kullanım süreci hiç değişmeden devam edecekti. Güvenlik paketleri sadece bir seçenek, istemezseniz kullanmazsınız. Şu anda internet servis sağlayıcıların da bir filtrelemesi var ancak girdiğiniz zaman çıkamıyorsunuz ancak bizim önerdiklerimizde bu zorlayıcılık yok. İnternet trafiği BTK üzerinden geçmiyor, bu nedenle de sistemi açıp kapamak gibi bir imkanımız hiç olmadı. Oysaki her kapatma olayında mahkeme kararı veriyor, servis sağlayıcıya iletiyor ve kapatmayı onlar yapıyor. Bazı kapatmaları aldığımız tepkilerden öğreniyoruz ama tepkilerin tamamını biz alıyoruz. Kemal Kılıçdaroğlu adına açılan sayfa için CHP avukatları Facebook'u kapatma kararı aldırdı. Uygulamada, içeriğin çıkarılması konusunda ısrarcı olduk ve içerik çıkarılınca da site kapanmamış oldu. Eğer böyle ısrarcı olmasaydık uluslararası medyada Facebook'u da kapattılar denecek ve başka daha neler olacaktı düşünmek lazım. Ancak diğer yanda bambaşka bir şey oldu,

TİB başkanı mahkemeye verildi. Eğer bu mahkeme sonunda başkan hapis cezası alırsa, "çok iyi adamdı" diyerek ziyarete gidecek misiniz? Tüketici Hakları Yönetmeliği 28 Temmuz 2010 tarihinde yayınlandı ve sadece internetin güvenliği değil pek çok konuda tüketiciyi koruyan bir çalışmaydı. 10 ay önce yayınlanan bu yönetmeliğe neden şimdi tepki verildi?

Neden tepki verilmiş olabileceğine ilişkin akıl yürüttüm

Bir kere şu: İçerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenleyen 5651 sayılı kanuna tez elden bakmak gerekecek ki İnternet Kurulu bu konuda çalışmalara başlıyor. Bazılarına göre az, bazılarına göre çok, bana göre ise beklediğimden de fazla sayıda kişinin katıldığı ancak sosyal medyanın gücünü göstermesi açısından mutlaka dikkate alınması gereken "İnternetime Dokunma" eylemi ile, ilgili makamların dikkati çekilmiş. Bunca tepkiye bakınca işin mutlaka bir parasal yanı olmalı diye düşünmeden edemedim. Oysaki kullanıcı için filtrelemenin bir bedeli yok, yani cebinden para çıkmayacak. Bu bedel ağırlıklı olarak servis sağlayıcıdan çıkacaksa da bir kısmını yine devlet karşılayacakmış. Buna rağmen acaba yazılım bedeli katlanılmayacak kadar ağır mı? İnternetteki trafiğin yüzde 60'ının "erişkinlere özel" olan konulardan geldiği biliniyorken bu trafiğin azalmasına neden olacak "138 ayıplı kelime" bu alandan çok sıkı paralar kazananların canını mı sıkıyor? Anladığım kadarıyla "8 kusurlu hata" olarak ifade edilen içeriklerin hemen hepsi yurtdışı kaynaklı. Dünya bu tür içerikle mücadele etmek için her ülkede İnternet Bilgi İhbar Merkezlerini (Hotline) kurar ve bunları 1999 yılından bu yana AB katkısıyla İnternet İhbar Merkezleri Birliği (INHOPE) içinde bir araya getirirken bizdeki tepkilerin yasaklamanın neden sadece Türkiye'de uygulanıyormuş gibi yansıtıldığını anlayamadım!

BTK'ya naçizane öneriler

Toplantıda da habercilerin söylediği gibi BTK'nın medya iletişim sürecinde aksaklıklar var. Kurumdan yapılan açıklamalar habercilerin hem telekomünikasyon hem de hukuki terimler açısından uzmanlaşmalarını gerekli kılıyor. Lütfen anlaşılır basın bültenleri yayınlayın ve medyada kriz yönetimi konusunda profesyonel destek alın. Haberlerden gördüğüm kadarıyla yasaklamaların sansür değil de "toplumu korumaya" yönelik olduğu pek çoklarıncı anlaşılıp tepkiler azalmaya başlayınca bu kez bir karşı saldırı daha geliyor. "İnternetin ölümüne bilmem kaç gün kaldı!" başlıklı yazılar biterken köşelerden karşılıklı atışlar başlamış. Bana göre ise yasakçılara "iyi çocuk" internetime dokunma diyenler "pornocu" değil. Bu kez haberciler arasında bir iletişim kazası yaşanmak üzere aman dikkat!

Seçimler yaklaşıyorken "İnternetime dokunma" yürüyüşlerini iktidara karşı duruş gibi algılayanlarla gerçekten bunu kişilik haklarına müdahale olarak görenler meydanlarda birbirine karıştı. Bence hiçbir sakıncası yok çünkü kazasız belasız amacına uygun bir güzellikte başladı ve bitti. Sosyal medyanın gücünü gösteren bu gösterilerin öncelikle iktidarlar sonra da kurumlar dahil olmak üzere herkes tarafından dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum. İsmi içinde "138 ayıplı kelimeden" biri geçtiği için haksız yere erişimi engellenenlerin mağduriyetinin hızlıca bitirilmesi tepkileri azaltır. En çelişkili örnek olarak gördüğüm ise "moral" ile "oral"ın karışması.

138 kelime ve 8 kusurlu hata filtresine ihtiyaç var mı?

138 ile başlayan filtrelemenin boyutları ve bundan sonra olabileceklere ilişkin varsayımlarda bulunup meydanları dolduranlar, yetkililere, "Aman ha!" mesajını verirlerken kendilerince bir öngörüye ortaya koydular ve aslında kendi kişisel filtrelemelerinin sınırlarını ifade ettiler. Çok faydalı bir tepki olduğunu, dersler çıkarılması gerektiğini gençlik yıllarını bağıra çağıra meydanlarda geçirmiş birisi olarak rahatlıkla söyleyebilirim. Ancak bir anne olarak özellikle çocukların zararlı içerikten korunması konusunda her türlü filtrelemenin

yanında olduğumu da ifade etmeliyim. Bildiğiniz üzere akli internet işine eren bir ebeveyn olarak birikimlerim internet kurdu olan kızımın hâlâ gerisinde. Ayrıca internete yaptığı yazılımlardan dünya devi olan ve oğlu kaçırılan Rus işadamı Eugene Kaspersky'nin yaptığı açıklama oldukça öğretici. İşadamı oğlunun kişisel bilgileriyle günlük rutinini sosyal ağlardan paylaştığını, bunun da onu kaçıranlar için bilgi kaynağı olduğunu söylüyor ve devam ediyor, "Keşke oğluma sosyal medyada neleri paylaşmaması gerektiğini söyleseydim." diyor.

Bir milyon çocuğun cinsel obje olarak kullanıldığı bir "erişkinler internet pazarında" çocuklarının eğitimi için evlerine internet alan Anadolu'daki aileleri düşünün, onların hiçbiri Eugene Kaspersky değil, evlatlarını nasıl koruyacak? Ya interneti evlerine sokmayacaklar ki hiçbirimiz bunu istemeyiz ya da korumak için destek alacaklar. Aileleri internetten soğutmayalım, korkutmayalım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ya Çinliler otoparkta fuar açsaydı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.26

Komşularımdan pek çoğu tekstilci. Elbette ev sohbetlerimiz dönüp dolaşıp yaptığımız işlere gelse de ortamın huzurunu bozmamak için sorunlarımızdan pek söz etmeyiz.

Ancak bu kez geçen hafta CNR Expo Fuarcılık AŞ'de yapılan 17. İstanbul Ev Tekstili Fuarı (EVTEKS 2011) ile ilgili sorunları anlatmaktan bir türlü kendini alamıyordu dostlar. Söylenenleri dinledim ama Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) Başkanı Yaşar Küçükçalık'ı da arayarak resmi ağızdan geçen hafta fuarda neler olduğunu da sordum.

Öncelikle fuarın fiziksel şartlarından söz ediyor Başkan Küçükçalık, 650 Türk tekstilcisinin katıldığı medarı iftiharımız olan ev tekstili fuarının iç koridorları, dış alanları ve tuvaletler dahil olmak üzere ne sektörlerine ne de ülkemize yakışmadığını söylüyor. Uyarılara rağmen temizliğin yapılmamasına ise anlam veremiyor. Türkiye ev tekstili pazarının 3,5 milyar doları resmi, 2 milyar dolara yakınının Laleli'den bavul ihracatı olmak üzere 5,5 milyar dolarının ihracat olduğu, toplam pazar büyüklüğünün ise 14 milyar dolar olduğu dikkate alındığında CNR'ın konuyu neden bu kadar hafife aldığını anlamakta zorlanıyorum.

İşin ikinci kısmı ise biraz daha karışık. Ev tekstili fuarı TETSİAD ile ortaklaşa yapılıyor ve fuarda olagelenden farklı bir inisiyatif kullanıldığında karşılıklı olarak birbirlerini bilgilendiriyorlarmış. Oysaki CNR derneğe haber vermeden özellikle tekstil alanında kan kırmızı rekabet ettiğimiz ve ev tekstili konusunda burun farkıyla önde olduğumuz bu fuarda otoparkı Çinli tekstilcilere hem de fahiş fiyattan satmış. Allah'tan otoparkı Çinliler de beğenmeyip pankart açarak durumu protesto ederken, zaten otopark TOBB kriterlerine uymadığı için Çinli tekstilciler fuarın ziyaretçileri arasına girmişler. Bir yılın emeğini fuarda göstermek üzere stantlarda yer alan Türk sanayiciler, bu durumdan da epey rahatsız olarak Çinlileri kendi stantlarına sokmamışlar. İşin doğrusu, müstakbel müşterileri için dünyanın her yanından fuara uçak kaldırtan işadamları kendi müşterilerini bir nevi Çinli tekstilcilere sunmuş da olmuşlar. Bazı tekstilciler ise çok kızgın ve CNR'ı fuar yeri satmak için bu tutumu ülkeye vatan hainliği ile eşdeğerde tutuyor.

"Peki, bundan sonra ne olacak?" soruma TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, 650 tekstilcinin haklarını korumak için dernekte değerlendirme yaptıklarını, CNR ile ilişkileri için kararın bu değerlendirme sonunda verileceğini

söylüyor. Evet, teknolojinin sunduğu nimetleri dikkate alırsak fuarların önemi giderek azalırken bazı sektörlerde fuarlara hâlâ gerek var. Ancak işi sadece metrekare satmakla eşdeğer tutan fuar şirketlerini anlamakta her zaman zorlanmışımdır ama CNR'ın tutumu bu kez bende tavan yaptı.

Riskli görünen esnaf ve sanatkâra kredi verdi, yüzde 50 büyüdü

-İçecek ayranımız, yenecek çiğköftemiz varmış ki kısa bir aradan sonra yine Şanlıurfa'dayım. Önceki yazımda şehrin tarım ve turizmde ne denli yatırıma uygun olduğunu dile getiren Vali Nuri Okutan'ın yatırımcıya davetini "Mor şehrin çağrısı" başlıklı yazımda köşeme taşımıştım. Bu kez de Şekerbank'ın faaliyetlerini izlemek için Şanlıurfa'dayım.

Şekerbank, Anadolu'da 58 yıldan bu yana "Tarım bankacılığı" yapıyoruz diyor. Bu kısaca doğrudan çiftçi ve köylünün ihtiyaçlarına ürün ve hizmet üretiyoruz demek. Bu iddialarını da 2007 yılından bu yana Türkiye'nin çiftçiye özel ilk ticari kartı Hasat Kart ile ortaya koyuyorlar. Şekerbank'ın Şanlıurfa gezisinin bir amacı da Hasat Kart için yaptıkları Anadolu Turu projesinin dördüncüsünün tamamlanması. İşletme ve Tarım Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Halit Haydar Yıldız, bu yıl sadece iki ay içinde 1.250 köyde 40.000 çiftçiyle yüz yüze görüştüklerini söylüyor. Toplamda ise 200 bini bulmuşlar. Elbette görüşme olunca hizmet de gelişen ihtiyaçlara göre revize ediliyor. Öyle ki piyasada halen bir yıl olan zirai kredilerdeki vadeyi çiftçinin talebi üzerine iki yıla çıkarmışlar. İşin bir diğer iyi yanı ise Hasat Kart ile çiftçiler, bireysel ihtiyaçlarını da karşılayabiliyor, yani cep telefonu faturasını da ödeyebiliyorlar.

Banka şimdilerde bir başka ürün için İşletme Bankacılığı ekipleriyle Anadolu turu yapıyor. 63 ilde 17.500 esnaf ve küçük işletmeye Üreten Kredi ve Üreten Çek'i anlatıyorlar. Görünen o ki bu proje de tutmuş ve üç haftada 15 milyon TL'lik Üreten Kredi talep edilmiş. Üreten Kredi'nin en büyük özelliği ise şartlar gerektirdiğinde esnaf ve küçük işletmelerde % 0'a varan faizle kredi kullanılabilmesi.

Pek çok banka benzer ürünleri sunuyorken Şekerbank'ın çalışmalarını bana göre farklı kılan bir başka nokta daha diğer bankaların genellikle riskli bulduğu 'küçük işletmeleri' hedef kitle olarak kabul etmesi. Ancak sonuçlar gösteriyor ki bu segmente yönelik ürün sunmak çok doğru olmuş. Çalışmalar sonunda Üreten Paket sahibi müşteri sayısı bir yılda 20 bini aşmış. Banka müşterilerine sadece kredi satmıyor, işletmelere web sitesi yapma zorunluluğu getiren ve Temmuz 2012'de yürürlüğe girecek olan yeni Türk Ticaret Kanunu ile ortaya çıkan ihtiyacı da yine uretenedestek.com sitesi üzerinden ücretsiz olarak kurdurabiliyor.

Şekerbank yöneticileri, "Mali tablolar kadar emeği de değerlendiriyoruz. Bu bir anlamda müşteriye terzi usulü hizmet vermek anlamına da geliyor." derken, ihtiyaç anında hızlıca krediden faydalanmayı mümkün kılan temel kriterlerden birisi olarak da bir dükkânın 20 yıldan beri aynı yerde faaliyet göstermesini önemli bulduklarını söylüyor. Bankanın esnaf, sanatkârlar ve küçük işletmeleri hedef kitle olarak kabul etmesinin bir de akıllıca nedeni var. Küçük işletmelerin istihdam kapasitesi yüzde 55 ile yüzde 65 arasında değişirken Türkiye'de toplam katma değer yaklaşık yüzde 33'ünü bu kesim üretiyor. Bu nedenle de Şekerbank küçük işletmeleri üretimin lokomotifleri olarak görüyor. Peki, bu çalışmanın sonuçları ne olmuş? Bankanın toplam kredi hacminin yüzde 60'ı esnaf, üretici, küçük ve orta boy işletmelere kullanılırken 250.000'i küçük işletme ve esnaf, 170.000'i çiftçi olmak üzere toplam 420.000 müşteri kazanılmış. Şekerbank'ın iki yılda büyüme rakamı yüzde 50'yi bulurken 2011 hedefinde de yüzde 25 büyüme konulmuş. Bu sonuçlar muhtemelen diğer bankaların da iştahını açacaktır ama erken kalkan yol alır misali Şekerbank dört yıldan beri Üsküdar'ı bile geçmiş.

Başa baş mücadelede hangi partinin reklamı ipi göğüsledi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.05.30

Şahsen her ne kadar sezgilerin önemli olduğuna inansam da kamuyu yakından ilgilendiren konularda fikrin "hissikablelvuku" biçimde savunulmasına karşıyım.

Bu nedenle de son dönemde giderek artan şiddetiyle siyasi partilerin iletişim çalışmalarının seçmeni nasıl etkilediğini bir araştırmayla ortaya koyan Akademetre Araştırma şirketinin seçime iki hafta kala 12 ilde 745 kişi ile yüz yüze nabız tutarak Marketing Türkiye için yaptığı Ad-Metre'sine baktım.

Siyasî partilerin reklamlarını beğendiniz mi?

AK Parti için çok beğendim % 23,6 ve beğendim % 41,3 yani yaklaşık yüzde 65 olumlu görüş verirken % 35 ne beğendim ne beğenmedimden hiç beğenmediğime kadar görüş bildirmiş.

CHP için çok beğendim % 21,2, beğendim % 39,3 yani beğenenler yüzde 60'ı biraz geçerken % 40'a yakını da biraz beğenmedimden hiç beğenmediğime kadar görüş paylaşmış.

MHP'nin beğenisi, araştırmalarda ifade edilen seçmen sayısından çok daha yüksek. Beğenenler yüzde 38,7 iken geriye kalan 61,3'lük kesim beğenmekle beğenmemek arasından hiç beğenmediğine kadar görüş bildirmiş.

Araştırmaya bakarken acaba bu sonuçlar seçimde siyasi tablonun şekillenmesi için bir ipucu verebilir mi sorusunu da sormadan edemedim.

En çok hangi partinin hangi sloganı hatırlandı?

CHP'nin Emeklilik Platformu % 47,1 ile yardımsız hatırlanırken yardımcı hatırlamayla birlikte yüzde 61,7'a ulaşmış. AK Parti'nin "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganıyla öne çıkardığı kampanyanın yardımsız hatırlanma oranı yüzde 35,8, hatırlamayanlar ise % 50,6.

Peki, MHP'nin "Ses Ver Türkiye" mesajı ne kadar hatırlanıyor? Yardımlı ve yardımsız hatırlama % 8,1. MHP'nin çağrısını hatırlamayanlar ise % 91,8 olarak çıkmış.

Peki, partilerin en çok hangi projeleri hatırlanıyor sorusuna; MHP/Hilal Kart (% 1,8), AK Parti/Artık Bolu Dağı gözümü korkutmuyor (% 8,8). CHP/ Emeklilik Reformu (26,7) cevabı verilmiş.

Bu sonuçlardan da yola çıkarak, CHP'nin Emeklilik Reformu'nun seçmenin içgörüsünü yakaladığını söylemek mümkün müdür? Sonuçları etkiler mi? Benim kanaatim, oranın yüksekliği, kararsız seçimde CHP lehine bir etkilene olacağını gösteriyor.

Oy vermeyeceğim ama hatırlıyorum diyen de var

AK Partili seçmen; kendi partisinin reklamını % 58,8, CHP'ninkileri % 50,7 ve MHP'ninkini % 10

CHP'li seçmen; kendi partisinin reklamını % 71,1 AK Parti'ninkileri % 34 ve MHP'ninkini % 3,7

MHP'li seçmenler ise kendi partilerinin reklamını % 24,1, AK Parti'ninkileri % 55,2 ve CHP'ninkileri % 48,3 oranında hatırlıyor.

AK Parti tüm şehirleri açık hava mecrasıyla kuşatırken geçtiğimiz hafta sonuna kadar televizyonda 20 saatin üstünde reklam süresi kullanmış. CHP'nin 40 saat, MHP'nin de yaklaşık 3 saat televizyon kullandığını düşünürsek Türk seçmenin hâlâ geleneksel mecralardaki iletişimi önemsediyiğini, mesajın güçlü olmasının yanı sıra mecraların doğru kullanılmasını da göz ardı etmemek gerektiğini ortaya koyuyor. MHP'nin reklamları ise sokaktaki adama pek ulaşamamış gözüküyor. Bu da, "Acaba sokaktaki sade vatandaş sosyal medyadan bihaber mi?" sorusunu sorduruyor. Oysaki "Püskevit" sosyal medyada milyonlarca kere izlenmiş, gazetelerde 7 kez birinci sayfadan olmak üzere toplamda 73 kez haber olmuştu.

Her yanı "cılalı ünlü çağının" son ürünleri kuşattı

Hepsinde de kendilerini daha çok televizyondan tanıdığımız ünlülerin oynadığı bir "cılalı ünlü" devrinden geçiyoruz. Ünlüleri bir yana bırakırsak "Reklamdan aklımızda ne kalırdı?" sorusunu sorup bir ufuk turu yapalım:

E.C.A kombisini, sayacını ve radyatörünü bir takıma benzeterek futbol habercisi Okay Karacan'ın söylemiyle "rüya takımına" benzetiyor. O halde reklamı biz de futbol dilinden yorumlayalım: Kombin bu kadar top dolandırarak dolaylı anlatımına daha önce hiç rastlamamış olmama rağmen E.C.A'nın takım kombinasyonu iyi. Kondisyonu konusunda da bunca yılın şahitleri var. Ancak ülkemiz erkekleri arasında futbol bu kadar çok sevilir diye kombi reklamının bu kadar da dolaylı anlatımı bana göre çok zorlama...

ETİ Hoşbeş reklamları, ING Bank İtalya'nın geçtiğimiz yıl "en iyi reklamı müşteriler yapar" diyerek hazırladığı ve pek çok reklam yarışmasından ödül alan açık hava uygulamasını hatırlatıyor. Ancak birkaç farkla; ING Bank reklamında kalabalık sokaklarında şehir otobüsünün dışına kanlı, canlı risk alan cesur müşteriler varken, ETİ'de Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinin oyuncularından Serkan Badur güvenli bir ortam içinde iletişim kuruyor. Haydi, reklam reklama benzer de keşke "Benziyor ama bizimki daha cesurdu!" diyebilseydik.

Eda Taşpınar, ikili ilişkide belki de samimidir ama hangi reklamı olursa olsun nedense ünlü ikoncanımızı pek samimi bulmuyorum. Yapı Kredi'nin WorldCard'ında da, kendisine Vadalı reklamdan daha çok yakışan Braun'un yeni epilatoründeki canlandırmasında da rolün "üstüne oturamama" halini yaşıyorum. Şimdi "kadın güzel, kıskanıyorsun" diyeceksiniz ama neyse...

Kadir Çöpdemir'i radyolu günlerinden başlayarak Ekmek Teknesi'ndeki "Kirlî" rolüyle sevmiştim. Sonra daha da yakından tanıma fırsatım oldu. Sahnedeki haliyle günlük yaşamdaki iletişim kurma biçimi her zaman kendi gibi. Poşet çaya henüz alışamamış bir tüketici topluluğunda poşet kahve markası Shazili tutar mı, tutmaz mı bilmem ama reklamda Çöpdemir'in doğallığını ortaya koyan bir rol biçilmiş.

Bundan böyle rakiplere Turkcell'in çıkması cevap verecek

Yapılan araştırmalara bakılırsa yayınlanma süreci henüz 15 gün olmasına rağmen tüketici algısında ÖzTürkcell kampanyası eşitleri arasından sıyrılmış gözüküyor. Peki, neden?

Şahan Gökbakar'ın tiplerini yani namı diğer Recep İvedik'i, Güreşçi Tosun'u izlemeyi seviyorduk, belli ki Öztürk ağabeyi de seveceğiz. Son dönemde Vodafone'un soluk aldırmadan sürekli ve güçlü bir şekilde "lider saldırı stratejisi"yle sürdürdüğü kampanyalarına Fasulye tiplmesiyle katılan Avea'nın başarıları ortadayken bu saldırılar karşısında Turkcell'in ne yapacağı merak konusuydu. Açıkçası "ünlüler geçidine" dönüştürülen şarkılı türkölü kampanyalarını kreatif bulsam da rakiplerin bombardımanı karşısında zayıf kaldığını düşünmüştüm. Aslında pazarlama biliminde liderin arkadan gelenlere cevap vermesi pek doğru bulunmazsa da Vodafone ve Avea'nın nazikçe, "Yıllarca hizmeti çok pahalıya aldınız, daha ne bekliyorsunuz?" çağrısına karşı Turkcell'in de bir şeyler söylemesi gerekiyordu. Belli ki bundan böyle rakiplerine cevabı ÖzTürkcell verecek. Şimdiden

sonrasına ilişkin Turkcell'in çakması ÖzTürkcell'in reklam dilindeki agresyonu görüyorum. Bakalım ağır ağabey Turkcell tavrını bozmadan yürürken rakiplerin muhatabı olarak konumlanan ÖzTürkcell neler diyecek?



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bizim de yağmur ormanımız var...

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.06

Kardeşim telefonda "Neredesin?" diye soruyor.

"Yağmur ormanındayım" cevabı onu şaşırtıyor. Sanıyor ki habersizce Amazon'lara kaçmışım. "Yok!" diyorum "Rize'deyim."

İnsan dediğin kuş misali! Bir gün Urfa'nın Harran bir başka gün Rize'nin Ayder Yaylası'nda... Bu kez de Unilever'in küresel ölçekte duyarlılık gösterdiği sürdürülebilirlik yaklaşımının bir uygulamasında, Rize'deki çay bahçelerinin geleceğini tartışmak üzere başlattığı çalışma için memleketin kuzeydoğusundayım. Yolculuğumuza Asya, Afrika, Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi Başkan Yardımcısı Unilever Türkiye CEO'su İzzet Karaca, YK üyeleri Mustafa Seçkin ve Nihal Temur, Global Marka Geliştirme Yöneticisi Michiel Leijnse, Global Kategori Sürdürülebilirlik Yöneticisi Jagjeet S. Kandal ve Rainforest Alliance (Yağmur Ormanları Birliği) Yönetim Kurulu Üyesi Annemieke Wijn de katılıyor. İki günlük Rize gezimiz boyunca ülkemizdeki çay üretiminin yanı sıra dünya çay üretimi üzerine bilgileniyoruz. Seyahate katılan haberciler, "Sürdürülebilir Çay Tarımına" ilişkin haberleri sizlerle geçtiğimiz günlerde paylaştı. Bu nedenle 100 yıllık ömrünün 75 yılını dolduran Rize çayının daha uzun ve sağlıklı yaşayabilmesi için yapılan eğitimlerden söz etmeyeceğim. Tedarikçiler dahil olmak üzere uzun yıllar sürecek olan bu bitimsiz çalışmaya gönül vermenin öneminden, İzzet Karaca'nın sürdürülebilirlik konusuna ne kadar tutkuyla bağlı olduğundan, pek çok konuda Türkiye operasyonunun dünyaya nal toplattığından ve ancak çabalar devam ederse Rize'nin dünyanın sayılı çay üreticileri arasında kalmaya devam edeceğinden de söz etmeyeceğim. Ama Lipton ekibinin iki günlük doğanın zor şartlarında yapılan çay bahçeleri gezisini inceden inceye düşünerek hızı keyfe dönüştürdüğünden söz etmeliyim. Karadeniz şarkılarıyla ünlenen Şevval Sam'ı Ayder Yaylası'nın zirvesinde mikrofonsuz dinlemek, dinlerken gerçek Karadenizlilerden gerçek horonu izlemek ve doğal yayla bitkilerinden bilmedik Karadeniz lezzetlerini Four Seasons Otelleri aşçıbaşısı Mehmet Gök'ün yorumuyla tatma deneyimini yolculuğu keyifli hale getirdiği için mutlaka anlatmalıyım. İki kişisel ayrıntıdan daha söz etmeli ve Unilever'in işi ne kadar dikkate aldığının göstergesi olarak pazarda bir çay bahçesinin ortasında adıma diktiği mandalina fidesini kayıtlara geçirmeli ve doğadan adeta özür dilercesine bu seyahat boyunca ürettiğim sera gazının bir diyeti olarak İzmir Bergama'daki Yuntdağı rüzgâr santraline destek verilmesinden duyduğum memnuniyeti dile getirmeliyim. Ne diyeyim ülkem, çayımız ve şahsım adına Lipton'a teşekkürler...

Oyun şimdi başlıyor!

Makro Market, Ankara'da yerel doğmuş olmasına rağmen bugün perakende pazarının en büyük ulusal market zincirlerinden biri. Makro, geçen hafta İstanbul'daki hem bölge müdürlüğünü hem de ilk mağazasını açtı. 11 ilde 148 mağazası bulunan Makro'nun yönetim kurulu başkanı Şeref Songör'ü Türkiye Perakendeciler Federasyonu başkanıyken tanımış, Türk üreticisini, KOBİ'sini ve perakendecisini bir araya toplayan Yerel

Zincirler Buluşuyor konferanslarının ilk ikisini birlikte yapmıştık, yani tanışıklığımız eski. Meseleleri stratejik bir yaklaşımla nasıl ince eleyip sık dokuduğunu bilecek kadar birlikte iş yapınca İstanbul'a gelmesinin sadece bir başlangıç olduğunu öngörebiliyorum. Zaten kendisinin de ifade ettiği gibi İstanbul'u bir son durak değil Avrupa'ya açılmanın başlangıcı olarak görüyor. Outlet manav, boş yok 1 milyon adet hediye ve daha pek çok özgün fikirle medyada haber olan Makro'nun İstanbul'a gelişinin, market markalarında epey heyecan oluşturduğu söyleniyor. Görünen o ki, İstanbul perakendesine güçlü bir oyuncu daha geldi. Bundan sonra neler olacak, bekleyelim ve görelim!

Ayrıntılar, ayrıntılar, ayrıntılar

Ünlü kullanımına karşı değilim ama güçlü bir mesaj ünlü kullanılmadan verilemez mi sorusunu sormadan da edemiyorum. Çünkü giderek artan sayıda ünlünün hem markanın hem de mesajın önüne geçtiğini görüyorum. İşte medyadan ünlü kullanımına uygun örnekler:

Panda reklamlarını, ünlüsü markanın önüne geçen reklamlara örnek olarak rahatlıkla verebilirim. Önce Hande Yener, sonra Müslüm Gürses ile iletişim yapan Panda, uzun bir aradan sonra hızlı bir çıkış yaptı. Panda cingiliyla da tanınan bir marka olduğundan reklamdaki ünlülerin şarkıcı olması elbette akıllıca ama aklıma pek çok soru da getiriyor. Müslüm baba son dönemde kaç markanın yüzü, sesi oldu? Siz onu en çok hangi markayla hatırlıyorsunuz? Coca-Cola'nın "bırrr"ından sonra "r"siz Gürses karizmasını bir kez daha çizmedi mi? Müslüm Gürses'i "r"siz konuşturmak yerine doğal "r"siz Beyaz'ı bu işte oynatmak daha akıllıca olmaz mıydı?

Türk Ekonomi Bankası, Fortis birleşmesinden sonra bankacılığın kurumsalından bireyseline, KOBİ'sinden kredisine her alanında daha çok asılmaya başladı. Adında geçen ekonomi kelimesinden ötürü daha çok kurumsal bankacılık yaptığı varsayımı çıksa da TEB epeydir bireysel kredilere yönelik çalışmalar yapıyor. Son film de bireysel kredi satışına yönelik yapılmış. İkisi Muhteşem Yüzyıl'dan diğeri Geniş Aile dizisinden üç karakter aynı filmde oynayınca, insan kendini rüyada gibi hissediyor. Yer, olay, zaman ister istemez kayıyor. Hele reklamdaki gibi duvak açılıp da gelin yerine pos bıyıklı baba ortaya çıkınca rüya kâbusa dönüşüyor. Benzer senaryoları komedi filmlerinde görmeye alışık olsak da bazen reklamcıların aklına bütün bunların hepsi birden nereden geliyor diye soruyorum!

OPET bu kadar çok kurumsal mesajı, kısa bir reklam filmine nasıl yerleştirdi sorusunu öncelikli olarak sormam gerek. Cevap olarak da kampanyayı, güler yüzlü hizmeti, tuvaletin temizliğini ve yine OPET'in sosyal sorumluluk projelerinden ağaçlandırılan istasyon yollarını ancak Yönetim Kurulu Üyesi Nurtan Öztürk'ün titizliği bir kısacık filme sığdırabilirdi diyeceğim. OPET reklamı kurumsal anlamda her şeyi bir arada anlatmayı başaran derli toplu reklamlardan biri olmuş. Başrolde ise yine bir ünlü Ezel'in kayınpederi Salih Kalyon var...

Avea'nın "Yıkılıyo!" reklamı da az zamanda çok iş başaranlardan... Avea gençlere yönelik hazırladığı kampanyalarını oyuncu, müzisyen ve reklamcı Erdem Şener ile yapmaya devam ederken, bir yandan sempati topluyor, diğer yandan da ürünlerin bilinirliğini artırıyor. Özellikle sektör liderine, "oraya, buraya, şuraya farklı kampanyalar yaparak abonenin aklını karıştırıyorsun" diyen sempatik Avea reklamları "Yıkılıyo!"nun başarısında oyuncunun mimiklerine benden tam not.

İstikbal, nedense bir yetmez iki ünlü bir arada diyenlerden. İki sanatçının ustası da Sezen Aksu. Aşkın Nur Yengi ve Levent Yüksel başarılı iki isim, iki yıldız. İstikbal neden bu iki ünlüyü aynı filmde oynatmışın cevabı ise tanıtımını yaptığı koleksiyonun adından geliyor. Yıldız ışığı anlamına gelen Starlight için uzun yıllar geçmesine rağmen hâlâ parlayan iki sanatçı doğru seçim olmuş. Bu arada İstikbal "ünlü ünlüdür" deyip geçenlerden de değil. Eminim, Yengi ve Yüksel'i seçerken epey ince eleyip sık dokumuştur.

Toyota son reklam filminde "küçük çocuk-yavru köpek" senaryosuyla "Toyota gibi adam" konseptini değiştirmiş gibi gözükse de aynı seriden devam ediyor. "Toyota adamlar, Toyota babalar" serisine "Toyota erkek çocuklar" serisiyle devam eden markaya küçük bir soru ve hatta ikaz: Toyota sadece erkeklerin kullandığı bir marka mıdır?

Finansbank reklamı beni tam anlamıyla yanılttı. Çok konuşulan enerji açığı, rüzgâr enerjisi, yenilenebilir cinsi diye çok konuşurken ekrandaki reklamı ilk kez izlerken bir grubun rüzgâr enerjisine yaptığı yatırımı duyurduğunu düşünmüştüm. Uzun bir reklam filminin sonunda markanın Finansbank olduğunu öğrenince şaşırdığımı itiraf etmeliyim. Bu büyük prodüksiyonun sonunda aklımda sadece beni serseme çeviren rüzgâr kaldı. Ancak reklam da zaten bunu diyor! Beni serseme çeviren rüzgâr bir başkasını bankasının da katkısıyla rüzgârı yöneten işadamaına çevirebiliyor. Fırsatlar sadece fark edenler içindir!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Olur mu demeyin, bu da demokratik güzellik açılımı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.09

Bu ne hız diyeceksiniz biliyorum ama bu kez de Şanghay'dan yazıyorum. Unilever'in Tüketici İçgörülerini ve İnovasyon Merkezi- CIIC ile Ar-Ge merkezindeki çalışmaları görmek üzere dünyanın doğusundayım.

Bir yandan 170 ülkedeki operasyonu ve 44 milyar Euro'luk büyüklüğüyle dünyanın en büyük çokuluslu şirketlerinden biri Unilever. Şirketin şimdiki gözbebeği Çin ve başında Mehmet Altıok bulunuyor. Çin pazarı hakkında pek çok şey öğreniyorum ama daha da çok Çinli kadınların sosyal statüsünü ve kendini nasıl ortaya koyduğunu öğreniyor ve epey şaşıyorum.

Bakımlı deyince boya küpüne batıp çıkmayı mı anlamalıyız?

Çinli kadın kişisel bakım derken Türk kadını çamaşırın beyazlığı, yemeğin lezzeti ve evinin temizliğiyle anılmayı tercih ediyor. Ancak Dove, bize de günlük rutin içinde bakımlı olunabileceğini iddia ediyor. Bu amaçla da bir yandan Türk tüketicisini kişisel bakım konusunda istekli kılacak ürünler hazırlarken diğer yandan Nil Karaibrahimgil ile birlikte bir reklam kampanyası da başlatıyor. Daha çok dijital mecrada öne çıkacak Karaibrahimgil'li kampanyanın yanı sıra geleneksel mecralarda da her zaman olageldiği gibi "gerçek kadınlar" konseptiyle yıllarca Dove kullanan kadınlar yer alacak.

"Yönetmen bana bakıp bunu niye getirdiniz diye sordu"

Dove'un yeni kampanyasını Unilever Türkiye Kişisel Bakımdan Sorumlu Pazarlama Direktörü Özlem Engin anlatıyor ve "Nil Karaibrahimgil henüz üniversitede öğrenciyken Dove yüzü olmak için seçmelere başvurup Prag'a kadar giderse de yaşı 'Gerçek Dove Kadını' olamayacak kadar küçükmüş. Seçilirse diyerek bir de cıngıl yapmış. İşin ilginç yanı 15 yıl sonra Dove'un cıngılı olarak çalınan şarkı onun içinde marka ismi geçen ilk çalışmasıymış. İlk dörtlük aynı kaldı ama ikinci dörtlük kampanya için yazıldı. Aslında 15 yıl önce Karaibrahimgil'in öngördüğü 'Bırak sana Dove baksın' cümlesi bugün 15 yıl sonra markanın kendini konumladığı 'Başkasına ihtiyacınız yok, her şey Dove'da var.' konseptiyle birebir örtüşüyor. Dove bugün kişisel bakım markası olmaktan kozmetik markası olmaya doğru rotasını çevirirken aslında kişisel bakım yaparken kozmetik etkisi yaratıyor." diyor.

Yeni dünya düzeni ve Unilever'deki düşünsel dönüşüm

Yerkürede rekabet artınca elbette Ar-Ge de daha önemli hale geliyor. Unilever'in, New York, Londra, Paris, Şanghay, Singapur ve Sao Paolo'da altı adet Tüketici İçgörüler ve İnovasyon Merkezi var. Unilever Ar-Ge'ye yıllık 1 milyar Euro'yu bulan yatırımlar yaparken 20 bin patenti bulunan şirketin ayrıca her yıl hâlâ 250 ile 350 arası yeni patent başvurusu oluyormuş!

Peki, bu koca dev neden yeni ürünler ve yeni bir duruş arayışında? Unilever için bunun yanıtı belki çok kolay ama düşünüleni başarmak düşünüldüğü kadar da kolay değil. Unilever epey uzun bir süredir üretimden satışa, pazar konumlamasından kategorisine kadar pek çok alanda kendini yeniden tasarlıyor. Geçmişte kilolarca sattığı ürünler yerine gramla ifade edilecek ürünler ortaya koyarken diğer yandan da herhangi bir krizde en az etkilenecek konuma yerleşiyor. Bütün bunları yaparken hem tüketici algısındaki yerini sağlamlaştıracak uygulamaları hayata geçirirken diğer yandan da insan kaynağıyla iç dinamiklerini bu düşünsel değişime hazırlıyor.

Unilever'i kocaman bir transatlantiğe benzetirsek, dümende çok ehil kaptanlar olsa bile geminin büyüklüğü hem hareketi yavaşlatıyor hem de pazardaki tüm dinamiklerin direnciyle karşılaşılıyor. Ancak gemi çoktan yola çıkmış, menzile varması ise çok yakındır.

Ben Elidor'da da aynı potansiyeli görmüştüm ama

Bir yıl öncesi Elidor'un ünlü kuaförlerle başlattığı seriyi gördüğümde, "Elidor kişisel bakım ürünü olmaktan kozmetik markası olmaya gidiyor." demiştim. Şimdilik Elidor değil ama Dove kozmetik markası olma yolunda yolu yarılamış bile. Peki, bu ne demek? Güzel olmak için temiz ve bir o kadar da "afiyette olmak" gerekiyorsa Dove seri ürünleriyle bunu sunduğunu söylüyor; hem de ayda 19 TL'ye... Bu, bir nevi güzelliğin her sınıftan kadının hakkı olduğunu iddia eden marka fiyatlarıyla da adeta "güzel doğulmaz, güzel olunur" mesajını veriyor. Unilever Türkiye Ev ve Kişisel Bakımdan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve YK üyesi Zeynep Yalın Uzun'un da ifade ettiği gibi "Kişisel bakım ürünlerine ulaşmak giderek ucuzlaşarak kolaylaşırken güzelleşmek de demokratikleşiyor." Benim kişisel yorumum ise şimdiye değin kiloyla kâr marjı düşük deterjan satan Unilever'in şimdilerde kendine gramla daha pahalı satacağı ürünlerle yeni bir rota çizdiği...

Toplumsal duruşta Çinli kadın daha baskın

Unilever, Çin operasyonunu pek çok sebepten ötürü önemsiyor ama daha da çok 1 milyar 340 milyon nüfusun yüzde 48'i kadın ve daha da önemlisi Çinli kadın kişisel bakımını yaşamının merkezine koymuş durumda. Ev temizliği ise hak getire! Bir Çinli aileye kısa süreliğine konuk oluyoruz. Tek çocuk kuralı hâlâ geçerli. Yapma demiyorlar ama caydırıcı her türlü vergiyi koyuyorlar.

Ev sahibemiz oldukça konuksever. İkramda bulunuyor; reddetmiyor ve bu tanımadığımız lezzetlerden tadıyoruz. Oradan buradan soruyoruz o yanıtıyor. Aldığımız yanıtlarla Çinli kadının evin patronu olduğuna karar veriyoruz. Çinli kadın tüm dünyaya "Çin güzelliğini" kabul ettirme gayretiyle üst üste 10 estetik ameliyat bile olabiliyormuş. Ameliyat masasında göçüp gidenler ise hiç az değil diyorlar. Dış görünüşüne bu kadar takıntılı Çinliler iç güzellikleri için de yoga yapıyormuş. Hani bizde de, "İnsanın içinin güzelliği yüzüne vurur." dendiği gibi...

Varna Klasik Müzik Festivali, Türkçe Olimpiyatları ve aynı amaç

Ahmet Taviloğlu, Türkiye Cumhuriyeti Amerika Birleşik Devletleri Houston Şehri Sanat Danışmanlığını ve Bay Area Youth Orkestrası Müzik Direktörlüğü görevlerini yürütüyor. En büyük idealim dediği konu ise Türk kültürünü Amerika'ya tanıtarak toplumlar arasındaki dostluk ve iletişimi artıracak sanatsal aktiviteleri

gerçekleştirebilmek. Bu amaçla Amerika'da ve dünyanın pek çok ülkesinde konserler düzenliyor, yönetiyor. Şimdilerde ise köklü ve saygın bir müzik festivali olan Bulgaristan Varna Festivaline Eskişehir Senfoni Orkestrası'nı götürecek. "Bugüne değin hiç davet almamıştık. Benden Amerikalı bir orkestra istediler ama Türkiye'den götürmeyi önerdiğimde de olumlu yanıt aldım." diyen Taviloğlu, Varna'nın dünyanın en iyi orkestralarını, müzisyen gruplarını ağırladığını, bu nedenle de özellikle Avrupa'da çok prestijli olduğunu söylüyor.

30 Haziran 2011'deki konserin 2. yarısında sadece Türk bestelerinden oluşan bir program çalınacak. Türk besteciler Ulvi Cemal Erkin'in Köçekçe'si ile İstemihan Taviloğlu'nun Suite adlı eserlerinin seslendirileceği konserde, Ahmet Taviloğlu yabancı müzik severlerin derinlikli anlamlar içeren Türk motiflerini dinlemekten keyif aldıklarını vurguluyor. Türk müzik adamı, "Bütün bunları toplumların birbirini daha iyi anlaması ve dostlukların gelişmesi için yapıyorum." diyor.

Bu sözler aklıma 100'den fazla ülkeden öğrencilerin katıldığı ve bizim sözümüzle, müziğimizle sıcak ilişkiler kurduğumuz şimdilerde 9'uncusu yapılan Türkçe Olimpiyatları'nı getiriyor. Müzik, toplumların birbirini anlaması için en kestirme ve risksiz yol. Türkçe Olimpiyatları'nı da Ahmet Taviloğlu'nun çabasını da farklı toplumların iletişimine katkı vermesi dolayısıyla gönülden destekliyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

AK Parti ve CHP araba markası olsaydı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.13

Soyut kavramları somuta bir ürün gibi ete kemiğe büründürmek kolay değilse de AK Parti'nin reklam ajansı Arter ile CHP'nin ajansı Grey İstanbul seçim sürecinde ürün odaklı iletişim yaparken bunu başarıyla gerçekleştirdi.

Peki, iki ajans hizmet verdikleri partileri hangi iç görüyle nasıl, nereye konumladılar?

Pazarlama biliminde böyle durumlarda ironik benzetiler yapmak işi daha anlaşılır kılar. Geçtiğimiz yıllarda Zaman'ın reklam kampanyalarından birinde bana sorulan "Gazeteyi nasıl tanımlıyorsunuz?" sorusuna marka özüne de bakarak, "Zaman bir araba markası olsaydı Volvo olurdu derdim." yanıtını vermiştim. Şimdi de kendime, "AK Parti ve CHP birer araba markası olsaydı hangisi uygun düşerdi?" diye soruyorum.

AK Parti, uzun zamandır göz ardı edilen toplumsal ihtiyaçların karşılığı olarak tasarlandığından yeni ve özgün olmanın avantajını kullandı. Ve elbette vatandaş tarafından da epey tercih edildi. İşin ilginç yanı ise sosyoekonomik sınıfların en zengininin en fakirine kadar da bu yeni tasarım çok beğenildi ve satın alındı. Bana göre AK Parti bugün değil, kurulduğundan bu yana seçmen odaklı ve daha önce uygulanmamış yöntemleri kullanarak yenilikçi bir yaklaşım benimsedi.

AK Parti'yi bütün bu özelliklerinden ötürü tek bir marka ile özdeşleştirmek pek de olanaklı değil. Seçim kampanyası boyunca yani sonuçlardan söz eden AK Parti, son reklam filmi "Haydi bir daha" sloganıyla Turgut Özal'ın ANAP'ı gibi tüm görüşleri kapsayıcı olduğunu ortaya koyuyor. Bütün bunları unutmadan, "Bir arabadan ne istersiniz?" sloganlı reklamıyla "yasaklanma" aynı kaderini de partiyle paylaşan otomobil reklamıyla

ilişkilendirip AK Parti'yi Audi'ye bağlıyorum. (Reklamı izlemek için:

http://www.dailymotion.com/video/xel5bb_yasaklanan-efsane-audi-reklamy_auto)

CHP'ye gelince, uzun yıllar süren genel başkan krizi tuhaf bir şekilde son bulunca kendini referandum sürecinde aniden meydanlarda bulan Kemal Kılıçdaroğlu ile iyi çıkış yaptı. Partinin reklam ajansı Grey İstanbul, Kılıçdaroğlu'nun "Gandi" yanını öne çıkaran munis bir ton da seçince, CHP genel başkanının meydanlardaki agresif hali reklamlarla dengelenmiş oldu. Baykal öncesi ve sonrasını tanımlarken "eski ya da yeni CHP" demek yerine "eski ya da yeni CHP yönetimi" demeyi doğru buluyorum. Eğer partinin temel parametreleri değişmiyorsa yeni yönetimin başında olduğu CHP'yi yeni ve özgün bir tasarım gibi görmek mümkün değil. O halde eski ama köklü bir markanın kendini rektifiye ettiği anlamını çıkarabilir miyiz? Uzun yıllara dayanan deneyimi, daha hızlı daha spor ve daha cazip pek çok markaya ve de krizlere rağmen pazar payını büyüterek ayakta durmayı başaran dayanıklı Ford, bence CHP'yi anlatmak için biçilmiş kaftan.

Sonuç: Ben yazımı hazırlarken seçim hâlâ devam ediyordu, bu nedenle hangi kampanyanın vatandaşı ne kadar etkilediği seçim sandığında belli olacak. İsteyen istediği otomobil markasına binip gezsin ama kişisel temennim, sonuç ne olursa olsun vatana millete hayırlı olsun...

Sosyal medyada vezir olmanın 10 altın kuralı

Sosyal medyanın gücünü artık kimse tartışmıyorsa da nasıl yönetileceği konusu markalardan ünlülere, devletlerden siyasilere kadar herkes için önemli. Çünkü adı üstünde sosyal medya bu! Belli mi olur, ya rezil ya da vezir edebiliyor. Durum bu kadar bıçak sırtında iken Millward Brown araştırma şirketi sosyal medyanın markalar açısından nasıl yönetileceğine dair bir çalışma yapmış. Konu öyle önemli ki "Value of a Fan/Bir Hayranın Değeri" araştırmanın sonuçlarını şirketin global CEO'su Eileen Campbell açıklamış. Campbell, sosyal medyayı yönetmenin 10 altın kuralını sıralamadan önce şirketlerin önemli bir yanılğıya düştüğünü, "hayran sayısına" takıldığını, oysaki sayının değil, onlarla ne kadar iletişim kurulduğunun önemli olduğunu söylüyor.

İŞTE 10 ALTIN KURALI

Yeni şeyler söylemeyecekseniz sosyal medyayı hiç kullanmayın: Web sitenizin ana sayfasını birebir sosyal medyaya kopyalayarak sıkıcı olmayın.

Monolog işe yaramaz, tüketicilerinizi önce dinleyin.

Açık ve dürüst olun: Olmazsak ne olur demeyin, fena tepeliyorlar.

Gerçek bir marka yüzünüz olsun: Tüketiciler markalarıyla iletişim kurmak istiyor, muhatap bulamazsa kızıyor ve hemen ateşe başlıyor.

Gerçekten değerli ve somut bir şey önerin: İndirim, hediye kuponu sosyal medyada markaların çok rağbet ettiği uygulamalar olmakla birlikte güvensizliğe yol açıyor. Oysaki yeni ürün hakkında içeriden gelen bilgi, ayrıcalıklı alışveriş tüketicileri daha çok cezbediyor.

Kendi istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerik görmek istiyor: Laf salatasından hoşlanmıyor. Alakalı olmayan içerikle karşılaşınca kızıyor ve kişisel alanının ihlal edildiğini hissediyor.

Arkadaş gibi konuşun: Kullanıcılar, markalarının basit ve günlük bir dille konuşmalarını istiyor. Teknik bir dil ya da satıcı konuşmasına tahammül edemiyor.

Biraz da olsa onlara kontrol hakkı tanıyın: Markalar, yıllardır elinde tuttuğu kontrolün bir kısmından artık feragat etmeli ve iletmek istediğini dikte edemeyeceği gerçeğine alışmalı. Kullanıcılardan gelen katkıyı kabul

etmeli.

Size ulaşmalarına izin verin: Tüketiciler, markaların sosyal medyadaki mesajlarını "kör parmağım gözüne misali bağırarak" iletmesini istemiyor.

Bırakın sizin adınıza konuşsunlar: Tüketiciler markalarını savunduklarında sosyal medya o zaman markasını vezir ediyor.

Haydi, markalar gördüğünüz gibi iş hiç de kolay değil, ne diyelim sosyal medyadaki gazanız mübarek olsun!

Hay siz bin yaşayın!

Cüneyt Arkın'lı Battal Gazi'yi filmlerde bir arada görmeye alışık bizim kuşak. Malatyalılar ise Battal Gazi'yi şehrin tarihinde çok müstesna bir yere koyar ve çocuklarına da "Battal" ismini diğer illere göre daha çok verir. Televizyonun en çok izlenen akşam saatlerinde ekranda Cüneyt Arkın, Battal Gazi ve Malatya bir üçlü olarak anılınca (Malatyalıyım ya!) dikkat kesiliyorum. Hikâye absürt ve komik. Kızını, yedi başlı canavarı alt etmesine rağmen saraydan daha iyi koşullarda bir evde yaşatacağı sözünü de alan sultanın hikâyesi bu. Vaat edilen saraydan güzel evler ise Malatya'da inşa edilen Manas Evleri...

Gelelim reklama. Tartışılabilir yanları olmakla birlikte oyuncular ve senaryosuyla dikkat çekiyor. Ancak inşaat projesinin Malatya ve Adıyaman'a yönelik olduğunu düşünürsek reklamın neden ulusal kanallara verilmiş olduğunu pek anlayamadım. Eğer Manas yöneticileri büyük şehirlere göçenlerin memlekete dönmesini hedefliyorsa o zaman başka. Peki, reklam işe yarar mı? Muhtemelen evet, çünkü ben bile Malatya'daki Manas Evleri'ni öğrenmiş oldum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

3 dolarlık hamburgerin 30 dolarlık toplumsal maliyeti varmış!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.16

Sanırım hepimiz doğanın uzun bir süreden beri inim inim inlediğinin farkındayız.

Farkındayız ama itiraf edelim üstünde uzun süreli kafa da yormuyoruz. Kim bilir belki yoğun gündem belki de bir türlü bitmeyen gelecek kaygılarımız. Ancak ne mutlu ki bazı kurumlar samimiyetle gerçekten, bazıları ise desinler diyerek yasak savmak için çevre koruma konusunu kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak sahiplendiler. Geçtiğimiz günlerde kişisel olarak benim de destekçileri arasında bulunduğum KOÇ Bilgi Grubu'nun çevre duyarlılığını ortaya koyduğu Yeşil Bilgi Platformu'nun KOÇ Üniversitesi işbirliğiyle yaptığı, "Kaynaklar tükenmeden sorumluluk şimdi" adını taşıyan konferansında konuşmacıydım. Konferansta iş dünyası, akademik bakış ve sosyal yaklaşım konseptinde kimler ne konuştu, çözüm nedir ile ilgili en geniş bilgiyi yeşilbilgi.org'dan almak mümkünse de benim konferans esnasında da sorduğum ancak cevap alamadığım sorular var.

1- Çevre konusu halka ne kadar mal edildi, sokaktaki adam ne kadar duyarlı, bunun için neler yapılıyor? Çünkü bana göre toplumun sahiplenmediği projeler bir grup elitin fantezisi olarak kalıyor.

2- İş dünyasında sen, ben, bizim oğlan misali az sayıda kurumla sınırlı kalınıyor. Çevreye duyarlı olan işletmelerin, işadamlarının ve gereklerini yapanların sayısı kaçtır? Öyle ki gazetelerde her gün atıklarıyla doğal kaynakları kirletenlerin, siyanürüyle halkı zehirleyen altıncıların haberleri gırla gidiyor.

3- Bizzat teknoloji kendisi bir doğa kirleticisi olarak son sürat üretimine devam ediyorken sektörün meslek örgütleri ve TÜBİSAD gibi üst kuruluşları kirlenmeye karşı nasıl tedbir alıyorlar, daha doğrusu alıyorlar mı? Endişelenerek öğreniyorum ki, 3 dolarlık bir hamburger üretimi için 30 dolarlık toplumsal maliyet ödüyormuşuz! Bir şey demedim sadece pes dedim! Peki, çözüm var mı? Herkes çok geç kalmadan ucundan biraz tutsa şimdilik yeter...

Beni seçim gecesi ne kanallar istedi de gitmedim!

'Seçim akşamı en çok hangi kanal izlendi?' listesi yayınlandı. Bazı kanallar baştan sona aynı yorumcularla devam ederken Star ilk sırada yer aldı. Kanal sayısı çok, seçim yorumlayacak entelektüel sayısı az olunca aynı yüzleri birden fazla kanalda görmek mümkün. Bir gecede en çok kanalda çıkanlar ise kendilerini gecenin galip ilan ediyor.

Ben de, TTNNet'in Cüneyt Özdemir ile YouTube başta olmak üzere toplamda 40 ayrı haber sitesinden kesintisiz yayınlanan ve yedi saat süren, "Sandıklar internette açılıyor" programının çok sayıdaki konuşmacılarından birisiyim. Programın formatına göre Cüneyt Özdemir maratoncu, değişmiyor, yorumcular gelip gidiyor.

Bahçeşehir Üniversitesi'nden ayrılıp Daily Motion'ın Taksim'deki stüdyosuna geliyorum. Sıramı beklerken pek çok ünlü entelektüel yüz gelip içeri giriyor. Bekleme salonuna nefes nefese gelenlerden bazıları, daha önce kaç tane kanaldaymışlar sıralıyor. Hatta hemen içeri alınmazlarsa giderim tehdidinde bulunanlar bile var. Evet, gecenin bir vakti evde olmayı herkes istiyor ama entelektüel olmanın ya da böyle bir duruşla toplumda var olmanın bir de bedeli var. Yayını yönetenler ise belli ki alışık böyle kaprisli durumlara. Küçük hileler yapıyor, ekrana almasa da stüdyo içinde bir yerlere oturtuyorlar egosu tepesinde olanları. Anlamıyorlar ki masa etrafında konuşanların sözlerini musluk gibi kapatmak mümkün değil!

Dedikodu bir yana TTNNet yayıncılık misyonuna uygun bir ilki başarıyla gerçekleştirdi. Bana göre başarı kriteri TTNNet uygulamasının en çok izlenen televizyon kanalları sıralamasında hem de iyi bir yerde listeye girmesi. Bu arada tüm yayıncıların ben basılı yayın yapıyorum demeden bu süreci iyi gözlemesi gerektiğine bir kez daha dikkat çekmek istiyorum. Gelecekte yayıncılıkta neler olabileceğine dair TTNNet'in seçim gecesi özel programı bence iyi bir örnek.

Seçim sonuçlarını Amerikalı parlamenterlerle izledim

Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Enver Yücel'in davetlisi olarak üniversitenin Beşiktaş'taki yerleşkesindeyim. BÜ'nün Syracuse Üniversitesi ile akademik alanda yapacağı işbirliği amaçlı merkezin açılış kutlaması var. Kutlamaya SÜ'nün Amerikalı akademisyenleriyle Amerikan Kongresi'nden seçimi izlemeye gelmiş parlamenterler de davetli. Seçim akşamında sonuçları birlikte izliyoruz. Her masada bir parlamenter var. Merakla açıklanan sonuçlara ilişkin masadakilerin görüşlerini almaya çalışıyorlar. "Beklenen sonuç" diyor pek çoğumuz. Ben ise aynı soruyu muhatabıma soruyorum, "Merak, ilgiyle sadece Türkiye'yi değil bölgedeki gelişmeleri de dikkatle izliyoruz." diyor.

Görüyorum ki sadece biz değil Türkiye'nin stratejik öneminin farkına bizden önce varmış herkes seçime kilitlenmiş! Sahi, ne zaman uluslararası bir raporda, "Türkiye stratejik öneme sahip bir ülkedir" cümlesini okusam, 'eyvah bu strateji kelimesi başımıza çok işler açtı açmaya da devam edecek' diyorum!

Aklıma takıldılar canımı sıktılar

Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik bölümünde okuyan bir 3. sınıf öğrencisinden mesaj aldım. Açıkçası epey tedirginim... Mesajın içeriğini yorumlama konusunda yetkin değilim ama buradan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Ankara İl Kontrol Laboratuvarı Müdürlüğü'ne bir soru sormak istiyorum: "Yenilenebilir sığır jelatini içinde neler vardır ve ürünün paketi üstünde yazan sığır jelatini ibaresi gerçekten yazdığını mı içermektedir?" Alacağım cevaba göre yolum Ankara'ya laboratuvara düşecek demektir. Yok, cevap gelmezse aynı üniversiteden mesajda adı geçen profesöre durumu doğrulatmam gerekecek. Önce Ankara'dan bir ses lütfen!

Migros Grubu'nun alayla vallayla reklamı yapılan, "Kazanmak senin kaderinde var Türkiye'm!" diyen Money sadakat kartını, oturduğum sitedeki tek market Macro Center olduğu için edinmek durumunda kaldığım ve bugüne değin ben, eşim ve pekçok komşum dahil hiç kimseye hiçbir şey kazandırmadığı için bir tüketici olarak takılmış bulunmaktayım.

Garanti Bonus sahibi olduğum için havalimanında aracımı bankanın işbirliği yaptığı PortVale'ye vermek durumundayım. Ancak hem sabahları uçağı kaçırma kaygısı arabayı teslim ederken, hem akşamleyin herkes gittikten sonra gelen aracımı alırken dakikalarca beklediğim ve hem de bedelini ödemek için yorgun argın upuzun kuyruğa girip ruhumu daralttığı için kendime binlerce kez kızıyorum. Ayrıca sadece ben değil hayatı havalimanlarında geçen işadamları da!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ali Taran: Kim uyduruyor, hiçbir yere gitmedim, buradayım!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.20

Uzun bir süreden sonra Bilgi Üniversitesi'nde yapılan bir jüride karşılaşıyoruz.

Belli ki ikimiz de özlemişiz. Hoş beş. Etrafında hakkında epey dedikodu dolaşüyor, dolaşmakla da kalmayıp haber bile oluyor. Aslında özel hayatıyla ilgili konuşmaktan pek hoşlanmadığını biliyorum, çünkü ortalıkta değilse de şeffaf yaşamayı seviyor. İlk karşılaşmada uzun konuşamıyoruz ama sonra buluşuyoruz. "Artık Acun Ilıcalı ile iş yapıyor, Ali Taran televizyoncu oldu. Ayrıca Taran eski tarz reklamcılık yapıyor, geçmişte kaldı diyorlar, ne diyorsun?" diye soruyorum. "Yok, öyle şey! Ben reklamcıyım ve reklamcılık yapmaya da devam edeceğim. Geçmişte kalan ise ben değil iş yapma biçimim!" diye yanıt veriyor. "Peki, ya özel hayatına ilişkin gazetelerde çıkan haberler" deyince, "Bu haberlere de bir türlü anlam veremiyorum. 22 yıllık eşim ve oğlumun annesi için ne konuşma yasağı getirdim ne de maddi anlamda zor durumda bıraktım." diyor.

Türk reklamcılığına damga vuran reklamlar listesinde en çok işle yer alan Ali Taran, sektörümüz için önemli bir isim. İşe yeni çalışma modeliyle dönmesi de çok uzun zamandan beri "akıl ürünlerine" para ödemiyor diyerek homurdananlar için iyi bir çözüm. "Peki, yeni model nedir?" diye soranlara ise hem sorunun yanıtı hem de daha fazlası için Marketing Türkiye 1 Temmuz sayısını beklemelelerini söyleyeceğim.

Reklam, reklam içindir, reklam sanat içindir!

Biliyorum bazıları bu işten hoşlanmayacak ama araştırmalar öyle gösteriyor ki, bazı reklamlar iş sonuçlarına çok yarıyor, bazıları ne yarıyor ne yaramıyor, bazıları ise tamamıyla güme gidiyor. Geçtiğimiz günlerde Akademetre araştırma şirketi tarafından tasarlanan Ad-Metre ölçümüyle AK Parti ve CHP'nin reklamlarının bilinirlik ve hatırlanırılık oranlarını kaleme almıştım. Bu haftadan itibaren de yine Ad-Metre'nin özellikle sürekli iletişim yapan rekabetçi sektörlerin reklam kampanyalarının ne kadar işe yaradığına ilişkin yapılan araştırma sonuçlarını yorumlarımla birlikte paylaşacağım.

Araştırma; reklamın bilinirliği, marka bilinirliğine katkısı ve reklamın satın almaya katkısı olmak üzere üç parametreyi ölçüyor. İşte son 17-31 Mayıs arasında yapılan araştırmaya göre sonuçlar...

"Reklam Bilinirliği En Başarılı" olanlar

10 markalı listenin başında AK Parti var. Sonra sırasıyla Hande Yener, Müslüm Gürses ve Yaşar ile iletişim yapan Panda geliyor. "Babam gibi" sloganı tutmuş gözükken Toyota ise üçüncü sırada. Sonra sırasıyla Turkcell, 11833, Denizbank, CHP, OMO, İstikbal ve Eti yer alıyor. Başta da söylediğim gibi reklam bilinirliği çoğu kez bilinirlikle sınırlı kalıp satın alma davranışına dönüşmüyor yani reklamı hatırlamakla ürünü satın almak tamamen farklı olabiliyor.

"Reklam Bilinirliği En Başarısız" olanlar

"Bilinirlik az olabilir ama yapılan kampanya satış sonuçlarına yansıyor." denilebilir. Listeye bakınca aklım rakamlara itibar et derken, duygularımı isyan ettirecek bir sıralama ile karşılaşıyorum. Vodafone listenin başında yer alırken sonra sırasıyla Renault, 11880, MHP, Algida, Pepsi, Coca-Cola ve Türk Telekom geliyor. Listede iletişimine çuvalla para döken markalar olmasa hiç yorum yapmayacağım ama görünen o ki reklam bilinirliği her yerde çok fazla gözükmekten geçmiyor.

"Marka Bilinirliğine Katkısı Olan Reklamlar"

Olaylı reklam 11833 başta olmak üzere iki şirketlik listedeki diğer marka OMO. Reklam bilinirliği en başarılılar listesinde yer alan 11833 yeni marka olarak öne çıkarken OMO da ayrışmayı başarmış.

"Marka Bilinirliğine Katkısı Olmayan Reklamlar"

Bu kategoride hangi markalar var dersiniz sıralayayım; Vodafone, 11880, Turkcell, Renault, Avea, Algida, Türk Telekom, Pepsi, Coca-Cola ve Toyota. Listede üç GSM operatörü de gözüküyor. Oysaki en çok reklamı yapan da yine bu operatörler değil mi? Bana göre bunun tek açıklaması şu; ya öyle iyi biliniyorlar ki reklamın artık etkisi olmuyor ya da öyle çok reklam yapıyorlar ki kimin hangi reklamı yaptığını vatandaş karıştırıyor. Tüm operatörlere bir kez daha durup, "Ne yapıyoruz?" diye sormalarını öneririm.

"Satın Almaya Etkisinde Başarılı Olan Reklamlar"

Hangi reklamın tüketiciyi etkilediğini veren bu ölçümde en başarılı ilk 10 marka şöyle: Turkcell, Panda, 11833, Algida, Toyota, Eti, Vestel, Denizbank, Yedigün ve OMO. Turkcell'in her yandan aldığı saldırılara rağmen listenin ilk sırasında çıkıyor olmasının nedeni, iletişime devam ediyor olmasının yanı sıra lider marka olması. Elbette son reklam kampanyasındaki "Çakma Turkcell'li Öztürk'ün" doğru zamanda oyuna girdiğini de unutmayalım. Sevelim sevmeyelim, Turkcell reklamlarında Şahan Gökbakan, etkisini de atlamayalım...

"Satın Almaya Etkisinde Başarısız Olan Reklamlar"

Ad-Metre'ye göre ilk 4 marka; 11880, Türk Telekom, Renault ve Ford. Araştırma, bu dört marka için yapılan reklamın satın almaya en az etkisi olduğunu gösteriyor.

Bu bölümün yorumunu ben değil listede yer alan markalar yapsın!

Reklam değil komedi filmi izler gibiyiz

Telekomünikasyon sektöründe reklamlar üzerinden rakibe saldırıyı ilk Vodafone başlatmıştı. Turkcell çok uzun bir süre meslek örgütleri aracılığıyla bu saldırılara dur demeye çalıştıysa da Vodafone hız kesmedi ve Turkcell'in "pahalı" yumuşak karnının üstünde epey zıpladı, canını da acıttı. Nihayet Turkcell'in canına tak dedi ve yanıtlar sırasıyla gelmeye başladı. Şahan Gökbakar'ın Öztürk karakteri Turkcell'in kampanyalarını anlatırken bir yandan da ÖzTürkcell çakma markasıyla rakiplerine iki mesaj veriyordu: Birincisi sizi muhatap almıyorum, ikincisi gerçek marka benim, benden gerisi imitasyondur!

Turkcell'in bu çıkışına yanıtın Vodafone'dan geleceğini beklerken, "Biz reklamlardaki kaosa katılmayacağız." diyen Avea'dan Ata Demirel'li eleştiri dozu epey yüksek iki film ardı ardına ekrana düştü. Kan emici ilk film muhatabı çok işaret etmese de Göteborg'un dozu öyle tavan yaptı ki köşe yazarları da sosyal medya da buna ilgisiz kalamadı. Peki, bundan sonra ne olur? Turkcell tüm yasal yolları kullanır, reklamın durdurulmasını ister. Ancak karar sadece 5-3-2 taktiğinin kaldırılması olacaktır. Peki, o zamana kadar ne olur? Avea reklamı çok konuşulur. Peki, ben ne düşünüyorum? Ad-Metre'de de görüldüğü üzere üç GSM operatörünün yaptığı reklam marka bilinirliklerine katkı sağlamadığı gibi satın alma davranışına da pek dönüşmüyor.

Gelelim komedyenli reklamlara; çok eğlenceliler, beğenilebilirler ve defalarca da izlenebilirler. Ancak eminim ki bir süre sonra filmler markalarla değil o markanın yüzü olan ünlülerle anılacaklar. Hep söylerim ya reklamda ünlü kullanmak işi kolaylaştırır da ünlünün markanın önüne geçmesini engellemek her zaman mümkün değildir!

Cem Yılmaz gölgede kaldı yahu!

Avea filmlerinin yarattığı toz duman arasında Türk Telekom'un Cem Yılmaz'lı Avrupa'yı kuşatıyoruz kısa metrajlı film tadında çektiği iş güme gidiyor. Oysaki ben espri dozunu, çekim kalitesini ve prodüksiyonu çok beğendim. Dikkatinize sunarım...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İlk olmak her zaman birinci olmak anlamına gelmez

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.23

Her yıl haziran ayının 3. haftası dünyanın her köşesinden reklamcılar Cannes'a gelir. Aslında film festivaliyle ünlenen bu sahil şehrinin öyle ahım şahım bir özelliği yok.

Tek özelliği zamanında benzerlerinden önce marka olmasını sağlayacak etkinliklere ev sahipliği yapmayı becerebilmiş olması. Filmin yanı sıra büyük sanatsal festivallerin yapıldığı Cannes'da bu yıl 58'incisi yapılan Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'ni 10. kez izliyorum. Bu, bir nevi sondan başa bakarak dünyada neler olduğuna tanıklık etmek ve küresel reklamcılık alanında sektörel bir hafızaya sahip olmak anlamına geliyor. Bu yıl 90 ülkeden 28 bin 828 iş yarışmak için Cannes'a çalışmalarını göndermiş ki, bu bir rekor. Eğer şirketler reklam yapıyorsa ekonomi iyiye gidiyor ve reklamcılık sektöründe de kriz sonrası işler iyi demektir.

Cannes Lions tarihinde bir ilk yaşıyor

İlgilisi bilir ama önce bu yıl 58'incisi yapılan festivali biraz tanıyalım. Cannes Lions Reklamcılık Festivali, tüm dünyanın itibar ettiği yarışmalarından biri. Yarışmalar Dijital, Dizayn, Doğrudan Pazarlama, Film, Film Craft, Medya, Açık hava, Halkla İlişkiler, Basın, Promosyon & Etkinlik, Radyo, Titanium & Bütünleşik Kampanyalar ile Etkili Yaratıcılık olmak üzere 13 kategoride yapılıyor. Bu yıl işler daha çok Asya bölgesinden Hong Kong, Tayland, Endonezya, Vietnam, Çin, Malezya ve Singapur'dan gelirken Latin Amerika'dan da özellikle Meksika, Kolombiya, Arjantin ve Şili'den gönderilmiş. Ülkelere dikkat. Doğudakiler artık biz her alanda varız diyor. Katılımcı listesinin başında ise yine 4.045 işle reklamcılığın ana vatanı Amerika bulunuyor. Sonra listeyi sırasıyla Brezilya (2.647), Almanya (1.971), İngiltere (1.922) ve Fransa (1.617) takip ediyor. Türkiye ise bu yıl Cannes Lions'a 376 işle katılıyor.

Yarışan işlerde geleneksel mecraların keyfi yerindeyse de yarışmaya gönderilen işler arasında 2.835 işle dijital kategorisinin ağırlığı göze çarpıyor. Basın kategorisinde 5.415 iş listenin başında yer alırken, Açık hava (4.490), Film (3.310) ve Medya (2.895) ardı ardına sıralanıyor.

Ajans kreatifleriyle şirketlerin pazarlama yöneticilerini Cannes Kongre Sarayı'nda bir öğrenci gibi bacağında bir kot, ayağında sandaletlerle konferans dinlerken görmeniz çok doğal. Bu yıl Türkiye'den 150'ye yakın sektör profesyoneli Cannes'da reklamcılık dünyasında olup biteni anlamaya çalışıyor. Edindiğim izlenim, katılımcıların konferansların hepsinden olmasa da bazı konuşmalardan oldukça etkilendikleri.

Önce müşteri ve marka, gerisi lafüzüf

Cannes'da ilk gün habercilere konferanslarda öne çıkan konuşmacı ve etkinliklere ilişkin bir kitap verilir. Biz haberciler de bir yandan basın toplantılarında kimler, hangi gerekçeyle ne kazandı sorusunun peşinde koşarken diğer yandan da dikkatimize sunulan konferanslara katılmaya çalışırız. İşte Cannes'da katıldığım konferanslardan sizin için aldığım notlar:

Bu yıl konuşmacılar arasında geçen yıl Turkcell Akademi'nin davetlisi olarak dinlediğimiz Malcom Gladwell de var. Bu kez Kraft'ın sponsorluğunda yaptığı konuşmada, doğru zamanda doğru hamleyi yapmak gerektiği üzerine vurgu yapıyor. Bilgisayarı ilk kez Xerox'un kişiselleştirme girişiminde bulunduğunu ama durumu gözlemleyen ve doğru zamanı bekleyen Apple'ın kurucusu Steve Jobs'un işe son oyuncu olarak girip cihaz devrimini yaptığını ve işi kaptığını söylüyor. Gladwell, "Neden her zaman ilk olmaya odaklanıyoruz? Oysaki dikkatli bir gözlem işe ilk girişenin eksiklerini görmemizi sağlar ve bazen oyuna sonradan girmek başarıyı getirir. Örneğin Friendster ve MySpace sosyal medyanın ilkleri ama Facebook arkadan gelip hepsini geçti." diyor.

Sinemada neler oluyor dedirten sunumlarıyla her yıl farklı bir yeniliği sunan SAWA, sinemayı "yenilikçiliği ve esinlenmeyi tetikleyen mecra" tanımıyla dinleyenlerini şaşkına çeviren teknolojiyi gösteriyor. Perdedeki görseller öyle dokunulması ki hayal perdesinde kırılan camın gözüne gireceğini varsayıp önceden kendini korumaya alan izleyiciler bile var. Nike'lı ortamların heyecanını hissettiren sesler ise işitmekle duymak arasındaki farkı ortaya koyuyor. Sinema ise 3D teknolojisinin de katkısıyla ürünün tüm özelliklerini duyulara hitap ederek gösterebileceği bir mecra olarak pazarlamacılara sunuluyor.

"Bir sıvının insanları bağlayan gizemi" diye çevirebileceğim Coca-Cola'nın sunumu ise salondakilerin bir kez daha markaya âşık olmasına neden oluyor. Coca-Cola, sadece bir şişe ve formülünü ölümcül bir sır gibi saklanan sıvı mıdır? Şahidim ki şişe görüntüsünden müziğine kadar dinleyenleri etkileyen sunum bittiğinde koca salondaki alkışlar dinmiyor. Coca-Cola'nın 2020 vizyonunu bir kez daha farklı bir açıdan ortaya koyan

konuşmacılar herkesin beğenisini alıyor. Sunumu Coca-Cola'nın üç başkan yardımcısı Jonathan Mildenhall, Ivan Pollard ve Pio Schunker yaparken sunum sanatının en güzel örneklerini de veriyorlar.

Angry Bird'e gelince; bütün dünyada iki yüz milyondan fazla kez indirilerek zaten fenomen haline gelmiş Finlandiya orijinli bir oyundan söz ediyoruz. Aplikasyonun yaratıcısı Rovio Mobile'dan Peter Vesterbacks sunumunda "Kızgın Kuş"un nasıl ortaya çıktığını anlatıyor. Kendilerini dijital oyunlar yapan değil, marka oluşturan bir şirket olarak gördüklerini ve her adımı bu anlayışa göre attıklarını söylüyor. 2011'de insanları en çok etkileyen 100 insan arasında gösterilen Vesterbacks'in sunumu çok keyifli. Bu çok ünlü oyunun başarısında en önemli iki noktanın; fanatik kullanıcıları ve markanın bizzat kendisi olduğunu söyleyen Peter Vesterbacks, yeni iki oyunun daha sırada olduğunu müjdeliyor. Vesterbacks, müşteri ve ürünün marka değerine sıkça değiniyor. Ben de hepimize kulağa küpe olması dileğiyle altını çizerek yazıyorum.

Beklentinin yüksek olduğu TED Cannes ve YouTube'un Good Work'ün sunumları da var. Beklentimiz yüksek ama konuşmacılar bekleneni vermiyor. En son benim de gözüm kapanmadan pek çoklarının gözünün zaten çoktan kapandığını görüyorum. Konuşmaların sonrasını ise hatırlamıyorum.

İnternet almış başını giderken

Geçmiş yıllarda internetin ekran ve tabletlerde reklamlar için bir mecra olarak kullanılabilir hale gelmesinin önemine değinerek, "Aman göz ardı etmeyin!" demiştim. Aslında daha geçen yıla kadar bu mecra kim, nasıl kullanacak sorusu tam olarak verilememişti. Ancak Cannes'da bu yıl görüyorum ki geleneksel mecrada yapılan tüm işlerin içine dijital çalışmalar artık entegre edilmiş. Büyük ödülleri alan işlere baktığımda ise dijital entegrasyonunu başarıyla gerçekleştirenlerin seçildiğini görüyorum. Görünen o ki dijital mecra tüm dünyada büyümesini sürdürürken diğer yandan da reklamcılar için ana mecralardan biri olmuş bile!

Ben oradayken ödüller almaya başlamıştık, umarım devam eder

DDB&Co'nun geçen yıl da tüm yarışmalardan ödül alan ikinci el mağazası Dank, bu yıl da Açık hava kategorisinde bronz aslan aldı. Yine aynı ajansın CNN Türkiye için "dünya haberleri" adını taşıyan kampanyası da bronz aslana layık görüldü.

Medya kullanımında ise Mind Share İstanbul KOÇ grubu için yaptığı işle gümüş aslan aldı. Cannes'da festival pazar gününe kadar devam edecek. Finale kaldığımız ancak henüz açıklanmayan kategoriler de var. Kazananları kutluyor ve altın aslanı umalım ve bulalım diyorum...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Maço' bizde iltifat sayılır

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.27

Nihayet seçim ve seçim sonrası oran tartışmaları bitti. Yandaş, candaş etiketini yemeden siyasi partiler ve liderleri hakkında artık daha rahat yazabiliriz.

Mesela Türk siyasi partilerinin ve liderlerinin marka kişiliğini, liderlerin karakterlerinin başında bulundukları partiye ne kadar benzediğini de anlatabiliriz. Artı Marka Araştırma'dan Dr. Yener Girişken'in doktora tezi olarak

hazırlayıp geliştirdiği çalışmada, Türkiye'de yaşayan farklı sosyoekonomik özelliklere sahip 1.200 seçmen ile yüz yüze görüşülerek, "Eğer partiler insan olsalardı kişilikleri nasıl olurdu?" sorusunun cevabı aranmış.

Araştırma, partiler ve siyasi liderleri tanımlayacak 45 sıfat ile başlıyor. Bu sıfatlar seçmenin karar verme sürecinde hissettiği duygusal faktörleri içeriyor. Bir başka ifadeyle de seçmenin DNA'sı çıkarılıyor. İşte notların 5 üzerinden verildiği çalışmada partilerle liderler için vatandaşın hissettikleri:



Parti liderlerinin hoşuna gidebilir de gitmeyebilir de ama toplum vicdanı lideri ve partiyi tabloda görüldüğü gibi algılıyor. Bana göre karnedeki en kötü not "maço" idiye de bu sıfat bizim memlekette iltifat yerine geçer. Ne demeli, beğenmeyen karnesini düzeltsin!

Genç reklamcılar durumdan rahatsız!

İş saatleri bitmiş olmasına rağmen hâlâ ofiste derginin baskı öncesi okumalarını yapıyorum. Telefonum çalıyor. Ekonomi gazeteciliğinin duayenlerinden, "Hatırlarsın konuşmuştuk. Şu mobil operatörler arasındaki rekabetten biz economicilere gına geldi. Bak şu anda da elimde iki tane aynı güne aynı değerde iki gurunun davetiyesi var. Neden aynı güne? Bu kadar da tesadüf olmaz ki! İkisi de gel diye ısrar ediyor, zaten başka bir randevum var ikisine de gitmeyeceğim. Sen, Marketing Türkiye'de şu gereksiz rekabete ilişkin bir dosya yapsana." diyor.

Aslında önce su yüzüne çıkmadan epeydir süren rekabet, reklamlara ayan beyan yansıyınca GSM operatörlerinin kurumsal iletişimcileriyle halkla ilişkiler ajansları reklamlardaki kan kırmızı sürece katıldılar ya da katılmak zorunda kaldılar. Oysaki iyi bilinir ki habercilerle ilişkiler her zaman bıçak sırtı gibidir!

Geçtiğimiz hafta Avea'nın Ata Demirel'li "Teknik Direktör" reklamı ekrana düşünce film sosyal medyada patladı. Alenen Turkcell'e çatan film Avea'nın marka bilinirliğine ne kadar yansıdı bilmem ama Vodafone-Turkcell raunduna bu kez de Avea katılmış oldu. Yazımı hazırlarken ekranıma Avea'nın "5-3-2 yok artık" diyen filmi mahkeme kararıyla durdurulmuştu. Peki, bu kadar kıyamet koparan reklam kimin işine, ne kadar yaradı diye sorsam! Ne kadarını bilmem ama yanıtlam sıralamada 3. olan Avea'ya yaradı olurdu. Ancak operatörler arasında süregiden doludizgin gidişten, "Reklamla ilgili ne düşünüyorsun?" diye sürekli soran, "Genç Reklamcıların" da rahatsız olduğunu söyleyebilirim.

Hangi reklam beğeniliyor, hangisi beğenilmiyor?

Beğeniyorum ya da beğenmiyorum demek anlık bir iş. Öyle kolay söylenmemeli. Bu nedenle de telekomünikasyon sektöründeki reklamların ne kadar etkili olduğunu ölçen Akademetre'nin 1-16 Haziran tarihleri arasında 12 ilde 784 kişi ile görüşülerek yaptığı Ad-Metre'ye başvurduk.

Araştırmaya göre dönemin "Reklam Bilinirlik Performansı" en yüksek reklamı telekomünikasyondan değil, seçim sürecinden geliyor. AK Parti'nin "Haydi İstanbul Şimdi Tam Vakti" birinci olurken Şahan Gökbakar'lı ÖZTürkcell'in Billur Kalkavan'ın rol aldığı basın açıklaması ikinci, Avea'nın Ata Demirel'li vampir reklamı ise 3. sırada yer alıyor. ÖZTürkcell ve Avea reklamları bilinirlikte olduğu gibi satın almada da etkili kampanyalar arasında yer almış. Araştırmanın "Satışa katkısı en düşük olan kampanya hangisi?" sorusuna aldığı yanıt ise 11880'in "Yeşil Maskot" reklamı olmuş.

11833 hiç sevilmiyor ama çok iyi biliniyor

Son dönemde yapılan Toyota "Köpeğini Gezdirenen Çocuklar", Ford Focus "Otomobilden Fazlasını İsteyenlere" ve Omo "Yaşlı Adamın Dökülen Paralarını Toplayan Osman" reklamları ve bu dönemde yapılan neredeyse tüm reklamlar beğenilirken 11833'ün "Dans Eden Siyah Ceketli Adam" reklamı dışlanmış. Peki, ne olacak bu

11833'ün hali sorusuna yanıtlım ise iddiaya girerim ki ihtiyaç duyulduğunda herkesin sevmese de hatırladığı ilk numara 11833 olacak. O halde reklam duyurma, bilgilendirme ve tutundurma işini yapmıştır.

Ulusal mecrada yayınlamak şart mıydı?

Hayvan besiciliği nere, biz nere! Hedef kitle baştan belli ayrıca hayvancılıkla uğraşanların sayıları da hangi bölgelerde yoğunlukla konuşlandıkları da öyle. Ancak hayvan sağlığını korumak için kullanılan Rumisacc markalı ürünün reklamını ulusal mecralarda izleyebiliyorum. Senaryosuyla Türk filmlerini aratmayan reklam filmini hayvancılıkla hiç ilgisi olmayan birisi olarak birkaç kez ardı ardına izliyorum. Ürünü satın almayacağım ama Rumisacc markasını ve ne işe yaradığını öğreniyorum. Filmin hikayesi bir yana, büyükbaş hayvanların elverişsiz ahır şartlarında yaşadığını görmek beni üzüyor. Prodüksiyona ve medyasına ne kadar bütçe ayırdılar bilmem ama şimdi İntegro Gıda Sanayi'ni ve markası Rumisacc'ı hiç işlem olmasa da biliyorum. Bazen reklamlar satışa değil de marka bilinirliğine katkısı olsun diye de yapılır diyor ve geçiyorum.

Türkiye'nin 58. Cannes Lions karnesi!

Bu yıl 58'incisi düzenlenen Cannes Lions Uluslararası Reklamcılık Festivali bitti, ödülleri sahiplerini buldu. 28 binden fazla iş 13 kategoride yarıştı. Türkiye'den iki reklamcının jüri üyesi olarak görev yaptığı festivalde basın ve açık hava kategorilerinde Türkiye'den 32 çalışma finale kaldı. Açık hava dalında DDB&Co Türkiye'ye bu yıl da üç bronz aslan getirirken Medina Turgul DDB'nin İş Bankası için hazırladığı "Kolay para transferi" başlıklı uygulaması bronz aslan kazandı. Medya kategorisinde Midshare Koç Holding'in medya konkuruna ilişkin hazırladığı çalışmayla gümüş aslan alırken TBWA\İstanbul ve DDB&Co. İstanbul basın kategorisinde dört ödül kazanıldı. Film kategorisinde de bir ödül vardı. TBWA\İstanbul'un TNet IPTV TIVIBU için hazırladığı "Gladiator" ve "Lethal Weapon 3" adlı çalışmalar bronz aslanın sahibi oldu.

Bu sonuçlar geçtiğimiz yıl aldığımız ödüllerden daha az. Peki, çok olsa ne olur? Yanıtlayayım; tüm dünya reklamcılığı Türkiye'de bir şeyler oluyor der, kalkar gelir, birlikte iş yapar, biz reklam ihraç ederiz yani akıl ürünü satmaya başlarız. Ne dersiniz, bu hiç de fena olmaz değil mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Girişimci olacağım deyince olunur mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.06.30

Yazın rehavetine girmeden ardı ardına yapıyor etkinlikler. Neredeyse aynı saat dilimi içerisinde onlarca etkinlik var. Hangisine katılacağımı ise sadece öğrenme içgüdüm belirliyor.

Turkcell'in davetlisi olarak ülkemize gelen Harvard Business School'un ünlü profesörü Josh Lerner'i dinliyorum. Lerner, pek çok işadaminin katıldığı konferansta girişimcilik ve girişimcilik sermayesi üzerine konuşuyor.

Kendisinden, son dönemde hâlâ ABD ve İngiltere'nin bütçe açıklarının hiç de iç açıcı olmadığını,

Ekonomik büyüme için istihdam ve yeni şirket sayısının artırılması gerektiğini, bu anlamda da girişimciliğin kilit rol oynadığını,

Ancak istihdamın 2008'den beri azaldığını,

İstihdamın 4 yaşından küçük şirketler tarafından sağlandığını,

İşe sıfırdan başlayan firmaların inovasyon açısından en hevesli ve verimkar firmalar olduğunu,

Risk sermayesinin geri dönüşünün eskisi kadar sağlıklı olmadığını ancak yine de finans kuruluşlarının risk sermayesi vermek için nedense istekli olduğunu,

Girişimciliğin desteklenmesinde özel fonların yanı sıra kamunun da "dış etken" ve "katalizör olarak" büyük rol oynaması ve hükümetlerin girişimciliğin artması için kıvılcım etkisi sağlaması gerektiğini,

Singapur, İsrail, Yeni Zelanda, Şili gibi ülkelerde hükümetlerin girişimciliğe yönelik adımların övgüye değer bulunduğunu,

Aynı bölgedeki ülkelerin bölgesel güç olmak adına belli sektörlere odaklanarak kümeselleşmeye önem vermeleri gerektiği ve bunun emek zaman ve maliyet olarak avantajlı sonuçlar doğuracağını,

Ayrıca girişim sermayesi verirken acele edildiğini, önemli olanın sermayenin verilmesi değil, girişimcilik ortamının sağlanması olduğunu,

Bunun için de Japonya'nın 1990'dan 2000'e kadar süren en büyük girişim programlarından birini uyguladığını ancak destek kesilince faaliyetlerin çöktüğünü çünkü girişimci ekosisteminin gelişmesine yardımcı olacak bir ortam düşünülmediğini,

Ve bütün bunlar yapılırken hükümetlerin de finans kuruluşlarının da piyasanın ne istediğini bilmesi gerektiğini öğrendim.

Yani kısacası Türk insanının girişimci yanı elde bir ancak bunun desteklenmesi için hükümetler tarafından piyasa şartlarına göre şekillendirilmesi ve devletin de bir katalizör görevi görmesi gerektiği ortaya çıkıyor. AK Parti hükümetlerinin işadamlarının önünü açtığı ve ekonomik istikrarı sağladığı gerçeği ortada ama bu çabalar esnaf ve küçük girişimciler için yetmiyor.

Caz, horon, bozlak ya da deyiş, fark etmez yüreği titretir

Bu yıl İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 18'incisi gerçekleştirilen İstanbul Caz Festivali, ilginç bir reklam kampanyasıyla kendini duyuruyor. Belli ki festivali çok kanıksamış ve 18'incisi olduğunu atmışım. "Cazkalpli" ilginç bir çalışma olmuş. Her defasında kalbin bir yanının farklı bir enstrümana dönüşmesini merakla izliyorum. Türü ne olursa olsun müzik yürekte hissedilir yaklaşımı çok şık. Doğru ya bu ülkede yaşayanların hemen hepsi bir ezgi, bir nağmeyle akıp gider ve hiç fark etmez kimininkini horon, kimininkini bozlak, kimininkini de bir deyiş titretir.

Kristal Elma sonrasında yorumlar

Son günlerdeki bir başka etkinlik de bu yıl 23'üncüsü gerçekleştirilen Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri dağıtılmasıydı. Listeye bakınca görüyorum ki DDB&Co The CUP, Golden Drum ve Cannes Lions'tan sonra Kristal Elma'da da ödülleri toplamış. Geçtiğimiz yıl dünyadaki prestijli jürilerde görev yapan Karpat Polat, bu yıl da Kristal Elma Ana Seçici Kurul, Oğuz Yavuz 'Medya' kategorisinin ve Burçin Ergünt 'Dijital' kategorinin jürisine başkanlık etmiş. Bin 144 işin başvurduğu 23. Kristal Elma'ya bu yıl yeni kategoriler de eklenmiş. Büyük ödülleri alan işlerin listesi şöyle:

BASIN DALINDA BÜYÜK ÖDÜL

DDB&Co. CNN TÜRK CNN Türk Haber Kanalı

TELEVİZYON DALINDA BÜYÜK ÖDÜL Concept Şekerbank Şekerbank Konut Kredisi

DİJİTAL DALINDA BÜYÜK ÖDÜL Kompüter/Matris İzocam AŞ İzocam Yalıtım Ürünleri

MEDYA DALINDA BÜYÜK ÖDÜL

OMD Frito Lay Doritos

ÇOK MECRALI KAMPANYA DALINDA BÜYÜK ÖDÜL

Medina Turgul DDB Ülker Ülker Rondo Kazanamayanlar

Kristal Elma ödülleri bu yıldan itibaren prestijli yeni bir ödül daha eklenmiş. 12 Ocak'ta vefat eden Reklamcılar Derneği kurucusu ve onursal başkanı Eli Acıman'ın adına açılan kategorinin adı "Eli Acıman Reklam Metni Özel Ödülü". Her yıl Kristal Elma sonrası pek çok şey söylenir. Duyduğuma göre yine öyle olmuş. Sektörde, jüri başkanlığının alınan ödül sayısına katkısı olduğu konuşuluyormuş. Kazanan işlere baktığımda her birinin ödülü hak ettiğini iç rahatlığıyla söyleyebilirim. Ayrıca sadece ben değil, DDB&Co'nun işlerinin dünyaca kabul görmüş jürilerde ödül aldığının da altını çizmeliyim.

Sokaktaki adam operaya gider mi?

Bana göre hayır! Varsın gitmesin ama proje bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olsa bile duyurulmalı. Geçtiğimiz yıl ilki yapılmıştı, bu yıl ikincisi. Çünkü Kültür Başşehri olmak öyle bir kere oldubitti demekle olmuyor. Bir tetikleyici kıvılcım olarak kabul edilen bu tür başlangıçlar, şehirlere bazı sanatsal organizasyonları miras bırakıyor. İstanbul'un tarihi mekânlarında şimdilerde ilki geçen yıl yapılan ve bu yıl 1-21 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan 2. Uluslararası İstanbul Opera Festivali'ni duyuran reklam filmleri ekranda dönüyor. Festivali farklı kılan ise operayı elitist bir yaklaşımdan çıkaran konsepti. 'Opera şehre iniyor' sloganıyla çıkan kampanyanın amacı, sokaktaki adamın opera dinlemeye, konser salonlarına gelmesini sağlamak değil elbette. Ama öylesine dikkat çekiyor ki, sponsoru Denizbank'ı kutlamak gerek.

Sizi Anadolu yollarında da görmek isteriz

Sürekli ürün iletişimi yapılmaz, fırsatını bulunca kurumsal markayı öne çıkaracaksınız. Pınar'ınki de öyle olmuş. 30 yıldan bu yana sosyal sorumluluk projeleriyle topluma farklı alanlarda katkı sağlayan Pınar, bu çabasını bir reklam kampanyasıyla duyuruyor. Reklamda öne çıkarılan sosyal sorumluluk projelerinin hemen hepsi çocuklara yönelik olunca reklamın oyuncularını da çocuklar olmuş. Pınar Resim Yarışması, Pınar Çocuk Tiyatrosu ve Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı'nı izlediğimiz kampanyada Pınar'ın gelip geçici projelerden ziyade köklü ilişkileri tercih ettiğini görüyoruz. Çocuklarımız için teşekkürler Pınar ama sizi Anadolu'nun diğer şehirlerindeki çocuklarımızın etkinliklerinde de sponsor olarak görmek isteriz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ali Taran, algı yönetiminde trafik kazası yaptı

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.07.04

Ali Taran ile son söyleşiyi ben yaptığım için evlilik haberleri yayılmaya başladığında çevremdekilerden pek çok soru aldım.

Açıkçası söyleşimizin içeriği onun son dönem çalışma metodu olduğu için özel hayatına kayıt dışındayken bile çok az değindik. Kaldı ki, "Peki, boşanma sonrasında ne yapacaksınız?" soruma, "Ben ömrüm boyunca evliydim, evleneceğim." diye yanıt vermişti. Aklımdan herhalde belirgin biri var demiş olmama rağmen kimdir diye de sormamıştım, çünkü Hülya Avşar ile ilişkisine ait söylentilerin doğru olmadığına altını bir kez daha çizmişti. Kaldı ki sorsam bile müstakbel eşinin adını işler resmiyete girmeden vermiş olmayı doğru bulacağını da zannetmem. Şimdi Ayşe Özyılmazel-Ali Taran çifti evli. Demek ki artık yorum yapabiliriz.

Her yeni evlenen çiftte iyi dilekte bulunulur. Biz de yorumumuza bir ömür boyu mutluluklar dileyerek başlayalım. Bugünden geçmişe bakınca bu olay üzerinden Taran'ın kendisiyle ilgili tüm süreçleri doğru zamanlama ile yönettiğini rahatlıkla söyleyebilirim. Ali Taran işiyle anılmayı seven, sansasyonel haber olmaktan hoşlanmayan bir kişilik. Bundan sonra da kendisi ve evliliğiyle ilgili konuştuğunu pek duymayacağız. Peki, ne duyacağız? Muhtemelen Ayşe Özyılmazel Taran bundan böyle köşesindeki yazılarda satır aralarında duygu hallerini paylaşacak ve oraya buraya gittik, eğlendik diyecek. Meraklıları da çiftte ilişkin tahlillerini bunlara bakarak yapacak.

Son sözü köşemizin konseptine uygun söyleyelim ve bir daha da bu konuya dönmeyelim. Reklam dünyasının ünlü ismi ve algı yönetimi ustası Ali Taran'ın, eski eşinin rahatsızlığı, boşanma ertesinde hemen evleniyor olması ve bütün bunları sanki duymuyormuşçasına davranıyor olması toplum vicdanını oldukça rahatsız etti. Markaları uçuran usta, kendi algısını yönetirken kaza yaptı!

Aynı mesajla ne kadar sürdürebilirsiniz?

Eğer problem değişmiyor, talep hâlâ aynı ihtiyaçla devam ediyorsa markanın tüketiciye ulaştığı mesaj da değişmeden devam edebilir. Son dönemde pek çok alanda sürdürülebilirlik modası almış başını gidiyorken mesajını değiştirmeden sürdüren markalar da var. Mesela Regal bunlardan biri. Peki, Regal'in en baştan beri ana mesajı neydi? Aynı işi, aynı kalitede, aynı zamanda yaparken neden daha "ünlü" olana fazla ödeyeceksiniz? Sorgulanan tüketicinin kendini kötü hissettiği reklam dizisi "kadına tokat adam" ilk versiyonuyla epey tepki çekmişti. Kadına şiddetin ilk yüksek sesle tartışıldığı dönemde yayına giren bu ilk bölüm kadın dernekleri başta olmak üzere pek çok kesimden tepki almıştı. Reklam Özdenetim Kurulu konuya müdahale etmiş, Regal'in reklamları ekrandan çekilip viralde esip gürlemişti. Şimdilerde yine benzer bir içgörüyle neden daha fazla ödendiğinin sorgulandığı bir başka bölüm yayınlanıyor.

Regal reklamları dikkat çekme ve satın alma tercihinde davranış değişikliği yaratacak motivasyonu veriyor. Ancak pazarlama iletişimi marka olmaktan ve marka olmak için yapılacak yatırımlardan söz eder. Marka olmak için yapılan yatırımlar ise ürünün bedeline doğrudan yansır. Şimdi Regal reklamı bir yandan markalı ürünlere çok para vermeyin derken hem pazarlama bilimi hem de kendi yaptığı markalaşma yatırımıyla çelişki yaratmıyor mu?

Neden Musa Eroğlu?

Benim usta tanımıma uyan çok az adamdan birisidir Musa Eroğlu. Halil İbrahim'i, Mihriban'ı onun yorumuyla dinlemek başka bir şeydir benim için. Eroğlu tarımsal sulama boru markası Kalde'nin 'kalıcı değerler' konseptine uygun bir kişilik. Sanatçı ilk kez bir reklamda oynuyor. Nedense yadırgıyorum! Oysaki Müslüm Gürses gibi en ünlüsünden alanında başarılı başkaları sadece bir tanesinde değil pek çoğunda aynı anda yer alıp, hangi markaydı deyip şaşırıırken neden Musa Eroğlu'na tepkiyle yaklaşıyorum bilemiyorum.

Cem Yılmaz'lı Türk Telekom filmlerini hangi ajans yapıyor?

Türk Telekom'un Avrupa'da fiber optik altyapıyı satın almasını müjdeleyen Cem Yılmaz'lı filmine dikkat çekmiş ve Avea'nın Ata Demirel'li tartışılan filmleri arasında güme gittiğini yazmıştım. Nihayet ortalık durulunca hem fiber optikli film hem de tablet satışını duyuran ikinci film istenilen ilgiyi almaya başladı. İçinde Cem Yılmaz olan tüm işlerin izlenebilirliğine ilişkin herkesçe bir ön kabulü varsa da çalışmanın başarısını teslim etmek gerek. Ali Taran-Cem Yılmaz ilişkisi nedeniyle reklamların yine aynı ikili tarafından yapıldığı varsayılrsa da son dönemde yapılan Türk Telekom'un reklam filmlerinin tamamı TBWA/İstanbul tarafından yapılıyor. Ajansın hakkını teslim edelim. Ajans Oger Grubu'nun Türk Telekom, Avea ve TTNNet markalarına da hizmet veriyor.

Teknosa, reklamını neden geri çekti?

Necip Çakır gazetemizin ekonomi servisinden iç haberler servisine geçti ve geçtiğimiz günlerde Teknosa ile yaşadığı diyalogu aktaran bir mesaj gönderdi. Mesaj şöyle: "Yaklaşık 2 ay önce Teknosa'nın reklamında bir Japon, bir İngiliz ve bir ABD'li, yaptıkları teknolojik icatlarla övünürken, Teknosa yetkilisi ise onlarla parmaklarını şıklatıp dalga geçiyordu. (reklamı <http://www.youtube.com/watch?v=IfDBhF17m-4> linkinden izleyebilirsiniz) Teknosa'nın müşteri ilişkileri bölümüne bir tüketici olarak şikâyet e-maili attım. Reklamda, sadece al-sat işi yapan Teknosa'yı övmek için keşif ve icat yapan şirket ve ülkelerle dalga geçilmesinden rahatsız olduğumu söylemiştim.

Teknosa'dan birkaç gün sonra cevap e-maili geldi. Söz konusu reklamın yanlış algılanmasından üzüntü duyduklarını ve filmi yayından kaldırdıklarını söylediler. Yerine de başka bir film hazırlamışlar. Daha televizyonda yayınlanmayan filmi izleyip bunun için de bir değerlendirme yapmamı istediler. İzledim, hoşuma gitti ve beğendiğimi yazdım kendilerine. Yeni reklam filminin linki de şu: http://212.57.29.69/Teknosa_51.wmv. Teknosa'yı, müşterilerinin eleştirilerine bu derece kulak kesildiği için takdir ediyorum. Bu olayı sizin de bilmenizi istedim."

Sevgili Çakır, Teknosa'nın sözü geçen filmine ilişkin okurlarımızdan pek çok keskin eleştiri gelmişti. Daha ben izleyemeden kurum filmi geriye çekince yazamamıştım. Teknosa bir teknoloji marketi olarak müşteri şikâyetlerini dinleyen ve dikkate alan bir kurum. Genel Müdür Mehmet Nane'nin tüm şikâyetlere ilk ağızdan yanıt verdiğini bile bilirim. Siz bir haberci olarak alışlageldiği gibi sadece eleştirmede olduğunuz ve mesleki birikiminizi sağduyulu bir içgörüyle paylaştığınız için sanırım Teknosa da size minnettardır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pazardaki ihtiyacı herkesten önce gördü, üretti ve sattı

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.07.07

Hani bazıları vardır "Allah'ın yürü ya kulum" dediği, işte Fatinoğlu kardeşler de onlardan.

Bu durum, 'doğru zamanda, doğru yerde bulunup doğru işi yapmak' diye tanımlanırsa da elbette başarılarının tesadüf olmadığı gün gibi aşikar. "Ticarette dürüstlük ilk şart." diyor Ali Fatinoğlu ve devam ediyor, "Eğer dürüst olmazsanız illa bir vesileyle bunun bedelini ödersiniz." diyor.

Maaşlı çalışma fikri neden bitti?

Fatinoğlu ailesinin maddi durumu çok iyidir. Ancak 1980 krizi ailenin neredeyse tüm varlığını yatırdığı gemi işinde alıp götürür. Büyük ağabey Hüseyin Nesimi Fatinoğlu mühendis, kardeşi Ali Fatinoğlu ise o yıllarda işletme okumaktadır. Sanica'nın öyküsünü Fatinoğlu Holding Yönetim Kurulu Üyesi Ali Fatinoğlu'dan dinliyorum. Onun kariyer öyküsü de oldukça ilginç.

İlk işi Anadolu Bankası'nda mali tahlil ve ekonomik araştırmalar bölümünde uzmanlık, ikinci işi ise Bedrettin Dalan'ın belediye başkanlığı döneminde Hamidiye Suları başta olmak üzere İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin işletmeleridir. O dönem adının 'altın çocuk'a çıkmasına neden olan uygulamalarla işletmeleri kâra geçirir. Bu keyifli dönem Nurettin Sözen'in başkan seçilmesine kadar sürer. O dönem siyasi tavizler ve politik işe alımlar kârlı şirketleri bitirir. Ali Fatinoğlu üzüntüsünden sağlık problemleri yaşar ve artık devlette çalışmama kararı alır.

Kimsenin yapmadığını yap, gitmediği yere git

İki kardeşin ilk girişimleri 1987'de Bakırköy'deki 20 metrekarelik dükkânda olmuş. Enişterinin el emeği göz nuruyla desenlerini çizdiği beyaz seramikleri satan Fatinoğlu kardeşler, Pano Seramik adlı bir de marka oluşturmuşlar. İş tutar ve öyle çok sipariş alırlar ki, pek çok fason atölye Fatinoğlu kardeşler için üretmeye başlar. Üretir ve satarlar ama nedense bir türlü tahsilat yapmayı beceremezler. Kendi adlarına tahsilat yapacak birini istihdam ettiklerinde ise işletmenin ekonomisi işlemeye başlar. O döneme kadar maaşlı işlerde çalışan iki kardeş istifa eder ve bugün banyo malzemeleri konusunda devasa büyüklüğe ulaşan holdingin başlangıcını yaparlar.

Bir tesadüf hayatlarını değiştirir

Aslında Fatinoğulları'nı farklı kılan en önemli özellik, pazardaki ihtiyaçları tespit etmek için söylenenlere kulak kesilmeleri. Banyo malzemeleri sattıkları mağazaların polyester bir küvet için 6 ay beklediğini duyunca da, "Acaba küvet üretebilir miyiz?" sorusunu sorarlar. Ali Fatinoğlu şirketin pazarlama ve mali sürecini yönetirken, "Gözü çok karadır." dediği ağabeyi Nesimi Fatinoğlu, küvet üretimi için kollarını sıvar. O güne değin bir günde en fazla 10 küvet üretebilen atölyeler talebi karşılayamazken, küvet imalatında kullanılan ve maliyetin yüzde 70'ini oluşturan elyaf yokluğundan bir buluşa da imza atarlar.

Kalıba yatırılan küvet çok kısa sürede kuruyup da sağlamlığı konusunda sıkıntı çıkarmayınca Fatinoğlu kardeşler o güne değin kimsenin denemediği bir yöntemle kısa sürede çok sayıda küvet imal etmeye başlarlar. Desenli seramik ile başlayan iş, polyester küvetle devam eder. Üretilenleri satmak için ise hem kendileri çok çalışır hem de yapı fuarlarına katılırlar. Türkiye'de ilk hidro masajlı küveti, su deposunu, mermerit mutfak tezgâhını ve banyo dolabı imalatını 1980'lerin sonunda yaparlar. Bir başka ilkleri de polyester klozet kapağı üretimi olur. İlk ihracat Hollanda Euro BM firması aracılığıyla Moskova merkez bankası lojmanlarının banyo küvetleri olurken işler büyür, yer sıkıntısı başlar.

Müşteriye kulak ver, yenilikçi ol

Beylikdüzü'ndeki tesis ilk fabrikalarıdır. Fatinoğlu kardeşleri sürekli yukarıya götüren ivme, onların inovatif ürünleri ardı ardına üretmeleridir. İlk akrilik küvet de, polietilen su deposu da 90'ların başında üretime alınır. Fatinoğlu kardeşler, temperli cam kabin imalatına başlarken akıllıca bir kararla talebi olmayan ürünlerden de hızla vazgeçerler. Ali Fatinoğlu, kendi markalarıyla anılma zamanının geldiğini düşündüğünde, Sony gibi kolay söylenebilir ve hiçbir anlamı olmayan Sanica'yı seçer. 2001'den itibaren de ihracatta kendi markaları dışında üretim yapmama kararı alırlar.

Yurtdışından itibarlı markalarla işbirliği de yapan Sanica, İtalyan Oliver'le birlikte Sanica gömme rezervuarlarını İtalya'da üretmeye başlar. Kurumsal başarılar bireysel anlamda da öne çıkmasını sağlarken Ali Fatinoğlu,

2000'de yılın en başarılı genç girişimcisi ödülüyle 2002'de Dünya Gazetesi'nin düzenlediği, "Dünya en başarılı işadamları" yarışmasında İstanbul birinciliği ve Türkiye ikinciliği ödülünü alır.

Bir yurtdışı seyahatinde Fransız Finnimetal grubunun Chanegy şehrindeki panel radyatör fabrikasını satın alan Fatinoğlu kardeşler, 2004'te İtalyan Herman'la Sanica kombilerinin üretimini İtalya'da yapmaya başlar. Bugün 12 bölge müdürlüğünde 2.600 ortağına hizmet veren Sanica, banyo grubunda 48, ısı grubunda 36 ülkeye ihracat yapıyor.

Sanica'nın ürün inovasyonunun yanı sıra yeni radyatör hattı ve akrilik plaka üretimine başlaması şirketin Macaristan'da da bir ayağının olmasına neden olmuş. Geçtiğimiz yıl yaptıkları işin bir uzantısı olarak kurdukları boru tesisleri ise PPRC, PEX, PVC komposit, folyolu borular ve ek parçalarının üretimine başlamış. 2011'de Elazığ'da kurulan fabrika ise çok yakında açılacak. Müşteri memnuniyetine odaklanan Sanica, kendini rekabet üstünlüğü sağlayan, uluslararası markalarla rekabet edebilen, ürün ve hizmetlerinde kârlı büyüyen, topluma ve çevreye katkı sağlayan bir grup olarak konumluyor.

Fatinoğlu Holding "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" anlayışını, bir duyarlılık olarak algılıyor. Pek çok projeye topluma geri ödeme yaparken Fatinoğlu kardeşler, babalarının adını taşıyan Abidin Nesimi Fatinoğlu Bilişim Meslek Lisesi'nin okul binasını da yaptırıp Milli Eğitim Bakanlığı'na devretmişler.

Dünya markası olacağız

Sanica'nın ana hedefi "dünya markası" olabilmek. Ali Fatinoğlu, bu hedefe hızla yaklaştıklarını söylüyor. Ülkesini seven her vatandaşın, kendi ülkesinin firmasını ve markasını sahiplenmesi gerektiğinin altını çizen Fatinoğlu, "Bu sahiplenme duygusu nedeniyle, firma ve markalar kâğıt üzerinde sahibi görülen kişilerden daha fazla topluma aittir." diyor.

Ali Fatinoğlu ayrıca, "Ülkemizin enerji kaynakları, madenleri kısaca doğal zenginlik açısından zayıf durumdayız. Bizlerin tek bir şansı var. O da üretim yapmak. Üreteceğiz, durmadan üreteceğiz. Üretirken de kaliteli olacak, özellikli olacak ve ekonomik değerlere mal edeceğiz. Sanica'nın felsefesi bu. Bu amaçla sürekli yeni ürünler için çalışıyoruz. Hepsinde de Sanica markasını kullanıyoruz. Nedeni ise dünya pazarında Sanica kaliteli, fazla modeli olan ve ekonomik ürün diye kabul ediliyor.

Kredi kullanmayan, devlet teşvikleri peşinde koşmayan, tüm yatırımları kendi öz sermayesi ile yapan Sanica'nın, iyi gitmesi tek başına bir şey ifade etmez. Tüm sektörlerdeki Türk sermayeli üreticilerin de iyi durumda olmasını istiyoruz. Ama son dönemlerdeki üzüntü nedenimiz, kendi ülkemizdeki milli markalarımızın tek tek yabancı sermayeye satılması. Sanica bir Türk sermayesidir ve hep böyle kalmasını istiyoruz ve bunun için de mücadele edeceğiz." diyor.

Sanica bir Türk markası. Fatinoğlu Holding'in ana üretim kolları ve markaları ise Sanica banyo, Sanica ısı, Sanica boru ve Atlantis Acrylic.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Caprice Otel'de neler oluyor?

Zaruri bir açıklama yapmak şart oldu. Caprice Otel diye bir yer var.

Genelde muhafazakâr insanların tatil yapmak için gittiği bir mekân. Buranın yöneticileri birkaç haftadır gazetemiz Zaman'a çok ağır hakaretler içeren bir bildiriye otel müşterilerine dağıtıyor. O bildiride yalan var, yanlış var, hakaret var. Nitekim müşterilerden bir kısmı bu anlamsız bildiriye itiraz ediyor; hatta saygısız yöneticilerin tavrı üzerine bazı üzücü olaylar yaşanıyor. Şimdi her gün yüzlerce Zaman okuru bizlere meselenin ne olduğuna dair sorular yöneltiyor. Varsayımlara sebebiyet vermemek için meseleyi özetleyelim.

Vaktiyle Zaman'a reklam veren bu otel, iş ödeme yapmaya gelince tuhaf metotlara başvurarak meseleyi bir çıkmaza sürüklemeyi denedi. Bir türlü ödeme yapmayan Caprice'i hukukçularımız ısrarla uyardı ancak aldırış etmediler. Hiçbir reklam verenle mahkemelik olmak istemeyen gazetemizin hukuk bürosu, makul bir çözüm bulabilmek için çok çaba sarf etti ancak bu firma akıl almaz ve vicdan kabul etmez bir tarzda ödemeyi yapmamak için her yolu denedi. Üstelik asılsız suçlamalar da yöneltmeye kalktılar. Sonuçta olay mahkemeye intikal etti. İki yılı aşan yargılama sonunda mahkeme Zaman'ı haklı gördü ve dava gazete lehine sonuçlandı. İşte oteldeki bildiri asarak öç alma hafifliği de o zaman başladı.

Bildiri işi müşterileri tarafından gazetemize intikal ettirilince otel yönetimine noter kanalıyla bir yazı gönderilerek yaptıklarının doğru olmadığı ifade edildi. Ne var ki düzeltme beklerken otelin daha da maksadı aşan şımarık ve saldırgan davrandığı gözlemlendi. Abonelerimizin artan şikâyetleri üzerine savcılığa hakaret, sövme ve iftira davaları açıldı. Yazının panolarda asılı tutulması üzerine savcılık kararıyla otele avukatlar gitti ve durum tespiti yapılarak yazılar toplatıldı. Suç tespiti yapıldı. Hukukî mücadelede aciz kalan ve haksız olan otel, bu sefer de yalan ve iftira dolu iddialarını internet sitelerine taşımaya kalkıştı.

Açıkça söylemek gerekirse gazete yönetimi reklam servisimize, "Böyle sabıkalı bir şirketle niye çalıştınız?" diye sitem etti. Keşke sabıka kaydı bir hayli eskilere dayanan ve yurtdışında mağdur ettiği binlerce insanın hesabını hâlâ vermemiş olan bir şirketle reklam anlaşması hiç yapılmıyaymış. Ama olan olmuş. Bu aşamada hukukî süreç devam ediyor ve adamların hırçınlığı hukukî süreçteki bozgunlarından kaynaklanıyor. Zaman okurunun, 'Neler oluyor, bu adamlar nasıl utanmadan gazetemize hakaret ediyor?' isyanı olmasaydı ve konuyu bilmeyen kişilerin kafasında soru işareti oluşmasaydı bu mecburi açıklama yapılmayacaktı. O malum bildiride söylenen yalan ve hakaretlerin takipçisi olmak elbette gazetemizin görevi. Gelişmeleri sizlerle paylaşmaya devam edeceğiz.

Turgut Özal'ın bir hayali daha gerçekleşti

Bu yıl temmuz ayında 17.si yapılan Malatya Kayısı Festivali'ne Malatyalı İşadamları Derneği (MİAD) üyeleriyle birlikte katılıyorum. Tek amaç festivale katılmak değil, bir kuşla çok kuş vurulacak. Öncelikle MİAD Başkanı Yunus Akdaş'ın üstüne titrediği projelerden biri olan ve 2009 yılında 16 villadan oluşan yardıma muhtaç çocukları barındıran Sevgi Evleri'ni ziyaret edeceğiz. Sonra Turgut Özal Tıp Merkezi'nde uzun süreli yatan hasta yakınları için 5 yıldızlı otel standardında Malatya Belediyesi ile birlikte hayata geçirilen konukevlerinin açılışına katılacağız.

MİAD Sevgi Evleri'ni ziyaretimizde gördüklerimiz bizi mutlu ediyorsa da yardıma muhtaç minikler içimizi burkuyor. Çocukların ilgi ve istekleri ise Malatya'ya geliş sayımızı artırmamız gerektirdiğini düşündürüyor. Başkan Akdaş ise Sevgi Evleri'nde barınan çocuklara karşı, rüyalarına girecek kadar ağır bir sorumluluk duyuyor. MİAD Başkanı bu nedenle de evleri SHÇEK'e teslim ederken 10 yıl boyunca evleri denetleme maddesini de koydurmuş. MİAD Kadın Kolları yönetiminin de katıldığı bu ziyarette Başkan Kadriye Yüksel, konu çocuklar olunca Malatyalı kadınlara çok daha fazla iş düştüğünün altını çiziyor.

İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi'nde açılacak konukevi ise MİAD için ayrı bir gurur vesilesi. Üniversitenin tıp fakültesi, çok başarılı işlere imza atınca hasta sayısı da çevre illerden gelenler de artmış. Hasta yakınları ise uzun süreli yatışlar söz konusu olduğunda hastanenin bahçesini yatakhane gibi kullanmaya başlamışlar. Açılışa katılan AK Parti Malatya Milletvekili Öznur Çalık, CHP Malatya Milletvekili Veli Ağbaba ve CHP İstanbul Milletvekili Mevlüt Aslanoğlu'nun da ifade ettiği gibi bu durumun şehre hiç yakışmadığıydı.

Malatya Belediyesi binaları yapmış, Malatyalı işadamları ise tepeden tırnağa binaları giydirmiş. 62 odası ve 123 yatak kapasitesiyle faaliyete başlayan konukevinin Malatya Festivali'ne yetiştirilmesi ise ayrı bir başarı hikâyesi olmuş. Konukevi, çok faydalı bir proje ancak işletiminin de aynı başarıyla yapılması gerekliliği var. Mesela ya kapasitesinden daha fazla hasta yakını talepte bulunursa ne olacak? Gelecekte doğabilecek her türlü başka sorulara da iyi hazırlanmak lazım!

Karaciğer naklinde dünya ikincisiyiz

İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi'nin, yaptığı karaciğer nakli ameliyatlarıyla dünyada ikinci sırayı aldığını açılışa bir konuşma yapan Rektör Cemil Çelik'ten öğreniyoruz. İkincilik sadece sayıdan değil ameliyat sonuçlarındaki başarıdan da geliyormuş. Şimdilerde günde 2 karaciğer nakli ameliyatı yapabilecek performansa ulaşan tıp merkezi yılda 200 nakil ameliyatını neredeyse yüzde yüz başarıyla gerçekleştirmiş. Bu tür ameliyatlar yurtdışında organ bağışıyla kadavradan yapıldığından görece daha risksiz. Malatya'da yapılan ameliyatları farklı kılan bir diğer özellik ise organın hasta yakınından alınması. Bu durumda verenin de bir riski olabileceğinden yola çıkarsak, yaşam kaybının olmaması operasyonun değerini artırıyor. Bütün bunlar anlatılırken Turgut Özal'ın Malatya'yı bir sağlık merkezi yapma düşüncesinden ve tıp merkezinin bugün onun istediği yere geldiğinden söz ediliyor.

Konukevinin destekçileri MİAD'ın hayırsever işadamları

"Her şeyi devletten beklemek doğru değil." diyen Şahin Nalbant, Necmettin Bitlis, Vahap Küçük, Abdullah Kığılı, Ömer Çokyaşar, Ömer Özpehlivan, Hasan Yıldırım, Burhan Polat, Cengiz İktimur, Mustafa Akboğa, Turam Tuna, Ahmet Akbalık, Ahmet Demezoğlu, Ali Nahit Bozatlı, Bülent Arkan, Genç MİAD, Hikmet Tanrıverdi, Hüseyin Oflaz, Hüseyin Türkan, İlhan Şahintürk, Naci Ekşi, LC Waikiki, M.Zeki Baykal, Mehmet Yılmaz, MİAD Kadın Kolları, Mustafa Paşahan, Nurettin Yaşar, Nüvit Karagözlü, Serdar Mutlu, Yunus Akdaş ile Mormaş Mobilya ve Bahariye Halı, maddî destek vererek binayı tefriş etmişler. Ayrıca Ahmet Turan Koçel, Yüksel Çengel, Kenan Işık ve Vahap Munyar da konukevinin oluşumuna manevî katkıda bulunmuşlar.. Emeği geçenlere bir Malatyalı olarak ben de teşekkür ederim.

Doğanşehir'de kahvaltı, Darende'de rafting

Malatya'da bulunduğumuz süre içinde MİAD'ın diğer ilçelere düzenlediği gezilere de katılıyor heyet. İlk davet LC Waikiki'nin patronu Vahap Küçük'ün Doğanşehir'deki evinde sabah kahvaltısı. Vahap Küçük, İstanbul'da büyüyen ancak doğduğu şehri hiç unutmayanlardan. Bu yıl gezi programında Pütürge ve Darende'ye giden iki katile var. Ben Darende'ye gidene katılıyorum. 'Aman yol çok bozuk' diyorlarsa da aklıma koydum gideceğim. Evet, yol çok bozuk hem de en az iki yıldan bu yana. Başlamışlar ve kilometrelerce yolu mıcır içinde bırakıp gitmişler. 90 km'lik yolu sallanarak 2 saatten fazla zamanda alıyoruz. Ancak yolda hissettiklerimiz Darende'nin içinde Tohma Çayı'nın kenarında yapılan mesire yerinde otururken uçup gidiyor. Çay rafting yapmaya olanak verdiğinden kendiliğinden bir spor turizmi aktivitesi doğmuş. Ekibin sporcuları ıslanırım demeden kuşanıyorlar kasklarını. Başkan İsa Özkan Darende'ye yılda 300 bin iç ve dış turistin geldiğini söylüyor.

Darende'yi neden görmelisiniz?

Başkan İsa Özkan, Darende'nin altyapısının tamamlandığını söylüyor. İlçedeki değişim ise gözle görülür biçimde, dağların arasındaki bu bereketli vahada göğeyi yükselen binaların sayısı hiç de az değil. Ancak her değişime uğrayan bölge gibi doğal yapı da buna paralel bozuluyor.

Darende hem dinî hem tarihî hem de doğal güzellikleriyle bölgede öne çıkmış. Tarihin ilk çağlarından bu yana bir yaşam alanı olarak seçilen bölgede 7 bin yıllık geçmişin izlerine rastlanmıştır. Bu yıllar içinde bıraktıkları izlerden Hititler, Frigyalılar ve Arapların bölgeyi yaşam alanı olarak seçtiği görülüyor. Doğal bir kale niteliğindeki Zangibar'ın bölgenin seçiminde etkin olduğu düşünülüyor. Ayrıca Günpınar köyü sınırları içinde yer alan Avazan havarilerinin kayalıklar içinde oydukları manastır da bulunuyor. Doğu Anadolu'da Van'a kadar tüm Hristiyanların dinî merkezi olan bu manastır her ne kadar tahrip edilmişse de varlığını sürdürüyor. Somuncu Baba Camii ve Türbesi ise sadece Darendeliler için değil tüm Müslümanlar için dinî bir merkez.

Görünen o ki Darende bir turizm hamlesi içinde. Gerek dinî gerekse doğa turizmi açısından da bu cazibeye sahip ancak pek çok doğal ortam modernize edilirken doğanın aslına uygun korunmadığını da gözlemlemek mümkün. Es-Seyid Osman Hulusi Efendi Vakfı tarafından işletime açılan pek çok alanın doğal halinin bozulduğunu söyleyen Günpınar köylüleri, "Doğa hoyratça tahrip ediliyor." diyorlar. Kişisel olarak yaşam alanlarının iyileştirilmesine iç ve dış turizm için hazırlanmasına karşı değilsem de işlerin doğayı bozmaması gerektiğini söylemeliyim.

Çılgın Darendeliler, okul yapmak için yola çıkınca

Çılgınlık, Darendelinin adeta doğasında var. Geçtiğimiz yıllarda İnönü Üniversitesi ile bölgede bir ilahiyat fakültesi ve sağlık meslek yüksekokulları açmak üzere yola çıkan yöre halkı hem vakfın binalarının üniversiteye verilmemesi ve hem de akademisyenlerin sosyal yaşamı bahane etmeleri nedeniyle tekrar Malatya'ya taşınmış. Oysaki gençler için bir yüksekokul Darende için oldukça önemli. Bu nedenle 2008'de kurulan DASEV, İnönü Üniversitesi ile uzlaşmış. 5 bölümden oluşan teknik meslek okullarının binasını DASEV inşa edecektir. Meslek yüksekokullarının temeli 30 Ağustos 2010 tarihinde atılmış, üstünden bir yıl geçmeden önümüzdeki ders yılında açılacak. Bu yıl optisyenlik ile yaş sebze ve meyve işleme paketleme saklama olmak üzere 2 bölümde açılacak olan okulların diğer bölümleri inşaat, harita kadastro ve Darendelinin fitratına en çok uyan girişimcilik bölümleri açılacak. 7 bin 200 metrekarede açılacak olan okulun maliyeti 4 milyon liralık okul bedelinin 1,5 milyonu DASEV tarafından ödenirken kalan bölümü için öncelikle Darendeli işadamları olmak üzere Malatyalı işadamlarından destek bekliyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gündemden düştü ama şike üzerine düşünceler

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.07.18

Haberler hız kesti ama şike işi öyle kolay kolay bitmez.

Tüm gündemler gelir geçer, bu iş bir süre sonra kaldığı yerden devam eder.

'Şike var, yok' tartışmaları başladığında ilk aklıma gelen 'yönetimler geçici, camia büyüktür' oldu. Bu düşünce beni de rahatlatmıştı.

Son dönemde başına gelmedik kalmayan Turkcell'i bu kez Türkiye Futbol Federasyonu korudu. Düşünsenize şike tartışmaları sürerken başında Turkcell olan bir Süper Lig olsaydı ne olurdu?

Avea, Ülker ve diğerleri öyle kolayca futbol sponsorluklarından vazgeçemezler. Kulüpler hiç merak etmesin, halkımızın futbola düşkünlüğü böyle sürdükçe markaların sponsorlukları da sürecektir.

'Arınmadan gelme' diyen Çarşı, şikeye de karşı ama kendilerinden daha veciz kampanyalar bekliyoruz.

Bana olmaz demeyin, afet zengin fakir dinlemiyor

Afet, kelime anlamıyla bir aşırılığı anlatıyor. Güzellik için de, doğal felaketler için de kullanılıyor, yani işin içinde bir sıra dışılık, sıra dışılık olduğu için de bir uzak duruşum var. Öyle ya son dönemde 1999 Marmara Depremi'yle başlayan, ardından küresel ısınma nedeniyle artan şehir selleri ve dahası yangın, fırtına ve deniz kazaları gibi afetler belleğimizde çok taze. Belleğimizde çok taze ama akla getirmeyince sanki gelip beni bulmayacakmış gibi varsayıyoruz. Oysaki böyle zamanlara hazırlıklı olmak gerek.

MAG, büyük depremin hemen sonrasında 2000 yılında İsviçre İşbirliği Ofisi Türkiye Şubesi'nin katkısıyla kurulmuş. Afet anında hem kendini hem yakınlarını korumak gerçeğinden yola çıkan MAG, mahalle düzeyinde örgütlenmiş. Depremde etkilenmesi kaçınılmaz olan mahallelere öncelik vererek 36 saatlik eğitim sonrasında mahalle gönüllüleri yetiştiren vakıf, bugüne değin 89 mahallede 3 bin 500'den fazla kişiyi eğitmiş. İstanbul'da 900 mahalle olduğunu söyleyen vakıf yetkilileri, 300 mahallenin risk altında olduğunu ancak bunlardan sadece 58'inde MAG gönüllülerinin var olduğunu ifade ediyor.

MAG'ın yönetiminde bireysel ve kurumsal kurullar var. ABB Elektrik, Anadolu Endüstri Holding, ben Boru san, Doğu Holding, Eczacıbaşı, İTO, MÜSİAD, Nural İnşaat, Kadir Has Vakfı ve Parador Properties Gayrimenkul MAG Vakfı mütevelli heyetinde yer alırken pek çok işadamı ve akademisyen MAG Vakfı'nda gönüllü olarak görev alıyor. Vakfın başkanı ise Vedat Kirişçi.

MAG, her vakıf gibi gönüllü destekle yürüyor. Bir mahallenin afete karşı örgütlenmesinin bedeli ise 30 ile 35 bin lira arasında değişiyor. Bu nedenle de vakıf sürekli olarak desteğe ihtiyaç duyuyor. Vakıf Başkanı Vedat Kirişçi'ye destek konusunu sorduğumda konunun kurumlar için bir sosyal sorumluluk projesi olması gerektiğini ancak afet gibi sevimsiz bir konunun kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak pek ilgi görmediğini söylüyor. Oysaki bırakın mahalleyi her fabrika, her işyeri kendi MAG gönüllülerini yetiştirmeli. Allah lazım etmesin ama felaketin ne zaman geleceği belli olmuyor.

Cem Yılmaz, rakiplere tur bindirdi

17-30 Haziran 2011 tarihleri arasında Ad-Metre tarafından Marketing Türkiye için yapılan ürün ve hizmet reklamlarının etkinlik ölçümü araştırmasında başarılı sektörler şöyle sıralanmış; İletişim&komünikasyon, finans, otomotiv-ulaşım araçları ve yan sanayisiyle perakende, yakıt ve içecek.

Reklam Bilinirliği En Başarılı İlk 5 Reklam Kampanyası listesinde en çok hatırlananlarda Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell'in 3 kampanyası ardı ardına sıralanırken Cem Yılmaz'lı "Boruları birleştiren Taşkın" filmi, en yakın rakibinden beş kez daha fazla hatırlanmış.

Reklam Bilinirliği En Başarısız İlk 5 Reklam Kampanyası'na gelince. Listede 11880, Pepsi Cola, 11810, Avea ve TTNNet yer alırken 11880'in neden ısrarla "Bilmiş 80" mesajıyla iletişimine devam ettiğini merak ediyorum.

Reklamın Marka Bilinirliğine Katkısında En Başarılı İlk 4 Reklam Kampanyası listesinde 2. ve 3. sıradan iki kez Panda yer alırken listenin ilk sırasında Fiat Punto, son sırada ise Molfix var. Bu üç markanın sektöründe de rekabet diz boyu, reklamların marka bilinirliğine katkısı rekabette çok işe yarayacaktır.

Reklamın Marka Bilinirliğine Katkısında En Başarısız İlk 11 Reklam Kampanyası listesinde 11880 bir kez daha yer alıyor. Liste epey kalabalık. Bu listenin başında yer alan markalar ise hepimizin çok iyi bildiği Avea, Turkcell ve Pepsi. Acaba telekomünikasyoncular sadece rekabette geri kalmamak için yaptıkları ama hangi markanın olduğunu bilmeden izlediğimiz reklam çılgınlığına ne zaman dur diyecekler?

Reklamın Satın Almaya Etkisinde En Başarılı İlk 5 Reklam Kampanyası listesi reklamın bilinirliği önemli değil, yapılan reklam satışa yansımış mı diyenler için. Bu listede Türk Telekom, Vodafone, Turkcell, Algida Cornetto ve Turkcell'in 4X4 kampanyası listenin başındalar. Reklama en çok ve sürekli yatırım yapan markaları listenin başında görmek sevindirici. Acaba tersi olsaydı markaların reklama inancı biter miydi?

Reklamın Satın Almaya Etkisinde En Başarısız İlk 6 Reklam Kampanyası denince. İşte, "zurnanın zırt dediği" yer burası olsa gerek. Sırasıyla en azdan en çoğa doğru; 11880, Migros, Pepsi, 11810, Avea, Algida Magnum listede yer alırken kanımca listedeki markaların, bu markalar hizmet veren üçüncü partilerin ve kampanyada dahil olan herkesin "şapkalarını önlerine koyup ne oluyor" demesi gerekiyor.



NT'de kitap satışı arttı ama yetmez!

Muhteşem Yüzyıl dizisi içinde bir altyazı ile reklamı yapılan Kanuni Sultan Süleyman adlı kitabın ne kadar satıldığına dair geçtiğimiz hafta sorduğum soruya NT AŞ'den Pazarlama ve Satış Geliştirme Müdürü Ömer Faruk Özlen yanıt verdi.

2010 yılı aylık ortalama satışı sadece 46 olan kitabın ocak ayı içerisindeki satışı 1.000'in üzerinde gerçekleşmiş. Benim yazımda ifade ettiğim ve Özlen'in de onayladığı gibi, kitabın satışları ciddi oranda artmasına rağmen, tekil kitaplardan alınan geri dönüşlerle reklam harcamalarını karşılamak mümkün değil. Bu nedenle de NT kitabeveleri, okur algısında farklılaşmak için bir yandan reklam çalışmalarıyla okuma rekorları gibi etkinliklere devam etmeli, diğer yandan da kitabevinin fiziki ortamını farklılaştırmalı. Amerika'yı yeniden keşfetmeye ise hiç gerek yok. Tüm kitapseverlerin bulunduğu, yerlere adeta serilerek kitap okuduğu Barnes&Nobel kitabevi zincirinin mağazalarına bakılsın yeter.

Terörün yüzü var mı?

Tüm kanallarda cenaze törenleri.

Tansiyon tüm ülkede yüksek, şehidi olan iller öfkeli.

Velhasıl hepimiz kızgınız ama kime? İmralı'ya mı, BDP'ye mi, orduya mı, AKP'ye mi yoksa evinde çoluk çocuğuyla yaşayan Kürt vatandaşa mı?

Şimdilik tepkimizi bayrak asarak, slogan atarak gösteriyoruz ama pek çok şehir efsanesine doğru yanlış demeden inanıyoruz. Umarım toplumsal öfkemiz yanlış yere, yanlış zamanda patlamaz!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İDO'yu da denizlerin TAV'ı yapacağız

İhale 16 Haziran 2011'de yapılmış ve en yüksek teklifi veren Tepe-Akfen-Souter-Sera Ortak Girişim Grubu 861 milyon dolara özelleştirilen İstanbul Deniz Otobüsleri'nin (İDO) tüm hisselerine sahip olmuştu.

Bu çok başarılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) iştirakinin taliplileri büyük kuruluşlardı. Aslında böylesine güçlü oluşumların İDO'ya talip olmasının sebebi, kuruluşun 2009'da 'Dünyanın En Büyük Yolcu ve Araç Taşımacılık' şirketi unvanını almış olmasının yanı sıra geleceğe ilişkin vaat ettiği potansiyeldi. Çünkü kamu hizmeti veren bir kurum olmasına rağmen özel sektör anlayışıyla yönetilerek kâr ediyordu. Genel Müdür Ahmet Paksoy, 2005'te başlayan değişim dönemi için, "Şehir Hatları ile İDO'yu tek bir çatı altında entegre bir işletme olarak projelendirdik. Ardından da kendi içerisinde yenileme ve dönüşüm sürecini başlattık." diyor. O dönem hatırlayanlar bilir, değişim kamuoyunca yanlış anlaşılmış, 'Vapurumu istiyorum' sesleri yükselmisti. İnsan iyiye çabuk alışıyor, bakımı yapılan iskelelerle tertemiz vapurlar yanlış anlaşılmayı çabuk bertaraf etmişti. 11 milyon yolcu ile başlayan İDO, bugün 100 milyonu aşkın yolcu ve 7 milyon araç taşıyor.

Nefes nefese yarışta ipi nasıl göğüslediler?

İhale süreci ilan edilince bugün İDO AŞ Yönetim Kurulu başkan vekili ve Murahhas üyesi olan Önder Sezgi, o dönem Bilkent Holding'de mali işler ve denetim koordinatörü (CFO) ve iş geliştirmeden sorumlu yönetici olarak konuyu holding yönetiminin dikkatine sunar. Kuruma talip olma sürecini anlatırken de, "İDO düzenli nakit üreten bir işletme ve çok iyi yetişmiş insan kaynağına sahipti. TAV'daki başarımızı İDO'da da tekrarlayabileceğimizi düşündük ve ihale sürecine dahil olduk." diyen Önder Sezgi, çok iyi hazırladıklarını ve sürecin fiyat artırma bölümünde son ikiye kaldıkları Torunlar'la nefes nefese bir yarış içine girdiklerini söylüyor. Stratejisi çok farklı iki grubun karşı karşıya kaldığını da söyleyen Sezgi, "Yarışın sonunda ipi göğüsleyen Tepe-Akfen-Souter-Sera Ortak Girişim Grubu oldu." diyor. İhale alınınca da Bilkent Holding yönetimi Sezgi'ye bu kez de, "Madem sen istedin, sen yönet." diyor.

Yeni oluşumun yaptığı katkıyı ne zaman hissedeceğiz?

Son dönemde İDO feribotlarında performans anlamında bir geriye düşüş var. Çalışanlar pek keyifli gözüküyor, temizlik konusunda da sıkıntı var. Yönetim Kurulu Başkan Vekili Sezgi, "16 Haziran'dan bu yana henüz birbirimizi tanıma sürecinden geçiyoruz. Yolcular adına söylediklerinizi kabul ediyorum. Yolculuk kalitesinin ve verilen hizmetin artması bayramdan sonraya kaldı, çünkü kurumu İBB'den devraldığımızda hizmet alınan şirketlerle kontratlar henüz devam ediyordu. Pek çoğu yakında bitiyor ve yeni hizmet dönemi de o zaman başlayacak. Yıl sonuna kadar iskelelerimizde havalimanlarındaki hizmete yakın kalitede hizmet alacaksınız. Ürün kalitesi de artacak. Gemilerimizdeki iyileşmeleri ise Ocak 2012'de görmeye başlayacaksınız." diyor.

İşten çıkarmalar oldu mu, olacak mı?

Çalışanlar açısından değişim olacak mı soruma ise, "Biz İDO Genel Müdürü Ahmet Paksoy ile daha işin başında 3 yıl daha birlikte çalışma anlaşması yaptık. Organizasyonel anlamda ise TAV ve Bilkent Holding'den İDO yönetiminden deneyimlerini değerlendireceğimiz sadece 6 yöneticimizi getirdik. Ayrıca bağımsız bir danışmanlık şirketinden de yeniden yapılanma için çalışma istedik. Böylesine satınalmalar sonrasında yoğun işten çıkarmalar beklenirse de İDO'da yolcuyla doğrudan çalışan operasyondaki çalışanlarımıza hiç dokunmayacağız." şeklinde cevap veren Sezgi'ye "Peki, kendiliğinden ayrılan, emekliliği gelip de uzatmaları oynayanlar için ne düşünüyorsunuz?" diyorum. İlginçtir ki kimse işi bırakıp gitmediği gibi sadece 2 kişi emekliliğini istemiş.

İDO halka açılacak ve yeni yatırımlar yapacak mı?

"İDO'yu 2013'te halka açılabilir biçimde hazırlamak ve 2015'te TAV havacılık sektörü için ne ise İDO'yu da deniz taşımacılığında aynı yere getirmek istiyoruz. TAV'ın 10 yılda sıfırdan aldığı yolu biz buradaki yetişmiş kadro ile 5 yıl içinde alacağımıza inanıyorum." diyen Önder Sezgi, "İDO sadece İstanbul'da hizmet vermeyecek. Türkiye'nin tüm karasuları olmak üzere Akdeniz ve Karadeniz gibi yakın coğrafyada da yük ve insan taşıyacak.

Gerektiğinde yeni gemiler alınabilirse de öncelikle mevcut filoyu en verimli şekilde kullanmak ilk hedef.

Kabataş-Bursa ve İzmir gibi gemi sonrası otobüslerle de desteklenen hibrit bir taşıma süreci de planlanıyor.

Uçaklardaki gibi internet bağlantısıyla yolculuk edilebilecek yeni rotalar tasarlıyoruz. Bu biçimiyle 7 saatlik İzmir yolculuğu süper lüks hizmetle 2 saate indirilirken, bütün bunlar otobüs fiyatlarından daha ucuz olacak. Bir başka rota ise Ro-Ro taşımacılığının yapılacağı Ambarlı-Bandırma ve Ambarlı-Bursa hattı olacak." diye konuşuyor.

Nereden çıktı bu 'dinamik ve esnek fiyat' politikası?

Elbette son dönemde çok tartışılan bu fiyat politikasını İDO icat etmedi. Bütün dünyada özellikle havayolları başta olmak üzere deniz ve kara taşımacılığında uygulanan bir yöntem. İşin özü, yolcu bu uygulamayla farklı tarihlerde değişik fiyatlarla bilet alabiliyor. Mesele müşteri sadakatini artırmak. Önce gelenin ucuza bilet alması ve ucuz aldığı için de bir yere gitmek istediğinde İDO'dan başka bir taşıma alternatifini düşünmemesi sağlanmaya çalışılıyor. İDO yetkilileri, "Dinamik fiyat uygulaması yolcuyu zarara sokarak şirketin gelirini yükseltmek olsaydı dünyada bunu uygulayan şirketlerin hiçbiri ayakta kalamazdı." diyor.

İDO uygulamayı 1 Temmuz'da Yenikapı-Bandırma hattında pilot olarak başlatmış ve bir ay boyunca test etmiş. Ardından da 6 bin yolcuyla yolcu memnuniyet anketi yapmış. Gelen geri dönüşler ve yolcularla ortak bir fiyatlandırma stratejisi gerçekleştirmiş. Örneğin Bandırma hattında eski sistemde bilet 35 lira iken şimdi erken alma skalasına göre 5 liradan başlayıp 45 liraya kadar çıkabiliyor.

Ayrıca kısa vadeli bireysel satın almanın ötesinde uzun vadeli plan yapabilen gezi grupları ve tur şirketleri için de bu fiyatlar çok cazip gözüküyor. Peki, son dakika terminale gelen yolcu ne yapacak? Biletin değerini sefere olan talep ve doluluk oranı belirlediğinden sistem, yolcuya alternatif olarak aynı günün diğer saatlerinde veya bir gün sonrasına çok daha uygun fiyatları sunabiliyor. Yolcunun seyahat saatlerinde esnek olması halinde ucuz bilet alma şansı ise daha yüksek. Dinamik fiyatlandırmanın İDO'ya yansımalarının en iyimser senaryoda bile toplam hasılatla yüzde 3 ila arasında olduğu öngörülüyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşadamları Kuzey Kıbrıs'a çıkarma yaptı

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.09.01

Geçtiğimiz hafta Altınbaş Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Vakkas Altınbaş'ın oğlu Orkun'un düğünü için Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC) gittim.

Vakkas Altınbaş ticari kariyerini ve dolayısıyla dostluklarını Kıbrıs'ta çoğaltmış. Eh gelin de Kıbrıslı olunca hepsi işadamı olan tüm komşularla birlikte kalkıp gittik. Kafiye kalabalık, ekonominin ağır toplanını taşıyor uçak.

Kuzeyin en lüks oteli Cratos'ta kalacağız. Otel hafta sonları bizdeki televizyonlardan da yayınlanan çok ünlü sanatçıların konserlerine ev sahipliği yapıyor. Otel öyle hıncahınç dolu değil ama günü kurtarıyordur diyorum.

Otel henüz bir yılını doldurmuş. Ortamda her şey mevcut ama havada bir yorgunluk ve beraberinde de bir

cimrilik hissediyorum. Belki de bizim Antalya otellerinin cömertliğini arıyorum. Her neyse duruma adapte oluyor ve etrafı kolaçan ediyorum. Sonradan öğreniyorum ki Boz Group'a ait olan otel pek çok badireden sonra oteli inşa edebilmiş. Bu nedenle iş uzamış ve ödeme sıkıntısına düşülmüş. O halde cömert olamamanın nedeni anlaşıldı diyorum. Buna rağmen iftar sofrasında ikinci bardak çayı ekstra yazan zihniyeti anlamıyor ve evet premium bedelini alıyorsa standardı da o düzeyde vermeli diyorum. İlk gece geç yatacağım, yolcum var. Eşim, Vahap ve Emine Munyar aynı uçakta gelecekler. Başka zaman o saatlere kadar dayanmam ama bu uykusuzluk bana gece kuşlarını görme fırsatını veriyor.

Creditwest benim için sadece THY mecralarında gördüğüm bir reklamdı

Kuzey Kıbrıs'a gidip de ülkenin ekonomisine göz atmamak olmazdı. Madem Altınbaşların davetlisiyiz biz iki gazeteciye Altınbaş ailesi şöyle bir gezdirip bilgi versin diyoruz. Altınbaş Holding Onursal Başkanı Ali Altınbaş ve Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş'tan holdinglerinin kariyerinin başladığı Kıbrıs'ı gezdirmelerini rica ediyoruz. Lefkoşa, Girne dolaşılıyor ve şehirlere ilişkin bir izlenim ediniyoruz. Şehir temiz ama sıcak memleket olduğundan binalar yorgun. İşyerleri kendilerini ortaya koyarak rekabet edecek bir vitrin yarışında değil. Altınbaş kuyumculuğun mağazaları arada altın diş gibi parlıyor. Banka şubeleri bizim alışageldiğimiz gibi değilse de Türkiyeli bankalar kurumsallarını Kıbrıs'ta da sürdürüyorlar. Öğreniyoruz ki KKTC'de yerel ve Türkiyeli pek çok banka var. 1994 yılında kurulan Creditwest Bank, Altınbaş Holding'in finans sektöründeki ilk kuruluşu. Genel merkezi Lefkoşa'da bulunan bankanın Kıbrıs'ta toplam 13 şubesinde ticari ve bireysel bankacılık hizmeti veriliyor. 2010 yılsonu itibarıyla bankanın aktif toplamı 528 milyon TL, özkaynakları toplamı 43 milyon TL olarak gerçekleşmiş. Bankanın Creditwest Insurance ve Creditwest Finance isimli iki de iştiraki bulunuyor.

İş Bankası, ING Bank, Denizbank, Finansbank, Türkiye Ekonomi Bankası, Garanti Bankası, Şeker Bank ve Akbank ile İş Bankası Londra ve TC Ziraat Bankası Londra ile de yurtdışında her türlü dış bankacılık hizmetlerini yürütüyor. MoneyGram ile dünyada 233.000'den daha fazla bölgeye anında para transfer yapabilen banka, Kıbrıs halkından topladığı kaynakları ticari ve bireysel krediler şeklinde KKTC halkına kullanıyor. Doğu Akdeniz ve Karadeniz bölgesinin en iyi bankası olma vizyonu ile çalışan banka şubeleşerek ve satın almalarla büyüme stratejisini sürdürüyor.

Bankacılık Liginde yukarıya atlamışlar

Bankanın Genel Müdürü Süleyman Erol, Türkiye'den Kuzey Kıbrıs'a göç edenlerden. Bankaya ilişkin bilgi verirken mevduatlarının krediye dönüşüm oranının Kıbrıs ortalamasının çok üzerinde -yüzde 70 seviyesinde- olduğunu, tamamının orada faaliyet gösteren ticari kuruluşlara ve bireysel müşterilere kullandırıldığını söylüyor. Toplam aktifleriyle, mevduat, kredi ve kârlılık rakamlarının sektör ortalamalarının çok üzerinde gerçekleştiğini söyleyen Erol, "Sadece pazar payımız değil müşteri tabanımızda da önemli bir artış gözlemledik." diyor. Kıbrıs bankacılık sektörü son 5 yıl içinde yüzde 114 oranında büyürken Creditwest Bank aynı dönemde yüzde 518 oranında büyümüş. Piyasa payı da yüzde 1'den 5'e yükselmiş. Bankanın başarısında yerel hassasiyetlere özen göstermelerinin olduğunu söyleyen Erol, Japon JCR-Eurasia Rating Agency tarafından değerlendirme sonunda uzun vadeli notu "çok yüksek düzeyde yatırım yapılabilir" seviye olan "AA-"dan "AA+"ya dönüştürüldüğü bilgisini verdi.

Kıbrıs ekonomide kendi yolunu ararken

KKTC Maliye Bakanı Ersin Tatar ile konuşmamıza şimdilik kısaca değinecek, sonra kendisiyle uzun konuşacağım. Ardı ardına Kıbrıs ekonomisi soruları sorulunca İmam Altınbaş, işin sahibini arayalım dedi ve Bakan Tatar'ı aradı. Kıbrıs için oradan oraya koştüğünü söylüyorlardı, doğruymuş çok geçmedi geldi. KKTC Maliye Bakanı, "Bizim için en önemli konu Türkiye Cumhuriyeti'nin desteği. Bu, güven ve istikrarın göstergesidir. Türkiye'nin

desteği 100 ülkenin desteğine bedel. Nuh'un Gemisi, Cratos, Merit derken yatak sayımız 17 bine çıktı. Kırılma eşiği 20 bin yatak, eşiği aşınca ciddi artışlar yaşarız. 400 milyon dolar dolayında turizm ile 400 milyon dolar eğitim kuruluşlarından gelen gelirimiz var. KKTC'nin 2,5 milyar liralık GSMH'sı var. 1,5 milyar liralık kısmı ithalattan oluşuyor. Ekonominin daha doğrusu yatırımın artması ve çeşitlenmesi için Türkiye'den de mevduat kabul etme yolunun açılması gerekiyor. Bankacılık sitemimiz Türkiye gibi güçlü ancak KKTC'nin 'karapara aklama merkezi' gibi algılanması istenmiyor. Merkez Bankamız, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan gelen ekip tarafından yönetiliyorken küçük de olsa bir gevşeme düşünülebilir." diyor. Peki, ya düğün diyenlere de gençler muratlarına ererken gecenin sonunda Antep'ten gelen davul zurna Kıbrıs semalarında patlıyor. Konuklar halaya dururken Altınbaş ailesi en mutlu anını yaşıyordu.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Dünya deviyim, gelir sizi deviririm' dönemi çoktan bitti!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.09.05

Teknosa, 55 milyar dolarlık dünya teknoloji perakende devi Best Buy'ın üç yıl önce ülkemizde açtığı Best Buy İstanbul Mağazacılık'ı satın aldığı anda neredeyse yer yerinden oynamıştı.

Oysaki bu sadece iki mağazalık bir satın almaydı. Peki, ne olmuştu da medya konuya bu kadar ilgi göstermiş, tüketici bu kadar dikkat kesilmişti? 8 milyar dolarlık Türkiye elektronik perakende pazarından adeta ceketini alıp çıkan markanın ardından Teknosa Genel Müdürü Mehmet Nane ile ülkemizdeki yerli ve yabancı markalarla büyüme ve rekabet stratejileri üzerinden epey konuştuk.

Mehmet Nane'ye Best Buy'dan alınan iki mağazanın hem metrekare hem de ciro anlamında Teknosa'ya yüzde 5 katkısı olsa da tüketici algısında bu değer yüzde 500 gibi algılandı diyorum, "Türkiye'de iyi şeyler oluyor." diye cevaplıyor Teknosa Genel Müdürü ve "Aslında kalsalardı bu büyük kuruluşun dünya deneyiminden daha fazla faydalanabilirdik." diye de hayıflanıyor. Satın alma işlemiyle birlikte Teknosa'nın toplam mağaza sayısı 71 ilde 260'ın, toplam metrekaresi de 160 binin üstüne çıkmış. Bugün toplam çalışan sayısı 3 bin 100 olan Teknosa'nın 2011 Haziran itibarıyla organize pazardaki payı yüzde 42.

Satın alarak mı büyüyecekler?

Mehmet Nane, "10 yıllık planlarla çalışıyoruz. Süreçteki değişikliklerle gelecekteki 10 yıl bugünden farklı olsa da biz bu çalışmayı yapıyoruz, çünkü gelecekteki 10 yılı düşünüyor, araştırıyor ve hep birlikte derinleştiriyoruz. Bu bir disiplindir ve hepimizin reflekslerinizi geliştirir. Maalesef bizim kültürümüzde böyle düşünme sistematiğine sahip kuruluş sayısı çok az." diyor. Peki, Best Buy'ı satın alma kararı da 10 yıllık plan çerçevesinde mi verildi, soruma da "Yeni mağaza açma ve var olanların cirosunu artırma yöntemiyle organik, satın almalarla da inorganik olarak büyüyeceğiz. Bugüne değin hem deneyimimiz hem de finans gücümüz nedeniyle sektörümüzdeki tüm satın almalar bizim tarafımızdan gerçekleştirildi. Bu da bizim büyüme tezahürümüzün bir göstergesi." diyen Mehmet Nane, ülkemizde 7 elektronik perakende markası olduğunu, dünya devlerinin ise bizim tüketicimizin beklentilerine uygun davranmadığı için zorlandığını söylüyor. "Türk perakendecisi kendisini artık öyle bir yere konumluyor ki ben dünya deviyim her yerde başarılı olabilirim söylemlerine pabuç bırakmıyor." diye konuşan Mehmet Nane, Teknosa'nın bugün lider marka olduğunu, ancak tüketicinin

algısında gelecekte de lider marka olarak kalmak istediklerini söylüyor. 2005'te Müşteri Merkezli Bilimsel Perakende yaklaşımını benimsediklerini, teknoloji satın alma tercihlerini 43 bin satış noktasını ölçen Gfk Araştırma şirketinin verilerine göre de lider marka olduklarını söylüyor. Başarılı olmak için müşteriye odağa aldıklarını ifade eden Mehmet Nane, dünya perakendesinde hakim olan yaklaşımları iyi bildiğini söylüyor.

Dersini iyi çalışan genel müdür

İngiltere, Fransa ve Almanya örnekleri üzerinden perakende yaklaşımlarını anlatan Teknosa Genel Müdürü, İngiltere'nin aşırı korumacı ve yeni oluşumlara izin vermeyen yaklaşımından, Fransa'nın daha süslü ve imparatorluk geleneklerini taşıyan izlerle perakendeyi yorumladığından, Almanya'nın ise yalın, hızlı ve sade yaklaşımının tüm dünyada uygulandığından söz ediyor. Peki, yabancılar neden yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de beklendiği gibi bir varlık gösteremediler, soruma ise, "Çünkü Türkiye'de bizim de kıramadığımız pazarın yüzde 85'ini domine eden Arçelik, Bosch ve Vestel bayilik zinciriyle karşılaştılar." diye cevap veriyor. Peki, ama yurtdışında elektronik daha ucuz, gidince hepimiz oradaki mağazalara dalıyoruz, dediğimde, "Sanıyorlar ki fiyatı biz belirliyor ve üstünde yazılanın tümünü de biz alıyoruz. Oysaki ürünün yüzde 20 ÖTV, yüzde 18 KDV ve Gümrük Vergisi de yüzde 6. Ayrıca cep telefonlarında bir de referans fiyat var, o rakamın altında da satamıyoruz. Sattığınızı varsayalım verginizi en az o referans fiyattan ödüyoruz." diyor.

Rekabet müşterinin algısında

"Hemen hepiniz aynı markaları üç aşağı, beş yukarı aynı fiyata satıyorsunuz. Rekabet nerede düğümleniyor?" diye sorduğumda, "Müşteriyi merkeze alan Teknosa'da görev tanımlarından prosedürlere, mal sevkiyatından işin nerede takıldığına kadar sorguladığımız bir akış şemasıyla çalışıyoruz. Sürekli kontrol sistemi Kaizen'i kurarak bizden 10 kat daha büyük dünya devi markalarla her zaman mücadele edebileceğimiz dinamik tutuyoruz. Sürekli çalışıyor ve kas yapıyoruz." diye cevaplayan Mehmet Nane'ye "Yazılımlar değişiyor, beraberinde de cihazlar..." dediğimde, "Evet yazılımdaki değişim cihazları da etkiliyor ve daha da çok etkileyerek değiştirecek. Şimdilerde 2 ayda bir yeni yazılımlarıyla bilgisayarlarla 6 ayda bir yeni modeliyle cep telefonları hayatımıza giriyor." diyor.

Esnaf ruhu yaşatılmalı

"Yaptığımız işlerle anılacağız, asıl olan kırıp dökmeden işi yapmak ve tarihimizde etkin yeri olan 'esnaf ruhunu' yeni dönemin şartlarına uyarlayıp modernleştirerek yaşatabilmek. Bir dünya markası olmak isteyen Türk kuruluşlarının bu ruhu yaşatması gerekiyor." diyen Mehmet Nane, perakende için "Ekonominin çarklarını çeviren en önemli unsur. Tükettiğimizden daha fazlasını almayalım ama ihtiyaçlarımızı da ötelemeyelim. Böyle bakınca da perakende 'tu kaka' bir sektör değil." diyor.

Perakende dernekleri güç birliği mi yapıyor?

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı da olan Mehmet Nane'ye son dönemde birlikte hareket etmek için federasyon oluşturacağı söylenen derneklere ilişkin sorduğum soruya, "Sektörün dernekleri AMPD, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve AVM bir ihtiyacı karşılamak için kurulmuş. O günkü ihtiyaçlarla şimdikiler değişti. Perakendenin cüssesi ise devasa boyutlarda. Biz dernek yönetimleriyle bir araya gelip, farklılıklardan çatışma mı yaşayacağız yoksa değer mi oluşturacağız, diye sorduk. Yeni oluşumda dernekler daha güçlü olacak ancak aynı konuda tek dernek olacak. Amaca yönelik olarak eğitim, tanıtım ve birlikte iş yapma konusunda birlikte hareket edeceğiz. Genel kurullarımız yaklaşıyor. Konuyu dernekler üyeleriyle paylaşacak ve umarım ki diğer üyeler de sektörün daha güçlü temsili için bu kararı benimser." diye cevap veriyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Tedavi ihraç edilir mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.09.08

Hasta odaklı yaklaşım meselesi pek çok sağlık kurumunda lafta kalırken, gördüğüm kadarıyla Anadolu Sağlık Merkezi'nde bu uygulama hayata geçirilmiş.

Hastane binasına girdiğimde mimarisinden mobilyasına kadar sağlık kuruluşlarının o tedirgin eden havasından eser olmadığını görüyorum. Kurum misyonunu, "Hayat kalitesini artırmak için dünya standartlarında sağlık hizmeti sunmak", vizyonunu ise "Sağlıkta referans merkezi olmak" gibi çok iddialı bir hedef olarak koyunca bunun gereğini daha hastane binasından başlayarak ortaya koymuş.

Anadolu Sağlık Merkezi'nin sahibi Anadolu Vakfı, 25 yıl önce kurulmuş. Bu sebeple söylemin gerisinde ciddi bir kurum ve birikim var. Ayrıca 22 yıldan bu yana Amerika'nın en başarılı hastanesi seçilen Johns Hopkins Medicine ile de stratejik iş ortaklığı yapılmış. Türkiye'deki sağlık hizmeti çitasını yükselten bu ortaklık, semeresini vermekte gecikmemiş, dünyanın dört bir yanından hastalar tedavi görmek için merkeze gelmeye başlamış. Şöhreti yurt sınırlarına taşan hastaneye akın olunca da kampüsü içine çok konforlu bir konaklama tesisi de kurulmuş.

Zengin yabancılarla muhtaç vatandaşlara aynı hizmet

ASM'nin 2005'te kurulduğunu söyleyen Genel Direktörü Dr. Hasan Kuş, 2007'den başlayarak yurtdışından gelen hasta sayısının arttığını belirtiyor. Başlangıçta iki kişinin verdiği servisi bugün 35 kişiyle verdiklerini ve yabancı hasta sayısının her yıl artan bir ivmeyle çoğaldığını ifade eden Dr. Kuş, 2010'da toplam 3 bin 500 hastaya ulaştıklarını söylüyor. 2011 rakamının 5 bin olacağını düşündüklerini ifade eden ASM Genel Direktörü, hastaların yüzde 25'inin yabancı olduğu bilgisini veriyor. Dr. Kuş, vakıf hastanesi olmalarının önemli bir getirisinin, hastaneden kazanılanın hastaneye yatırılması olduğunu, bu sebeple de oluşturulan değer kurum içinde yatırıma dönüştüğünden en son teknolojiye sahip olduklarını söylüyor. "Vakıf olmanın bir başka gereği de muhtaç olduğu tespit edilen vatandaşlara vakıf kanalıyla sağlık hizmeti vermek." diyen Hasan Kuş, mağduriyeti olanlar için yılda 20 büyük ameliyat yapıyoruz." diyor.

Hastanenin tıbbi imkânları dünya standartlarında tutulurken vakıf yöneticileri, bu imkânın yeni hekimlerin yetiştirilmesinde de kullanılmasını öngörerek önümüzdeki yıl için bir tıp fakültesi kurma girişiminde bulunmak için plan yapıyor.

Vakıf hastanesi olmak ne demek?

Anadolu Vakfı bugüne değin hastaneler, sağlık ocakları, okullar, yurtlar, spor kompleksleri olmak üzere 40'tan fazla projeyi gerçekleştirerek devlete bağışlarken, maddi imkânı olmayan binlerce öğrenciye de karşılıksız burs sağlamış. Anadolu Sağlık Merkezi de Anadolu Vakfı'nın kâr amacı gütmeyen başlattığı projelerden biri. Merkez, halkı bilinçlendirmek amacıyla ücretsiz sağlık taramaları, hasta eğitim programları, ilkyardım kursları ve koruyucu hekimlikle ilgili seminer ve programlar da düzenliyor. Johns Hopkins Medicine ile yapılan işbirliği, kurumun 'sağlıkta referans merkezi' olma vizyonu ile da örtüşürken daha çok tedavisi uzun ve meşakkatli hastalıklara ilişkin servis veriliyor. Başta Onkolojik Bilimler, Kalp Sağlığı, Kadın Sağlığı ve IVF, Nörolojik Bilimler,

Cerrahi Bilimler, Dahili Bilimler ve Tanı ve Görüntüleme olmak üzere tüm branşlarda hizmetler sunulurken, hasta odaklı yaklaşımla hareket ediliyor.

Ya şu izlediğimiz Grace Anatomi ve House gibi hastane dizileri gerçeğe uygun mu?

Sizi bilmem ama ben merakla ekrandaki cerrahi müdahaleleri izliyor ve doktor korkumu yeniyorum. Peki, çekimler gerçeğe uygun mu? "Genelde fena yapmıyorlar." diyor Dr. Hasan Kuş ve, "Bir miktar abartı olduğunu söyleyebiliriz ama gördüğüm kadarıyla tıbbi olaylar üzerinde epey çalışıyorlar. Ancak dizide gördüklerinizin hepsine hastanede pek de rastlanmaz." diyor.

Anlayış göstermiyorum çünkü...

Yurtiçi uçacağız. Erkenden havalimanının yolunu tutuyoruz. Aracımızı park ediyor, park ettiğimiz yeri ikimiz de aklımızda tutuyor ve içimizden tekrarlıyoruz. Tedbirliyiz çünkü daha önce de yanlış hatırlamalarımız olmuştu. Hiç rötar yapmadan uçuyor, görüşmelerimizi yapıyor ve yine alışmadığımız bir biçimde havada turlar, taklalar atmadan piste iniyoruz. Yorgun ama iyiyiz. Bakıyorum herkes tatile gidiyor ama biz çalışmak durumundayız, şehre geri dönüyoruz. Hatta otopark girişinde bedeli öderken aracını 7 geceliğine bırakacağı için uzunca abonelik satın alma işlemi için soru üstüne soru soran ailenin 'Özür dileriz, beklettik' cümlelerini bile "Lütfen takılmayın, rahat olun! Siz şimdi kafanızdakileri boşaltmak için tatile giderken bu süre için sizi tedirgin etmeyelim." diyoruz. Tanımadığımız insanlar sevgiyle bakışıyor bize, duygusallıkla bayramlaşıyoruz. Sıra bize geliyor, işlemi tamamlayıp aklımızda tuttuğumuz sarı otopark katına iniyoruz. Pek çok araba yan yana ama önce eşim, "Bizim araba yok!" diyor. Bu kez birbirimize tekrarlıyoruz aklımızdaki renk ve sırayı. Evet, aynı ama arabamız yok! "Üst kattaydı, biz ikimiz de yorgunluktan yanıldık herhalde!" deyip önce üst kata sonra sağa, sonra sola dolanıp duruyoruz. Yok, yok, yok! Elbette bu arada tartışıyoruz...

Nihayet önce arabayı ben, üstündeki kâğıdı ise eşim görüyor. Tedirginlikle yanaşıyoruz ve okuyoruz: "Şu plakalı aracınız, otoparkta yapılan çalışma sebebiyle çekilmiştir. Anlayışınız için teşekkür ederiz. Saygılarımızla. Otopark İşletme Müdürlüğü".

Bir makbuz bu, üstünde de telefon numaraları var. Arıyorum, karşıma, "Tamirat vardı, onun için çektik." diyen bir ses var, "Aracın yanındayım, bekliyorum, gelin." diyorum. Cümbür cemaat geliyorlar, bana arabayı nasıl çektiklerinin uygulamasını göstermek üzere. Kalsın diyorum. Daha önce park ettiğimiz yerde başka araçlar var. Peki, neden çektiniz, diyorum, "Tamirat yaptık, aracınıza zarar gelmesin." diyorlar. Pek inandırıcı gelmiyor ve tek soru soruyorum; aracımızı herkesin burada olduğu bir saatte bıraktık. Madem tamirat gibi bir niyetiniz vardı, neden o bölgeye tamirat yapılacağını gösteren bir tabelayı önceden koymadınız?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Biraz reklam, biraz PR ama daha çok strateji

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.09.12

Futbol, şike soruşturması nedeniyle geçmiş yıllarda olduğu gibi medyadan yeterli ilgiyi alamadı.

Bu nedenle de 'en iyi yorum bizde' çığırkanklığı henüz yeterli düzeyde yapılamıyor. Baş tacımız diziler ise henüz istenilen kıvamda değil. Hangisi kaç reyting aldı, kim kime nasıl sataştı ve çekim dedikoduları neydi pek

ortalığa yansımıyor. Bol dedikodulu tartışmalı yaz döneminden sonra ortalık henüz sakin. Geçmiş yazılarıma bakıyorum da epeydir doğrudan reklama ilişkin pek bir şey yazmamışım. Son dönemdeki kampanyalara şöyle bir göz atınca da öyle pek bir şey kaçırmadığımı görüyorum.

Digitürk'te reklam görkemli ama ya futbol!

Her ne kadar 'futbol bizden sorulur' reklamı yapılmadı desem de Digitürk Lig TV kaynaklı abone kayıplarını önlemek için, "Artık futbol konuşacak" mesajıyla prodüksiyonuna epey para harcadığı görkemli bir kampanya yaptı. Bence reklamın söylemi de, dozu da kararındaydı. Biraz, 'yeter şike konuştuğumuz' derken asıl amaç bundan böyle sadece 'futbol konuşsun' mesajı veriliyordu. Diyorum ki Digitürk keşke bu soruşturma dönemine ait abone rakamlarındaki artı eksi oynamayı bize bildirse de hem futbolun vatandaşlarımız için önemine ilişkin sayısal bir veriye sahip olsak hem de şike soruşturmasının futbol ekonomisinde ne kadar kayıp doğurduğunu hesaplarken Digitürk'ün rakamlarını da toplama ekleysek!

Sabah, konuya verdiği önemi ifade eden çok sayıdaki futbol yorumcusuyla bir kampanya yapıyor. Usta yorumcuların futboldan ne kadar çok anladıklarını takım elbiseleriyle top çevirmelerinden anlarken özellikle birkaç köşe yazarı için, "Yahu o sahada koşmadı ki nasıl doğru yorum yapsın!" eleştirilerini de karşılıyor gibi.

Halkımızın en beğendiği ve beğenmediği reklamlar

Türk Telekom'un Taşkın Taşpınar'ı aradan epey zaman geçmesine rağmen en beğenilen reklamlar listesinde hâlâ en baştaysa kurumun Cem Yılmaz'ı daha uzun bir süre marka yüzü olarak tutması gerekiyor. İkinci sırada, "Banka kredisi için çok dolaylı bir anlatım seçmişler." diyerek eleştirdiğim Finansbank'ın "Rüzgârda şapkası uçan kadın" reklamı geliyor. Üçüncü sırada ise Birma'nın şarkı söyleyen ayçiçekleri yer alıyor. 20'lik beğeni listesinin son üçünde ise Denizbank'ın Cuma ve Robinson'un yanına giden korsanlar 18'inci, Şenpiliç'in cazibesi fırında tavuğu 19'uncu ve sonunculuğu istikrarlı bir şekilde uzun bir süreden bu yana sürdüren 118 80 yer alıyor.

Sonuç; izleyenin akılda kalmak için reklamların başaktörü satın alma kolaylığını anlatan vade ve iskontonun dışında farklı bir motifi daha ortaya koymak gerekiyor.

Ya leb demeden hatırlanan reklamlar hangileri?

Paketini aşan Öztürkcelliler için meditasyonla rahatlanan reklam filmi ilk sırada yer alırken yine Turkcell'in Boğaz Köprüsü ve tünelde yaptığı denemeyi anlatan reklamlar ikinci sırada yer alıyor. Üçüncü sırada ise Vodafone'un kamu avantaj paketini anlatan çatıdaki Selim reklamı bulunuyor.

Sonuç; halkımız esprili reklamları seviyor, işte bu kadar açık...

Ya da leblebi desek bile hatırlanmayanlar!

Talihsiz, şanssız ve bedbaht tüm listelerde son sırada yer alan 118 80 hatırlanmayan reklamlar listesinde ilk sırada yer alırken ikinci sırada Vodafone'un, "Seçtiğin bir Vodafone'lu ile 10 saat konuş" reklamı bulunuyor. Üçüncü sırada ise Turkcell'in "Adada koluna dövme yaptıran Burhan" filmi yer alıyor.

Sonuç; 118 80'in mesajı her zaman net ama Vodafone ve Turkcell kendi mesajları arasında kaybolup gitmiş. Bu kadar çok iletişim yapan iki marka için de bu hatırlanmama hali bir kez daha düşünülmesi gereken en önemli konu.

Peki, ya işini yapan reklamlar hangileri?

Listenin ilk ikisi Turkcell'in en bilinirlik listesindeki reklamları. Üçüncüsü ise Algida Maraş'ın kesme dondurması. Bu üç reklam satın alma motivasyonu oluşturarak tüketiciyle ürünü buluşturmuş.

Sonuç; reklam dediğin zaten sanat için değil, satış içindir.

Satın almaya en etkisiz 2 reklam hangisi?

Evet, bildiniz 118 80 ve Vodafone'un araştırmaya katılanlarca hatırlamıyorum dediği şu '1 Vodafone'lu ile 10 saat konuş' meselesi.

Sonuç; elbette hatırlamazsan satın da almazsın ama şu 118 80 ile Vodafone'un bu reklamlar sonrasındaki satış rakamlarını gerçekten merak ediyorum. Araştırma sonuçları böyle dese de gerçek hayatta neler oluyor, araştırma sonuçlarını ne kadar destekliyor bilmek istiyorum.

118 50 sosyal medyanın hedef tahtası olacak mı?

Sosyal medyanın sinirini ilk 118 80 ve 118 33 attırmıştı, şimdi de 118 50 aynı akıbete uğramış gibi gözüküyor. Ancak toplumdaki bu gergin halin geçici olduğunu ben değil araştırmalar söylüyor. İletişimde kesintisiz ısrarlı davranan markalar reklamdaki beğeni derecelerini artırmaları da akılda kalıcı oluyorlar. Bana göre 118 33 de, 118 80 de ve şimdi de 118 50 iletişimdeki ısrarlarıyla izleyenleri sinir etseler de en çok akılda kalan numaralar olacak. Kaldı ki diğer yandan telefon kullanıcılarının izini takip etmek isteyen iyi ve kötü niyetliler de bu servisin müdavimi olacak.

IKEA, pekiştirmek için reklam yapıyor

Markanın bilinirliğe ihtiyacı yok ki, 'Yeni ürünlerim yeni katalogda' diyen tertemiz bir reklam yapmış. Kataloğun görsel konseptiyle reklamın konsepti birbirine çok uygun: "Ürünlerin dingin beyazlığı üstüne yaşayan kanlı canlı insanlar." Dünyadaki diğer reklamlarını da görme fırsatım olduğundan Türkiyeli reklamın da esprili genel ana yaklaşımdan kopmadığını söyleyebilirim. Bazen keşke bizde de kurumların reklam sürdürülebilirliği olsa dediğim başarılı kampanyaları oluyor. Ama nedense bizdeki reklamlar aynı mesajla uzun süreli olmuyor! Nedendir bilmem ya reklamveren çabuk sıkılıyor ya da ajanslar konsepti değiştirme konusunda markayı kolay ikna ediyor!

Vakıfbank, mesajı dolandırmadan vermiş

Yeni dünyanın en önemli içgörüsü tüketicinin halinden anlamak. Bugüne değin pek çok kurum müşterilerine, "Biz sizin halinizden anlıyoruz" mesajını farklı biçimlerde verdiyse de Vakıfbank ilk kez bizzat içgörünün kendisini mesaj haline getiren bir kampanya yapıyor. Vakıfbank'ın kampanyasını mesaj açısından başarılı bulmakla beraber mesajının anlaşılması için görünürlüğünün artırılması gerektiğini düşünüyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye-İsrail gerginliğinde toplumun iç sesi en çok Twitter'dan yansıyor

Birleşmiş Milletler'in 'Mavi Marmara' operasyonuna yönelik hazırladığı rapor gündeme bomba gibi düşünce iki devleti kopma noktasına getiren rapor, sanal âlemde en çok konuşulan konulardan birisi oldu. Bu ani durum üzerine Tick Tock Boom'dan BoomSonar ile Mavi Marmara Raporu ve rapor sonrası oluşan tepkileri incelemesini istedim.

Rapora tepki her geçen gün artarken siyasilerin karşılıklı açıklamaları ilişkileri biraz daha çıkmaza sürüklemiş. Sanal âlemde öne çıkan ve en çok konuşulan konular ise bizzat Mavi Marmara raporu, siyasî liderlerin açıklamaları ve de füze kalkanı meselesi olmuş. Ayrıca 1-7 Eylül 2011 tarihleri arasında, Twitter, Friendfeed ve Facebook kanallarında günde ortalama 2 bin 312 ileti paylaşılmış. Toplam paylaşılan mesaj sayısı 16 bin 192 adet olmuş. Bu arada en çok paylaşımın bir haftada 9 bin 154 adetle Twitter'dan olduğu görülüyor. Facebook'tan 5.145 adet ileti paylaşılırken Friendfeedciler ise sadece 1.623 adet mesajla konuya duyarlılıklarını göstermişler. Sosyal medya kullanıcıları en çok füze kalkanı kurulumuna tepki gösterirken Facebook'tan da İsrail ürünlerine boykot çağrısında bulunmuşlar.

Yakın coğrafyamızda devlet yönetimini değiştiren 'Arap Baharı'nı başlatan sosyal medyanın, toplumsal tepkileri doğru okumak açısından çok doğru bir kaynak olduğunu bilmem söylememe gerek var mı? Bazıları sosyal medyayı doğru yönetmeyi öğrendiler ama bazıları hâlâ emekleme aşamasında. Sosyal medyanın gücünü görmeyen hükümetlerin aldığı ders markalara da ders olmalı. Aman çabuk öğrenin, bazı dersler adı bahar bile olsa görüldüğü üzere pahalıdır.

Dizi sponsorluğunda kim kime dumduma mı?

-Reklamcılar Derneği, 2011 yılı ilk 6 ay toplam reklam cirosunu 2 milyar 277 milyon lira olarak açıkladı. Görünen o ki 2010 yılının aynı dönemine oranla yüzde 24'lük bir artış var. Mecra bazında en fazla yükseliş yüzde 35'lik büyümeyle dijitala ait. TV mecrası ise toplam pazar payının yaklaşık yüzde 58'ine hakim. Toplam pastanın 24,25'ini basın, 6,88'ini açık hava, 7,18'ini dijital, 2,66'sını radyo ve 1,23'ünü sinema reklamları oluştururken, dijital ve televizyon mecra olarak epey büyümüş. En az büyüyen mecralar ise dergi ve gazete.

Televizyon, mecra olarak zaferini ilan ederken ilk 6 ayın en büyük reklam verenleri Turkcell, TTNET, Türk Telekom, Avea ve Vodafone'un yanı sıra P&G, Benckiser, Unilever, Ülker, Hayat Kimya olarak öne çıkmışlar. Rakamların büyümesinde elbette bir de genel seçimlerde reklamın büyümesini keşfeden siyasî partilerin etkisi de var.

Rakamlar da gösteriyor ki sektör Türkiye'nin büyüme oranlarına paralel olarak sağlıklı bir biçimde büyüyor. Tabloda sağlıklı gözükmeyen tek alan televizyon mecrasının kontrolsüz şekilde hormonlu büyümesi. Peki, bu teşhisi nereden mi çıkarıyorum? Marketing Türkiye için Akademetre'nin yaptığı tahlilden!

İzleyici, sevdiği dizinin sponsorunu biliyor mu?

Araştırmada 'Geçtiğimiz sezonun en çok konuşulan dizileri Fatmagül, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi ve diğerlerinin sponsorları hangi markalardı?' diye sorulmuş. Görüşülen kişilerin çoğu izledikleri dizilerin sponsorlarına hiç dikkat etmiyor. Görüşülen kişilerin yüzde 95,2'si herhangi bir TV dizisinin sponsorunu külliyen hatırlamaz ve de bilmezken, 'evet biliyorum' diyenlerin oranı sadece yüzde 4,8. Peki, 'evet biliyorum' diyen bu küçük grup hangi dizilerin sponsorlarını hatırlıyor? Araştırmaya göre herhangi bir TV dizisine ilişkin sponsor hatırlayan yüzde 4,8'lik kesim, en çok Kurtlar Vadisi Pusu, Muhteşem Yüzyıl ve Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizilerinin sponsorlarını hatırlıyor.

Peki, "Sevdiğiniz dizinin sponsorunu da seviyor ve ürünlerini satın alıyor musunuz?" diye sorulduğunda da, "Satın alma kararımı kesinlikle olumlu yönde etkiliyor." diyenler yüzde 38,4 iken, "Satın alma kararımı olumlu

etkileyebilir." diye düşünenlerin oranı ise yüzde 15,5. "Satın alma kararımı ne olumlu ne de olumsuz yönde etkiler." diyenler ise yüzde 37,9'luk bir orana tekabül ediyor.

Hangi sponsorlar sınıfı geçti?

TV dizilerine ilişkin doğru hatırlanarak sınıfı pekiyi ile geçen sponsorlar şöyle:

Arka Sokaklar - Atiker

Kanıt - Biges

Yaprak Dökümü - Karaca

Muhteşem Yüzyıl - Marshall

Kurtlar Vadisi Pusu - Atiker ve Ukra İnşaat

Öyle Bir Geçer Zaman Ki - Karaca

Peki, araştırmada "En çok beğenilen dizi, en fazla hayranlık duyulan oyuncu kimdir?" sorularının cevabı var mı? Evet, düzenli olarak izlenen TV dizilerine bakıldığında izleyenler üç grupta toplanıyor.

Birinci grup, Öyle Bir Geçer Zaman Ki ve Muhteşem Yüzyıl müdavimleri. Her 10 kişiden yaklaşık 3'ü dizileri izliyor.

İkinci grupta, Kurtlar Vadisi Pusu ve Fatmagül'ün Suçu Ne dizilerinin fanatikleri var. Her 10 kişiden yaklaşık 1'i Kurtlar Vadisi Pusu ve Fatmagül'ün Suçu Ne dizilerinin gününü bekliyor.

Üçüncü grupta ise Arka Sokaklar ve Çocuklar Duymasın dizisi yer alıyor.

Senaryo başarılı ama oyuncusunu beğenmiyorum!

Araştırmada oyuncu kadrosu açısından en beğenilen diziler takip edilme açısından da ilk sırada yer alanlar; Öyle Bir Geçer Zaman Ki ve Muhteşem Yüzyıl oyuncularının fanatikleri epey fazla. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin, düzenli izlenen üçüncü dizi olmasına rağmen oyuncu kadrosu açısından en beğenilen diziler sıralamasında yer almıyor. Arka Sokaklar, Adını Feriha Koydum, Yer Gök Aşk dizileri takip edilme açısından daha alt sıralarda yer almasına rağmen, oyuncu kadrosu açısından beğenide Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinin oyuncularının önüne geçiyor.

Halkın en beğendiği dizi oyuncusu

Araştırmaya göre en beğenilen erkek dizi oyuncularını sırasıyla Halit Ergenç, Kenan İmirzalıoğlu, Erkan Petekkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ. En beğenilen kadın dizi oyuncusu ise Beren Saat. Saat'in diğer dizi oyuncularına açık ara fark attığı görülüyor. Oyuncuyu sırasıyla Ayça Bingöl ve Tuba Büyüküstün izliyor.

Şimdi bu sonuçlardan yola çıkarak diyoruz ki; milyonlarca dolar bedel ödeyerek dizilere sponsorluk yapan markaların sponsorluklarını bir kez daha gözden geçirmesi ve akılda kalacak farklı orijinal reklam uygulamaları yapması gerekiyor. Haydi, ajanslar işbaşına...

Haydi, köşkteki müzeyi görmeye!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.09.19

Borusan Holding Kurumsal İletişim Müdürü Şule Yücebiyık arıyor ve "Küçük bir basın grubu ile Ahmet Kocabiyyık, Zeynep Hamedî ve Agah Uğur, Perili Köşk'te önümüzdeki hafta açılacak Art in Office sergisini gezecek ve proje hakkında bilgi vereceğiz, bize katılır mısınız?" diye soruyor.

Yusuf Ziya Paşa Köşkü, namı diğer Perili Köşk aslında Ahmet Kocabiyyık ve Agah Uğur'un çalışma ofislerinin de içinde bulunduğu bir koca bina. İşte bu bina bundan böyle Borusan Contemporary Çağdaş Sanat Müzesi olarak Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu'nu toplumla paylaşacak ve çağdaş sanata olan ilgiyi artırmak için farklı eserlere konukseverlik yapacak. 'Bu ne demektir?' sorumuza Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kocabiyyık, "17 Eylül'den itibaren Perili Köşk'ü müzeye dönüştürerek halka açtık. Bundan böyle hafta sonları müze, hafta içi çalışma ofisimiz olacak." diyor.

Yani; 1 milyon dolar harcanarak hazırlanan ofis müzede Borusan'ın 600 eseri koleksiyon olarak saklandığı kadife kumaşlardan çıkarılıp halkımızın görmesi sağlanacak. Ofis müzeden elde edilecek gelir Borusan'ın kültür ve sanat alanındaki faaliyetlerinde fon olarak kullanılacak. İçeri giriş 10 TL ve bir de muhteşem bir kafesi var ki Boğaz'a nazır. Peki, ofis ve eserler art niyetlilerden nasıl korunacak? Onun da tedbiri epey sıkı alınmış, endişeye mahal yok!

Cumhurbaşkanı Borusan Filarmoni Orkestrası'nı yönetir mi, yönetmez mi?

Borusan Kültür Sanat (BKS) YK Başkanı Zeynep Hamedî, Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası'nın da hamisi. Yemekte yan yana oturuyor ve onun konser alanları inşa etmek ve Salı Pazarı'nda önümüzdeki yıllarda inşa edilecek yeni Borusan müze binasından bir konser salonu almak için Ahmet Kocabiyyık ve Agah Uğur ile diyaloguna şahit oluyorum. Neden? Çünkü konser gelirlerinin tamamı müzik eğitimi yapacak başarılı öğrencilere aktarılıyor. Daha önce BİFO'yu Rahmi Koç, Bülent Eczacıbaşı ve Cem Yılmaz yönetmiş ve epey öğrenci bu işten faydalanmıştı. Önümüzdeki sezon orkestrayı kimin yöneteceği konusu masada tartışılmaya başlandığında Zeynep Hamedî, "Kimilerince çok cesur bulunsa da Cumhurbaşkanımızı davet etmek istiyorum." diyor. Meral Tamer, Güngör Uras, Vahap Munyar, Şelale Kadak, Emin Çapa, Infomag'dan bir dostumuz ve bendenizden oluşan basın grubu ise Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün BİFO'yu başarılı bir şekilde yöneteceğine dair görüş birliğine varıyor. Bence Sayın Gül konumu gereği zaten toplumsal orkestranın şefliği yapıyor. Kendisini BİFO'yu yönetirken de görmek isteriz.

Ülker, çağdaş sanat ile bir araya gelir mi?

Yıldız Holding Kurumsal İlişkiler Genel Müdürü Zuhal Şeker cep telefonumdan arıyor ve "Bu akşam dDf Ajans'ın Şapka Fabrikası'ndaki ofisinde bizim de desteklediğimiz bir sanat projesinden, ArtBeat'ten söz edeceğiz. Sen de gel!" diyor. Şeker'in telefonunda sanat, marka şehir ve Ülker ürünleri kapsamında bir bağlantı kuramadıysam da bizzat arıyor ya, mutlaka bir nedeni vardır deyip gidiyorum. Çoğu kadın olmak üzere hemen tüm sanat editörleri, yazarları hatta genel yayın yönetmenlerinden 20'ye yakın gazeteci orada.

dDf'in başında Arhan Kayar var. Türkiye dahil olmak üzere uzmanlaştığı konu, ülke ve şehirlerin markalaştırılması. Kayar, Haliç'in kenarında pek çok virane bina arasından seçtiği Şapka Fabrikası'nı konferanstan sergiye pek çok seçkin etkinliğin yapılabileceği bir merkeze dönüştürmüştü. Etraftaki diğer binalara bakıp da 'Neden bu?' diye sorduğumda cevabı pazarlama dersi verir gibi, "Şapka Fabrikası olarak zaten bilinirliği vardı. Ben binaya değil, bu isme yatırım yaptım." diyor.

Mavi Senfoni'ye ödenen bedel, Türk sanatçılara ait eserlerin değerini artırmak içinmiş

Peki, Yıldız Holding ve dDf ArtBeat platformunda nasıl bir araya gelmiş? Geçtiğimiz yıllarda Murat Ülker'in, Burhan Doğançay'a ait Mavi Senfoni tablosunu çok yüksek bir fiyata satın aldığı haberlerini okumuştuk. Sanat eserleri koleksiyonerliğini de duyardık, ancak bildiğim kadarıyla ilk kez bu çapta bir sanat etkinliğine sponsor oluyorlar.

ArtBeat'e gelince, heart beat'ten (kalp atışından) esinlenilerek bulunmuş. Sayıları her gün artan sanat galerilerini, buradaki gelecek vaat eden genç sanatçıları bir araya getirmeyi planlayan ve bir nevi İstanbul'u sanat merkezi yapacak faaliyetlerden biri. Bir misyonu da Türk sanatçıları dünya sanatseverleriyle buluşturmak.

Peki, Yıldız Holding neden ArtBeat'i destekliyor?

Burhan Doğançay ile başlamışlar ama geçen yıl dünyada ilk sayılan "1400. Yılında Kur'an-ı Kerim Sergisi"ne de destek olmuşlar. Ekim ayında Yıldız Sarayı Mabeyn Köşkü'nde Hilye-i Şerif ve 2012'de de İstanbul Modern'de dünya çapında bir Burhan Doğançay sergisini destekleyecekler.

Bakıyorum da sanat için her şey tanımlanmış peki ya çocuklar bu işin neresinde? ArtBeat'te sanatseverlik küçük yaşta kazanılacak bir özellik yaklaşımından yola çıkarak ebeveynlerin çocuklarını sanat fuarlarına getirmelerini sağlayacak bir kolaylık düşünülmüş. Fuar içinde Ülker Çocuk Sanat Atölyesi kurulmuş. Çocukların uzmanlarla çeşitli aktiviteler gerçekleştirerek, resim yapmaları ve sanatla haşır neşir olmaları sağlanmış. Çocukların resimleri de ArtBeat süresince atölyede asılı kalmış.

Yıldız Holding'i daha çok Ülker markasıyla tanıyoruz. Ülker halk arasında "abur cuburun", perakende sektöründe ise "atıştırmalıkların" lider markası. Ülker'in Godiva ile üst segmentle başlayan akrabalığı kurumu zaten "elegant marka" algısına taşıırken ArtBeat gibi sanat sponsorlukları da bunu pekiştirecek. Ülker sanata desteğini sürdürülebilir kıldığında bakın iddia ediyorum bir süre sonra Ülker dediğimizde aklınıza "abur cubur" değil, Burhan Doğançay, Abidin Dino, Mübin Orhon gibi isimler gelecek!

Serdar Erener ve Sinan Çetin "1 milyon tiraj" dediler

Mesajlar alıyorum Zaman'ın reklamını da sıkıysa eleştirsene diye. Peki; 1) Bundan öncekiler gibi bir felsefesi var. 2) Bundan öncekiler gibi hem bir toplumsal soruna parmak basıyor hem de "1 milyon tiraj mı?" şüphelerine cevap veriyor. 3) Tonu agresif değil, bu gazetenin ideolojisini de ortaya koyuyor. 4) Dağıtıcı, okuyucu gibi gerçek hayattan oyuncularla gerçek olaylara yer vererek reklamcılığın geleneksel kanıt yöntemini kullanıyor. 5) Bütün bunları reklam dünyasının kabul görmüş iki ustası Serdar Erener'in düşüncesi ve Sinan Çetin'in objektifiyle çalışarak ayrıca PR değeri kazandırıyor. 6) Zaman yönetimi de PR değeri olan bu işbirliğini basına duyurarak iyi kullanıyor. 7) Zaman okurları için Erener ve Çetin ne kadar ne ifade eder bilmem ama reklam dünyası için "1 milyon tiraj" konusu şüpheye yer bırakmayacak şekilde bitmiş oluyor. İki usta inanmadıkları şeyin reklamını da yapmazlar ya dedirtiyor!

Sayın Gürsel Tekin, şimdi zamanı değil!

CHP İstanbul İl Başkanı Gürsel Tekin, Başbakan'a iki demokrasi içerikli kitap göndermiş. Kabul, kitap iyidir, belki tepki göstermek için gerek de vardır ama Erdoğan, Arap Baharı'ndaki ülkelerde nefes tüketip ülke adına siyasi, ticari fırsatlar yakalamaya çalışırken, "kitap gönderdik" işini medyaya duyurmak bana göre hiç olmadı. CHP, stratejileri olan, sonraki bir öncekini destekleyen güçlü çıkışlar yapmalı. Yoksa tabanından sempati yerine antipati kazanıyor!

Ankara'nın bıyıklı logosu

Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi, "bıyıklı kedi"den oluşan yeni logosunu oyçokluğuyla kabul etmiş. Hiçbir hissiyata kapılmadan logoyu enine boyuna yukarıdan aşağıya inceledim. 1) Dağınık. 2) Farklı zeminlerde güçlü bir duruş sergileyemez, fark edilemez. 3) Tamam her logo Hitit Güneşi gibi ciddi olmaz ama Ankara da TC'nin başkenti.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Habercilikte otokontrol şart

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.10

Geçtiğimiz iki hafta biraz soluklanmak üzere yazmaya ara verdiğimde Hürriyet ekonomi yazarı Ege Cansen, "Haber yok propaganda var, olay yok, vesile var" başlıklı bir yazıyı kaleme almıştı.

Cansen, okurlarına kısaca, "Okuduğunuz, duyduğunuz, seyrettiğiniz şeylerin yüzde 90'ı haber değil, bunlar reklam veya siyasi propagandadır. Çünkü siyasetin ve ticaretin emrine girmiş, son derece yetenekli iletişim uzmanları, medya üzerinden her Allah'ın günü insanların beynini yıkamakla meşgul. Şeytanın aklına bile gelmeyen öyle oyunlar tezgâhlıyor, öyle vesileler yaratılıyor, öyle iç ve dış geziler düzenleniyor ve bunlar öyle güzel tersyüz edip topluma yutturuyorlar ki, bırakın okurları bir yana, yılların kurt geçinen gazetecileri bile bunu yutuyor. Ya da yuttu gözüktüp, o da kendi ideolojisinin veya siyasi tercihinin propagandasını (isterseniz reklamı diyelim) yapıyor." diyordu. Yazı iletişimciler ve gazeteciler açısından epey ağır ithamlarla doluyken sanırım iletişim profesyonellerinin gözünden kaçtı. Cevap ya da yansımalarını göremedim.

Diğer yandan RTÜK de Medya Okuryazarlığı dersini müfredata koyarak, daha okullar açılırken topluma, "Kitle iletişim araçlarının nasıl kullanılması gerektiğini ve yayınların üretilmesinde/tüketilmesinde seçim yapabilme yetisini geliştirmeyi amaçlıyorum." diyor ve anne-babalar, öğretmenler ve medya çalışanları için daha fazlasını da www.medyaokuryazarligi.org.tr sitesinde veriyordu. Üstüne üstlük söylemekle kalmıyor, kurallara uymayanlara da ceza yağıdırıyordu.

Şimdilerde ülkemizde gazetelere atılan manşetler tartışılırken ben bir vesile Slovenya'dayım. İşin günlük koşuşturmacısı içindeyken insan etrafında nasıl bir kıyamet koptuğunu bu denli fark edemiyor. Meseleye dışarıdan bakınca tiraj ya da reyting kaygısıyla yapılan hataları çok daha net görüyorsunuz. Görünen o ki kendi gazetesini eleştiren gazetecilerden yani içeriden hem de kanun düzenleyiciden gelen görüş medyanın acilen bir otokontrol mekanizması geliştirmesi gerektiğini çok net ortaya koyuyor. Birileri müdahale etmeden şu mekanizma işlese ne iyi olur çünkü başkaları düzenlemeye kalkınca sesimiz yükseliyor, sansür diyoruz!

Çocuklar marka baskısından nasıl kurtulur?

Bir başka kıyamet de çocuk giyim markası Wenice Kids'in reklamından sonra koptu. Hatırlarsınız, "El kadar elbiseye şu kadar lira istenir mi?" diyen reklam, içerik olarak milyonlarca dolar marka yatırımı yapan bütün şirketlerin tepkisini çekerken reklamın sloganı "Çocuk istismarına son!" ise toplumsal düzeyde tepkiye neden oldu. Sloganın toplumsal yansımalarını uzmanlarına bırakıp Wenice'in ne demek istediğine bakalım.

Günümüzde markalı ürün giymeyenlerin arkadaşlarınca dışlandığı bir kuşak yetişiyor. Bu duruma aldırmayan anne ve babalar, bir süre sonra arkadaş baskısı yiyen çocuklarının arkadaşları tarafından daha fazla kırılmaması için imkânlarını da zorlayarak markalı ürünü alıyor. Peki, ya alma gücü olmayanlar! Bana göre Wenice'in reklamları doğru bir yere parmak basmakla beraber sloganında bir başka hassas konuyu "istismar" etti.

Yeri gelmişken iki ayrı reklamı hatırlatalım; ilki Zorlu Grubu'nun alt markası Regal, diğeri ise BİM. Her iki marka da reklamlarında daha ucuz olduklarından söz etmişti. Regal reklamında pahalı ürünü almak isteyen genç kadın tokatlanırken, BİM reklamında da pazarlamanın en önemli "P/Packing"lerinden birine ambalaja para vermeyin diyen bir mesajla tüketiciye seslenilmişti. Regal reklamı diğey beyaz eşya markaları arasında kıyamet koparmış, BİM için ise ses seda çıkmamıştı çünkü satış rekortmeni BİM için anlı şanlı markalar da zaten özel ürünler üretiyorlardı.

Peki, sonuç! Önce markayı tanımlayalım; marka tüketicine her zaman aynı kalitede ürün sunacağına dair bir vaat, bir taahhüttür. Bunun da maddi gerekleri vardır. Dolayısıyla markaya yatırım yapmak, para harcamak gerekir. Ayrıca en kaliteli malı üretip kimseye duyuramadığınız için satamazsınız. Eğer öyleyse çocuklar, aileler marka baskısından nasıl korunacak? Bunun kesin bir çözümü yoksa da uyanık girişimciler ihtiyaca yönelik en ucuzundan "çakma" ürünleri piyasaya sürdüler bile! Ya hep birlikte orta bir yol bulunacak ya da bu tartışma sürüp gidecek çünkü Pandora'nın kutusu açıldı bir kere.

Siber dolandırıcıların sosyal medyadaki tuzakları

Aman dikkat! Yeni nesil cihazlar gibi yeni nesil suçlar da türüyor. PC Tools'un Küresel Denetim Programı tarafından hazırlanan raporda sosyal ağlara kayıt ve giriş yaparken veya bu ağlarda paylaşımda bulunurken hem gençler hem de yetişkinler için dikkat edilmesi gereken üç önemli tehdide dikkat çekiliyor.

- 1- "Yeni" veya "özel" sosyal gruplara, etkinliklere veya fırsatlara sahte davetler alabilirsiniz, kanmayın.
- 2- Kullanıcılara herhangi bir fotoğrafta "etiketlendiklerini" bildirerek onları zararlı sitelere yönlendiren sahte e-postalar alabilirsiniz, cevap vermeyin.
- 3- Sosyal ağ sitelerinde bulunan ve giderek daha sofistike ve gerçekçi hale gelen çevrimiçi robotlar, diğey bir adıyla "bot"lar yani insana benzer sahte profil ve kişilikler türedi. Kötü niyetliler sosyal ağlarda sahte kimliklerle sahte firmalar kurup sahte ürünler satabiliyor ve böylece gerçek olmayan ürün satışları üzerinden para kazanıyor veya asılsız haberler yayıyorlar, inanmayın!

Markalar için sosyal medya kullanım rehberi

Elime dijital ajans Runway tarafından hazırlanan kullanışlı bir sosyal medya rehberi geçti. Rehberde, pek çok konu sosyal medyada başlıyor, büyüyor ve bitiyor deniliyor ve bu nedenle de iş dünyasının sosyal medyayı göz ardı etmesi mümkün değil uyarısı yapılıyordu. Sosyal medyanın gücünü ve nasıl kullanılacağını anlatan bu faydalı rehberden size kısa bir yol haritası çıkardım. Ama önce şu sosyal medyanın gücünü görelim:

Facebook'ta 750 milyon kişi var, ayda 700 milyar dakika geçiriliyor ve kullanıcıların yarısı her gün hesabına girip bakıyor. 18-34 yaş arası her 3 kadından biri uyanınca tuvalete gitmeden Facebook hesabına bakıyor. Ayrıca geçen yıl gerçekleşen 6 evlilikten biri sosyal medya aracılığıyla olmuş.

YouTube'da her dakika 24 saatlik video yükleniyor ve her gün 2 milyar video izleniyor.

Flickr'da 2 milyar görsel var.

Twitter'da ise her saniye 7.196, her gün 140 milyon tweet atılıyor.

Peki, markalar bu gücü nasıl yönetecek? Sıralayalım:

- 1- İyi bir dinleyici olun, sosyal medyada söylenenleri duymazdan, görmezden gelmeyin.
- 2- Potansiyel müşterilerinizle sadece ürün satmak için bağlantı kurmayın, çevrelerinde olun, size ulaşabilsinler.
- 3- Müşterilerinizin ulaşabildiği, iletişim kurduğu gerçek bir duruş sergileyin.
- 4- Her zaman saygılı olun.
- 5- Eğlenceli olmayı, ilgi çekmeyi sakın atlamayın.
- 6- Hedef kitlenizin tutum ve davranışlarına ayak uydurun, onlar değişiyorsa siz de değişin.
- 7- En önemlisi de sosyal medyayı şirkette bizim çocuklar bir şekilde yönetiyor diyerek hafife almayın!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yeni Avrupa reklamcılarından Turkcell'e en yenilikçi reklam ödülü

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.11

Slovenya'nın Portoroz şehrinde her yıl düzenlenen 18. Uluslararası Golden Drum Reklam Festivali'nde, Rabarba Turkcell Tweet işiyle, yenilikçi kategorisinde en büyük ödül olan Grand Prix'e layık görüldü.

18. Golden Drum Yeni Avrupa Reklamcılık Festivali 5-8 Ekim tarihleri arasında Slovenya'nın Portoroz şehrinde yapıldı. Bu yılki yarışmaya 37 ülkeden toplam 1.701 iş başvurdu. 1.491 iş Golden Drum ödülleri için yarışırken 210 çalışma da Piran Portoroz Poster yarışmasında ödül kazanmak için mücadele etti. Slovenya Reklamcılık Odası tarafından organize edilen festival, sadece Avrupa'nın 37 ülkesine açık olarak yapılıyor. Dört gün süren festivalde 5 workshop, 4 panel, 30 konferans ve 50'den fazla konuşmacı deneyimlerini farklı ülkelerden gelen 1.000'e yakın reklamcıyla paylaştı.

Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin üstlendiği 18. Uluslararası Golden Drum Yeni Avrupa Reklamcılık Festivali'nde bu yıl yine Türk ajansları ödül almak için sahneye çıktı. Türkiye'den toplam 29 iş finale kalırken single chanel (Tek Taraflı İletişim Kanalları) kategorisinde DDB&CO, DANK adlı işiyle altın, CNN/Türk reklamlarıyla da iki gümüş ödül aldı. DDB&CO ayrıca Avrupa'nın en başarılı ajansları kategorisine de girdi. Rabarba ise innovative kategorisinde Turkcell Tweet işiyle Grand Prix alırken, Leo Burnett'in çoklu kanal iletişimi kategorisinde bireysel emeklilik bilincini geliştirmeyi amaçlayan "100 TL ver 125 TL al" kampanyası halkla ilişkiler kategorisinde Gümüş Ödül'e layık görüldü.

Reklamcılar mekânın ruhundan

etkileniyor mu?

1.000'e yakın reklamcının bulunduğu Portoroz/Gül Limanı'nda sadece reklamlar yarışmıyor. Küreselleşme nedeniyle giderek her şeyin aynılaştığı bir dünyada yerel özellikleri korumayı da amaçlıyor. Bu nedenle de alışlageldiği üzere sadece yarışmanın sonucu açıklanmıyor yanı sıra bilgi paylaşımı da yapılıyor. Pek çok ünlü

reklamcı birikimlerini Golden Drum sahnesinden paylaşırken reklamın herkesçe anlaşılan bir dünya dili olduğu söylene de her reklamın kendi mekânının ruhundan etkilendiği ifade ediliyor.

Golden Drum'da yarışan işlerde mekânın ruhu meselesine epey vurgu yapılırken içinde herkesi şaşırtan zekâ pırıltısı ve esprisi olanlar da ödül vermek için aranıyor. Bu yıl kazanan işlere bakıldığında teknolojiyle değişen dünyada espri anlayışının da değiştiğini görmek mümkün. Geçmişte güldüklerimiz bugünün teknolojisinde epey biçim değiştiriyor.

Etkileyici söylemler

Golden Drum'da ödüllerin dağıtıldığı ilk gün Steve Jobs'un ölüm haberi alınmıştı. Haber herkeste olduğu gibi reklamcılar arasında da üzüntü doğurdu. Ancak bir farkla, Jobs reklam camiası için sadece teknoloji dâhisi değil, reklamcılıkta olmazsa olmaz olan yaratıcılığın da son kuşak temsilcisiydi. Ayrıca iPhone ve iPad'i birer reklam mecrası olarak sektörün hizmetine de sunmuştu. Bu nedenle ödül almaya sahneye çıkan her ülkeden pek çok reklamcı mikrofonda duygularını dile getirirken ödülünü Steve Jobs'a adadı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Otomobil almak için bahane arıyoruz

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.13

Hep söylerim; kurumsal algı için televizyon, satış yapmak için gazete reklamları yapacaksınız. Ancak Akademetre'nin otomobil alımında kimden, neden ve hangi mecradan etkilendiniz sorusunun cevabına verilen cevaplar bu söylemin giderek değiştiğini, internete doğru kaydığını gösteriyor.

Şöyle ki: Yakın çevremden (%69,9), gazete haberlerinden (%67,1), televizyon haberlerinden (%66,9) ve internet haberlerinden (%65,2) etkilendim diyen deneklerin diğer mecralardan ne kadar etkilendiklerine baktığımda aslında otomobil almak için kimsenin bir mecradan pek etkilenmediğine, satın almak için kendilerine bahane bulduklarına ikna oluyorum. Baksanıza otomobil satışları bir türlü hız kesmiyor.

Tamam bahane arıyoruz ama en çok reklam veren sektörlerden birisi olarak otomotiv tüm mecraları dolduruyor, doyuruyor. Aslında hemen hepsi öncelikli olarak cazip fiyatlarının iletişimini yapsa da satın almaya veya marka bilinirliğine en çok katkısı olan reklamı hangi marka yapıyor, sorusu bizi şu sonuçlara götürüyor:

Reklam bilinirliği en başarılı olan ilk üç: Renault Fluence, Fiat Doblo ve Fiat.

Reklam bilinirliği en başarısız ilk üç: Chevrolet, Chevrolet Cruze ve Renault Latitude.

Reklamın marka bilinirliğine katkısı en başarılısı: Petlas

Reklamın marka bilinirliğine katkısı en başarısız: Chevrolet

Reklamın satın almaya etkisi en başarılı ilk üçü:

Fiat Doblo, Renault Fluence, Petlas

Reklamın satın almaya etkisi en başarısız ilk üçü: Chevrolet, Citroen DS4 ve Renault Latitude kampanyaları olmuş. Umarım markalar ve ajanslar araştırmanın sonuçlarına sinirlenmez, işi daha sıkı tutmak için bir vesile olarak kabul ederler...

Açık ara pazar lideri ama hâlâ ayaklara bakıyor!

Hikâyeyi ilk kez Hürriyet Ekonomi Müdürü Vahap Munyar'dan dinledim. Sonrasında da hikâyenin kahramanı Ziydan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ziydan'a doğrulattım. Olay şu: Mehmet Ziydan, eşiyle balayına gittiklerinde sürekli etrafta gezen kadınların ayağına bakıyormuş. Duruma anlam veremeyen yeni gelin çok sinirlenmiş ve Ziydan çifti balayını yarıda keserek gerisin geriye evlerine dönmüş.

Geçtiğimiz günlerde Ziydan Grup'ta epey bir hareketlilik vardı. Flo'nun 100'üncü, Avrupa'nın ise en büyük mağazasını görkemli bir biçimde açtılar. Çok istememe rağmen gidemedim. Ancak ilk fırsatta Mehmet Ziydan ile bir araya geldik. Konuşmalarımızdan da anlıyorum ki grup hem ciro hem de mağaza sayısı anlamında ayakkabı sektörünün lider markasıyken işi asla şansa bırakmıyor. Bunun bir delili olarak da ülkemizde bir ilki gerçekleştirip Kültür Üniversitesi'yle "Marka Mağazacılığı Satış Yönetimi" sertifika programlarını hayata geçiriyor. Programın en anlamlı yanı ise hem ücretsiz hem de istihdam garantisi olması. İŞKUR garantili eğitimde pazarlama, satış, mağazacılık, İngilizce, bilgisayar ve benzeri birçok konuda eğitim verilirken kursiyerler 180 saat Flo ve Polaris mağazalarında staj yapma imkânına da sahip oluyor.

Mehmet Ziydan iddialı bir girişimci, ancak iddiasını sürdürecektir yatırımları yapmayı da ihmal etmiyor. Ziyaretimin sonunda bu kadar büyümüş ve kârlı bir organizasyon oluşturmuşken yabancı yatırımcıların şirketi satın almak için bir teklif getirip getirmediğini soruyorum, "Öyle çok ki! Şirketler de fonlar da geliyor ama satmayacağız." diyor. "Peki, hâlâ ayaklara bakıyor musunuz?" diye soruyorum, "Elbette, tamamıyla meslekî refleks, işimiz bu." diyor.

Dizi oyuncusuna konuşma yasağı haber sayısını etkiliyor

Her şeyi çabuk tüketiyoruz ya, milyonlarca dolar harcanarak yapılan diziler de bundan nasibini alıyor. Bazen büyük reyting umutlarıyla başlayanlar bir gecede yerle bir olurken bazıları da yüksekten başlayıp sonuna kadar yüksekten uçmaya devam ediyor. Son günlerde araştırma datası deşifre, sonuçları ise mundar oldu dense de şu izleme meselesi ekranla evdeki vatandaş arasında birebir yaşanıyor. Her ne kadar televizyon eleştirmenlerinin kanaati dizilerin kaderini bir ölçüde belirliyorsa da hakkında en çok haber yapılan diziler ne yazık ki bazen en çok izlenen, beğenilen olamıyor. Peki, "gerçek izleyici" diziler hakkında ne düşünüyor? Merakımızı araştırma şirketi Napolyon, 2 bin 257 gerçek izleyiciye yaptığı bir araştırmayla cevaplıyor. Ama önce Ajans Press'ten en çok hangi yeni dizinin haber olduğunu öğreniyoruz.

1-30 Eylül arasında en çok haber olan ilk beş dizi; Bizim Yenge (157), Bir Çocuk Sevdim (128), Firar (85), Yalancı Bahar (70) ve İstanbul'un Altınları (68) olurken devam ede gelen eski dizilerde Muhteşem Yüzyıl 479 haberle adı gibi muhteşem bir skor yapmış. Sonra sırasıyla Öyle Bir Geçer Zaman ki (396), Fatmagül'ün Suçu Ne (223) ve Adını Feriha Koydum (137) kez basında yer almış. Gözlerim listede son dönemin iyi çıkış yapan dizisi Kuzey Güney'i arıyor. Habercilerin vizyonundan kaçmayacağına inandığım Kuzey Güney haber olma sıralamasına en alttan bile girmezken sosyal medyada olumlu-olumsuz yorumlar rekor kırıyor. Peki, basın neden bu sansasyonel diziye bu denli ilgisiz? Neden, basının ilgisizliği değil, Ay Yapım yöneticilerinin dizi oyuncularına koyduğu kesin konuşma yasağı.

İzleyici hangi eskiyi bırakıp hangi yeni diziyi izliyor?

Yapılan ankette her ne kadar eleştirmenler "Aman aman izlenecek bir tane yok" dediyse de Kuzey Güney, Bizim Yenge, Bir Çocuk Sevdim, İffet, İstanbul'un Altınları ve Aşağı Yukarı Yemişliler ankete göre halkımızın beğenisini

almış olanlar. Napolyon işi burada bırakmayıp izlenme meselesini biraz daha deşelemiş ve "Eski dizilere devam mı yoksa yeniler mi?" diye can alıcı bir soru sormuş. Genel eğilim eskilerin izlenmeye devamı yönündeyken, "Eskilerden hangisini bırakıp yenilerden hangisini izlemeye başladınız?" sorusuna ise "Eskisini bırakıp Kuzey Güney'i izlemeye başladık" diyenlerin sayısı kayda değer bir orana ulaşmış. Eğer Kuzey Güney izleniyorsa bu bir anlamda izleyicinin aynı yayın saatinde yayınlanan Muhteşem Yüzyıl'dan vazgeçtiği anlamına da geliyor mu?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Otomobiliniz insan olsaydı karakteri nasıl olurdu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.17

Marketing Türkiye, Artı Marka Araştırmaları şirketi aracılığıyla Türkiye genelinde 600 kişiye, "Otomobiliniz insan olsaydı karakteri nasıl olurdu?" sorusunu sordu.

Çıkan bulgular ilginç. Otomobillerde üç temel karakter özelliği öne çıkıyor; "seçkin, şehirli, dişi". Bu sonuçların insanı şaşırtan yanı, bunca yıldır erkek bildiğimiz otomobilin özellikle de araştırmaya katılan erkekler tarafından dişi olarak algılanması. Düşünüyorum da bu sonuçlarla hız, sürat, güç ile ifade edilen erkeksi otomobil tanımları yerlerini daha dişisel sıfatlara bırakacak mı?

Araştırmaya bakınca bazı kırılma noktaları ve marka algısına göre farklı ağırlıklarda sıkletler olduğunu görüyorum. Markalar kendi ağırlıklarına uygun rakiplerle karşılaştırılıyor. Araştırmanın sonuçlarına göre:

1. grupta Porsche, BMW, Mercedes, Audi
2. grupta Volkswagen, Honda, Opel, Toyota
3. grupta ise Ford, Renault, Hyundai ve Fiat yer alıyor.

Peki, hangisi daha şehirli, seçkin ve dişi dersiniz araştırmadaki rakamlara bakalım derim:

RENAULT ÇEVRECİ KİŞİLİĞİ İLE ÖNE ÇIKIYOR

Lüks kategorisine giren birinci gruptaki Porsche, BMW, Mercedes ve Audi'de dişil özelliklerin daha önde olduğu görülüyor. Peki, dişiden kasıt nedir? Güven, rahatlık, iç dizayn, detay ve çevreci tanımlarının dişisel özellikleri yansıttığı söyleniyor. En maskülen takım ise 3. grupta yer alan Ford, Renault, Hyundai ve Fiat.

2. grupta Volkswagen'i marka kişiliği itibarıyla en olumlu karakter olarak görüyoruz. Yine bu grupta yer alan markalardan Opel, Toyota ve Honda'dan daha genç, Toyota ile Honda ise Opel'den daha konforlu algılanıyor. Volkswagen ile Toyota ise bu kategorinin çevrecileri.

3. grupta yer alan Renault çevreci kişiliğiyle öne çıkıyor. Gruptaki diğer markalara bakınca Fiat Hyundai'den daha rahat, Hyundai, Fiat'tan daha gösterişli ve yine Hyundai, Renault'dan daha genç görülüyor.

Yani araştırmanın sonuçlarını incelersek kısaca şunu diyebiliriz ki:

En dişi Porsche

En erkek Fiat

En genç Opel

En gösterişli Hyundai

En çevreci Renault

En konforlu Toyota görülüyor.

Bildiğimiz kani olur mu yani?

Halkımızın "at, avrat, silah" üçlemesindeki atın yerini otomobil aldığından beri bu metal yığınının aileden biri görüp isim verir bile olduk. Bu duygusal duruşumuz otomobil satın alırken işi fiyat ekseninden çıkarıp duygusal boyuta taşıdığımızın da göstergesi. Sanırım bu nedenle otomobil markaları pazarlama stratejilerini maddi ve erkeksi tondan çıkarıp değiştirecekler. Düşünüyorum da otomobil markalarının bunca yıldır tuttuğu yol değişir de, "Bildiğimiz kani olur mu yani!" diyesim geliyor!

Araplar gelmişti ama Amerikalılar yoktu!

İstanbul Jewelry Show'a gelince; pek çok markanın büyük bedeller ödeyerek yaptırdığı özel stantlar göz kamaştırırken adeta sektör içinde bir gövde gösterisi niteliğindeydi. Bu görkemli fuarın katılımcılarına "Nasıl gidiyor?" diye sorduğumda pek çokları "iyiden şöyle böyleye" kadar muhtelif yanıtları verdiler.

Fuarın koridorlarında Hindistan'dan Çin'e kadar çok sayıda yabancı şirketin Türk mücevherat sektöründe iş fırsatı aradığını görüyorum. Ziyaretçiler arasında İran ve Kuzey Afrika gibi yakın coğrafyamızdan alıcılara rastlamak mümkün. Ayrıca Arap Baharı ülkelerinden işadamlarına rastladıysam da her zaman güçlü bir ziyaretçiyle ülkemize geldiği söylenen Amerikalıları göremedim.

Türkiye, 70 ülkeye yılda yaklaşık 1,5 milyar dolar tutarında, katma değeri yüksek işlenmiş altın takı ve mücevherat ihracatı gerçekleştiriyorken yıllık yaklaşık 7 milyar dolarlık altın ithalatı yapıyor. Görünen o ki, ithalat ile ihracat arasındaki fark oldukça fazla. Bu farkı kapatmak için Türk mücevherat sektörünün özgün tasarım ve Ar-Ge ile öne çıkması gerekiyor. Yoksa tüm dünyada da bizde de klasik takıların albenisi çoktan geçti bile.

Oysaki bilindiği üzere Türk mücevherat sektörü güçlü markalara sahip ve bir dünya markası çıkarabilecek potansiyeli de barındırıyor.

Tasarımda farklılaşmadan başka şans yok!

Bir işkolunun sektör olabilmesi için mesleki ve sektörel dernekleri, basılı ve görsel yayınları ve de fuarları olmalıdır der kitaplar. Peki, işkolu değil de sektör olmanın ne avantajı var? Sektörlerin kanun koyucu nezdinde daha fazla itibarı ve iş yaptırabilme gücü varken işkolları daha çok meslek olarak algılanır. Sektörün oyuncularına ağız dolusu işadami, sanayici derken işkolundakilere meslek adamı, uzman ve profesyonel demek tercih edilir. İşte bu nedenle de fuarlar sektörleşmek için çok önemlidir.

Pazarlamanın önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen fuarların geçmişte ilgisi de çoktu, katılanı da. Ancak şimdilerde görüyorum ki internet teknolojisinin firmalara 365 gün 24 saat verdiği sergileme avantajıyla fuarlar giderek işlevini de, cazibesini de yitiriyor. Geçtiğimiz haftalarda iki ayrı fuarı gezmek üzere CNR'a gittim. İlki promosyoncuların, diğeri mücevheratçılarındı. Promosyon Ürünleri Fuarı'nın katılımcılar açısından sonuçlarını bilmemekle birlikte izlenimim tasarım açısından ürünlerin aynılaştığı biçiminde oldu. Bu durumun

sebebinin promosyona ilişkin son dönemde alınan yasaklayıcı kararlar olduğunu söylüyor promosyon firmaları. Bir dönem ilaç sektörünün hekimlere, benzin istasyonlarının müşterilerine verdiği hediyeler yasaklanmış, bu da sektörün can damarlarından birinin kesilmesine neden olmuştu. Belki de 1,5 milyar dolarlık sektörü temsil eden promosyon fuarı artık eskisi gibi pırıltılı ve canlı değildi. Önerim, promosyon üreticilerinin kendi özgün tasarımlarını ortaya koyarak katma değerli ürünler oluşturmaları.

Verdiğiniz burs doğru kişiye gidiyor mu?

MİAD Başkanı Yunus Akdaş, bakmış ki üniversiteyi kazanan 12 bin Malatyalı öğrencinin burs ihtiyacı var. Tüm burs yardımlarının bir elden yapılması daha akıllıca olur diyerek Malatyalı İşadamları Derneği olarak Malatya Eğitim Bursu Platformu adı altında bir yazılım gerçekleştirilmesine önayak olmuş. İş başlatan MİAD, Malatyalı pek çok dernek ve işadamlarının hemşehrisi gencin okuması için burs veriyor olmasına rağmen bursun doğru adrese gitmesi konusunda aksaklıklar oluyor düşüncesinden yola çıkmış. "Bazen aynı çocuğa birden fazla burs verilirken ihtiyacı olan başarılı gençler ise burs alamıyorlardı. Bu nedenle www.malatyaegitimbursu.com adı altında mahalli ve mülki idarenin de katkısıyla öğrencileri ihtiyaç ve başarı kriterlerine göre sıralayarak adil bir dağıtım gerçekleştirdik. Şimdi kim isterse adı da bilinmeden kime isterse ona burs verebilecek." diyen Yunus Akdaş, burs rakamının bir öğrenci için yıllık bin iki yüz TL olduğunu ancak her ay belli bir miktarda burs vermek isteyenlerin siteden girerek gücü kadar destekte bulunabileceğini söylüyor. MİAD Başkanı bir de örnek veriyor, "Bazen kazançlı bir iş yaptığımda, bazen cuma namazından çıkınca bazen de sırf içimden geldiğinde o an burs platformundan öğrencilere bir aylık miktar olan 150 TL ile destek veriyorum. Bu platform beni de maddi durumunu bilmediğim öğrenciler için burs talebinden koruyor." diyor.

Malatya Eğitim Bursu Platformu, Malatya dernek ve vakıflarının burs gücünü bir havuza toplaması ve tüm öğrencilerine sahip çıkması açısından diğer şehirlere de örnek olabilecek ayrıntılara sahip. MİAD Genel Sekreteri Ahmet Turan Koçel, kendilerine başvuracak diğer şehir dernekleriyle platformdaki deneyimlerini paylaşabileceklerini söylüyor. Sanırım MİAD'ın bu çalışması çokça sorulan, "Şimdi verdik ama burs doğru yere gitti mi?" kaygısını da kaldırmış olacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bayiler olmasa beyaz eşyayı yüzde 25 daha pahalı alırdınız!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.20

Ronald Grunberg ile Profilo'nun kurucusu Jack Kamhi'nin dostluğu ve iş arkadaşlığı çok uzun yıllara dayanıyor.

Grunberg, şirket BSH'ya satınınca Bosch, Siemens, Profilo ve Gaggenau markalarının pazarlama ve satışından sorumlu İcra Kurulu üyesi olarak firmada çalışmasına devam etmiş. Kendisiyle beyaz eşya sektörünün en büyük fuarı Berlin İFA'da tanıştım. Söyleşimizi Çerkezköy'de içinden tren geçen fabrikada yaptık. Hâlâ yatırımlara devam edilen fabrikada pazarlama açısından ders niteliği taşıyan bir söyleşi yaptım.

İlk sorum alışlagelmiş ısınma sorularından değil! "Pek çok marka benzer ürünleri sunuyorken tüketiciler sizin markanızı neden alsın?" diye soruyorum.

"Tüketiciler beyaz eşyada daha ilk dokunuşta kaliteyi anlamalı. Örneğin bir arabanın kapısını açtığınızda sağlamlığıyla ilgili bir fikre sahip olursunuz. Kapı hafif olmamalı. Buzdolabı ve çamaşır makinesinde de böyledir. Beyaz eşyaların kapakları biraz ağır, kapandığı zaman da tok bir ses vermeli. Bir Mercedes'le başka bir otomobil markası arasındaki fark da böyledir. Biz buna dokunuş, dokunma kalitesi diyoruz."

BSH, Mercedes kalitesinde bir marka mıdır?

"Bunu çok rahatlıkla söyleyebilirim. Bu bir standart. BSH kendi markalarını diğer otomobil markalarıyla kıyaslamaz. Ancak bildiğiniz üzere Mercedes'in de bizim de ucuz modellerimiz var. Bu ucuzluk kalitesizlikten değil, daha az fonksiyona sahip olmaktan kaynaklanıyor. Mesela kullanılan dekor, raf sayısı, cam ya da plastik olması ve program sayısı gibi unsurlar fiyatı doğrudan etkiliyor."

Daha pahalı algılanıyorsunuz, neden?

"Her segmente hitap eden ürünlerimiz var. Ultra lüks dediğimiz segmentte ankastre mutfak markamız Gaggenau az satılır. Çünkü dünyanın en pahalı işçilik ücretlerinin verildiği Almanya'da el yapımı üretilmekte. Bütün dünya için bu markanın fırınları Almanya'da, buzdolapları ise Çerkezköy'de üretiliyor. Buzdolapları 7- 14 bin TL arasında değişen fiyatlarda. Ancak Bosch denildiğinde de pahalı olduğu düşünülüyor. Siemens denilince ise Bosch'tan daha da pahalı algılanıyor. Oysaki rakiplerinden yüzde 3-4 gibi farklılığı var."

Markalarınızı nasıl konumladınız?

"Gaggenau şık bir hanım. Bosch ise ailenin bir parçası. Bu nedenle Bosch'un iletişimde sıcaklık ve aile kavramlarına önem verdik. Son zamanlardaki mesajlarımızda herkes evde her işi yapabilir diyor ve erkeklere de sesleniyoruz. Siemens modern, teknolojik bir erkek. Siemens ile birlikte kendi kendini temizleyen fırın, gıda türüne göre ayar yapan buzdolabı gibi fütüristik kavramları kullanıyoruz. Profilo ise diğerlerine göre daha mütevazı, daha aileden bir marka. Yeni evlenen çiftlerin tercih ettiği ve diğerlerine göre daha genç olmasına rağmen yaşlanmış algısına sahip. Biz bu algıyı atmaya, değiştirmeye çalışıyoruz. Bütün markalarımızı elbette çok seviyoruz ama ilk gözağrımız olduğundan Bosch markasının yeri başka. Bosch'un cirosu, toplam cironun yüzde 55'i. Bu arada her markanın pazarlama bütçesi kendi cirosuna göre şekillendiriliyor. Bu nedenle de Bosch'un tüm departmanları diğerlerinden farklı. Bayi adedi fazla, pazarlama bütçesi yüksek. Ciromuzun yüzde 4,5'ine denk gelen toplam pazarlama bütçemiz yıllık 30 milyon Euro civarında. Bu bütçenin yüzde 90'ı televizyon reklamlarına harcanıyor."

Başka ülkelerde tüketiciye mesajı satıcı verirken bizde neden üreticiler veriyor?

"Almanya'da Media Markt gibi satış noktaları iletişim yapar, tüketiciyle konuşur. Markalar sadece basında çok az sayıda 'Bu ütüyle kırııklara son, fırınım yemeği şu kadar dakikada pişirir.' gibi ürünün özelliklerini anlatan çalışmalar yapar. Bunların da mesajları doğrudan tüketiciye değildir. Ancak Türkiye'de tüketici farklı bir iletişim beklentisi içinde. Bu beklentiye uyduk. Alman yönetimi kabul etmek mecburiyetinde kaldı."

Teknomarketler güçleniyor, BSH'da bayi ağıyla satışa devam mı?

"İki büyük üretici Koç ve Profilo satış sistemini bayilik ağı üzerine kurdu. Diğer yandan da bu dağınık bayi ağını kontrol etmek, hizmet ve fiyattaki farklılıkları ortadan kaldırmak için tüketiciyle doğrudan iletişim kurdu. Avrupa'da teknomarketler pazarın belirleyicisi, Türkiye'de ise beyaz eşyanın yüzde 95'i bayilerde satılır. Bayi işi çok daha ucuza yapıyor; kendisi çalışıyor, müşteriye çok yakın davranıyor, ürünü de çok iyi biliyor. Teknomarketlerde satış elemanlarının on binlerce ürün arasından beyaz eşyanın detaylarını bilmesi mümkün değil. Türkiye'de bayilik sistemi önemli, sistemin ölmeyeceğine hatta yaşatılması gerektiğine de inanıyorum."

Çünkü bayilerinizi kollamazsanız, tüketici ürünlere şimdiki fiyatlarından yüzde 25 daha fazla ödemek zorunda kalır."

Uzakdoğu'dan yeni markalar geliyor, beyaz eşyada rekabet kızışacak

BSH Türkiye'de neler yapacak?

"BSH'nin Türkiye pazarından yüzde 30-35'lik bir pay alacağını düşünüyorum. Bunu uzun yıllar muhafaza edecektir. Alt segmentlerde ciddi anlamda rekabet varken Uzakdoğu'dan da bu segmente çok farklı ürün çeşitleriyle pazara girmeye çalışan firmalar var. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde Çin'den iki büyük markanın Türkiye pazarına gireceğini düşünüyoruz. BSH markaları alt segmente hitap etmiyorsa da rekabetin epey kızışacağını öngörüyoruz.

Avrupalı üreticiler Uzakdoğu ülkelerinin televizyona yaptığı yatırımı görmekte geç kaldılar. Ancak beyaz eşyada Uzakdoğu ülkeleri ve Çin'in televizyonda kazandıkları başarıyı elde edemeyeceğini düşünüyorum."

Demek ki!

BSH Türkiye'de, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin ülke topraklarında yatırımı öngören "kaliteli yabancı sermaye" diye tanımladığı modelde iş yapmayı seçmiş. Şirket Uzakdoğulu markaların Türkiye'ye gelişini de öngörüp önümüzdeki yıldan başlayarak küçük ev aletleri üretimine de giriyor. Böyle bakınca da BSH'nin Türkiye'ye yatırımı 2015'te toplam 1 milyar Euro'ya ulaşacak. Meseleye pazar açısından bakınca çok kısa bir süre sonra BSH da küçük ev aletleri alanında ciddi bir oyuncu olacak. Yani pazar Çinli markaların yanı sıra ülkemizdeki yerleşik diğer markaların kızgın rekabetine sahne olacak. Rekabet iyidir, tüketiciye avantajlar sunar.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ortaya karışık acıtan reklamlar

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.24

Ne zaman yurtdışına çıksam sabah ilk işim ülkede neler oluyor diye internete bağlanmak oluyor.

Bu kez tam yola çıkarken geliyor şehit haberi. Uçağa buruk biniyor, buruk iniyoruz. Şehitlerimize rahmet, ailelerine Allah'tan sabır diliyorum.

Sonrasında posta kutumuza radyo ve televizyonların eğlence programlarını kestiği ya da kaldırdığı mesajları düşüyor. Bir Tweet hemen dikkatimi çekiyor: "Bu akşam terörü lanetlemek üzere toplanıyoruz." İçim kabarıyor ama endişeleniyorum. Ya bu öfke yanlış yere odaklanırsa! Ardına haber ajanslarından biri hariç ortak deklarasyon geliyor, "Halkı galeyana getirecek habercilik anlayışından uzak duracağız." gibi bir şeyler. Tamam, birileri hâlâ mutedil diyor, azıcık rahatlıyorum. Bütün bunlar olurken haber sitelerinde dolaşılıyor, köşe yazılarındaki ayrıntıları kaçırmamaya çalışıyorum. Her yeni ayrıntıda çok ama çok üzülüyorum. Ancak internet sitelerindeki reklamlarla habercilik anlayışı arasında tuhaf bir çelişki var. Programı kesen, kaldıranlar varken en kışkırtıcı başlıkla haberi sunan internet sitelerinde haberin önünde gülen, eğlenen reklam videoları var. Kısaca bulunduğum ruh halinden beni başka bir yere savuran bu reklamlar acılı haberlerin önünde ne arıyor diye

sorduruyor. Böyle zamanlarda bırakın markaya sempatiyi, müthiş antipatiye yol açıyor. Şimdi markanın adını vermeyeceğim ama "en çok tıklanan biziz" diyen gazetelerden birinin internet sitesinde Başbakan Erdoğan'ın annesinin ölüm haberinin önünde her defasında bembeyaz dişleriyle ekranda karşıma çıkan diş macunu reklamını hâlâ unutamıyorum. Tamam, internet mecrası büyüyecek ama acılı insanlara biraz saygı lütfen!

Wall Street'te bir Türk markası

Turkcell'in NYSE'e kote oluşunun 10. yılını kutlama programı çerçevesinde New York'tayım. Programda Wall Street'e gidip kapanış gongunu çalmak var. Wall Street dediğin, içinde street geçtiği için tüm caddeyi kapsıyor zannediyorsunuz ama bildiğin devasa New York binalarından biri. Tüm girişleri bariyerlerle kapatılmış. Geçiş noktalarında ise polis kordonu var. Binaya doğru hep birlikte ilerlerken yolun köşesini döndüğümüzde kocaman bir Turkcell bayrağının binanın bir yüzünü tamamen kapladığını görüyoruz. Etraftakiler gördüğünden heyecanlanmış, binaya doğru yürüyen bu kalabalığa merakla bakıyor. Fotoğraf çekenler, çektiler...

Binanın içi tarihini yansıtan ağır bir dekorasyona sahip. Alındığımız yönetim kurulu odası ise haşmetli. 10 yıl öncenin resimleri masaya konulmuş. Yıllar ne çabuk geçiyor diyenler o resimlerde de olanlar.

Etkinlik dolu Amerika

3 günlük New York seyahatine Wall Street ziyaretine kapanış gongunun yanı sıra The American Turk Society'nin hem Süreyya Ciliv'e hem de NYSE CEO'su Duncan L Niederauer'a "Kurumsal Ortaklık" ödülünü verdiği galaya ve DEİK'in Turk Amerikan Business Council'in Türkiye'ye yatırımı motive ettiği konferansa katıldım. Tüm ayrıntıları pazar günü Zaman'da bulabilirsiniz. Peki, bütün bu konferanslardan sonra aklımda neler kaldı?

NYSE CEO'sunun da söylediği gibi, başka Türk şirketleri de dünya borsalarına kote olmalı. Buna potansiyeli olan pek çok Türk firması tanıyorum.

Amerika'daki Türkler ülkeye yatırım taşımak için bir dizi çalışma başlatmışlar. Son dönemde yabancı yatırımlarında Amerikan iş dünyasının Avrupalı yatırımlarını geçmişler. Bu çalışmaların sonucu olabilir mi?

Tüm yönetim kavgalarına rağmen başta Süreyya Ciliv olmak üzere Turkcell üst yönetiminin işlerini heyecanla yapmaya devam ettiğini görüyorum. İstim üstündeler.

Ve son olarak da dünya markası olmak üzere yola çıkmış bir Türk şirketinin başarılarının kesintiye uğramadan devamlılığı için herkesin biraz sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.

Türkiye'de hangi alanlara yatırım yapılabilir?

Konferansta açılış konuşması yapan DEİK Başkanı Rona Yırcalı'yı dinliyorum. Dinleyenlere Türkiye'de yatırım yapılacak altı alandan söz ediyor. 1) Enerjiye 2) Telekomünikasyon altyapısına 3) Yeşil işlere yani çevre koruma kapsamındaki her türlü işe 4) Yenilikçi işler için araştırma ve geliştirmeye 5) İstanbul'u uluslararası finans merkezi yapacak girişimlere ve 6) 3. dünya ülkeleri için birlikte iş imkânları sağlamaya davet ediyor yatırımcıları.

Salonda yakalarındaki isimlerden gördüğüm kadarıyla pek çok Türk var. 'Neden yabancılar konuya daha fazla itibar etmedi?', soruma yine Goldman Sachs'ın Londra ofisinden bir Türk yanıt veriyor, "Salonda pek çok yatırımcı kuruluşun temsilcisi var. Bir tanesi bile gelse milyar dolar demektir. Kaldı ki Texas Pasific Group ortaklarından biri zaten konuşmacı." diyor. Fırsatın nereden çıkacağı ise hiç belli olmuyor.

Biraz da sokaktan izlenimler

Bizim televizyondan izlediğimiz o hareketli protestolar yoksa da havada gergin bir atmosfer var. Etraf, durumu görmek üzere gelmiş yerli ve yabancı turistlerle dolu. Elinde pankartlarla dolaşanlar da var, küçük teflerini bir ritimle çalıp yürüyen Uzakdoğulular da. Cuma günü bir grup Müslüman'ın Wall Street'te cuma namazı kılıp hutbe bile okuduğunu söylüyor arkadaşlar. Hutbede ne dendiği bilinmiyorsa da mekânın anlam ve önemine ilişkin bir şeyler söylediğini varsayıyorum. Bir Güllüoğlu restoranı görüyorum. Celal Toprak ile Faruk Erdem bir kutu baklavayı hayrına Wall Street önünde dağıtıyorlar. Rivayet şudur ki, sokakta turist Türkler de var. Neler olduğunu öğrenince devasa Turkcell bayrağının altında Amerikalıların tuhaf bakışları altında "Ben de Turkcelliyim" diye ellerinde cep telefonuyla bağırlıyorlar.

Yeni logo dikkatinizi çekti mi?

Salyangoz duyargaları bugüne değin böylesine itibar görmemişti herhalde. Bir hizmeti ete kemiğe büründürmenin ne kadar zor olduğunu, hele bir sembolle ifade edilmesinin ne kadar çok yatırım gerektirdiğini bilirim. Ancak Turkcell, Selocan karakteriyle bu işi bir ölçüde başarmış ama diğer yandan markasını çocuklarla ifade ettiği için eleştirilmekten de kurtulamamıştı. Şimdilerde logo olarak kullanılan Turkcell yazısının yanına güneşte gölgesi beliren duyargalar da ekleniyor. Yeni logonun algıda seçicilik oluşturduğunu, gözü yakaladığını söylemeliyim. Anlam itibarıyla ise iddialı bir vizyonu ifade ettiğini düşündürüyor; hani "üstünde güneş batmayan imparatorluk" gibi. New York'tan Turkcell'e bakınca "üstünde güneş batmayan marka" neden bir Türkiyeli olmasın, sorusunu sorduruyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İyi günde de kötü günde de sahici olun

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.27

Van'daki deprem hemen tüm kuruluşları ayağa kaldırdı. Dakika geçmiyor ki yardım TIR'ı, konvoyu, üstü, başı, yiyeceği, içeceği başlığı altında yola çıkan yardımlar medyaya haber olarak düşüyor.

İşte böyle zamanlarda sahici olanlarla bunu PR değeri olsun diye yapanlar ayrışıyor. Geçmişte onaylamadığımız sahte pek çok tutum ve davranışı sadece yakın çevremizle paylaşmakla kalırdık. Oysaki şimdi sosyal medya sahici olduğundan bırakın emin olmayı şüphelendiklerini bile deşifre ediyor. Kurumların böyle zamanlarda yaptıkları projelerde daha dikkatli adımlar atması gerekiyor. Her ne kadar bu türden davranışlar münferit kalsa da konuya pek takılmadan yapılan yardımların şu an ihtiyacımız olan birlik ve beraberlik konusunda değerli yaklaşımlar olduğunu kabul edelim. Ne dersiniz, asıl mesajın ülkeyi bölmek isteyen üçüncü partilerce alındığını da varsayalım mı? Allah depremde ölenlere rahmet, ailelerine de sabır versin.

Hayırseverlikle sosyal sorumluluğu birbirine karıştırmayalım

"Sosyal sorumluluk projesidir yapar geçersin" deyip de geçmeyin çünkü üzerinizde 70 milyon çift gözden fazlası var. Bu nedenle Marketing Türkiye, halkımızın sosyal sorumluluk projelerini nasıl algıladığı, hangisini beğendiği, beğenmediğini ya da görmezden geldiğini öğrenmek üzere Xsights'a bir araştırma yaptırdı. Aslında 3 hafta önce başlatılan araştırmanın Van depremini zamanlama olarak denklemiş olması tamamen tesadüf. Ancak bu tesadüf, konuyu gündeme taşımak için bana ayrıca bir gerekçe daha yarattı.

Araştırmayı iki temel parametrede yürüttük. Soruları profesyonellere yani iletişimcilere ve halkımıza ayrı ayrı sorduk, aynı mı, ayrı mı düşünüyorlar merak ettik.

Temel olarak iki grupta benzerlikler varsa da görüşler arasında ayrışan kırılma noktaları da hemen fark ediliyor. Ancak konuya girmeden önce de KSS ile hayırseverliğin birbirinden ayırt edilmesi gerektiğini vurgulayalım.

Reklam kokunca kamuoyu geriliyor

Peki, halkımız neden geriliyor birkaç madde ile açıklayayım;

1- Reklam amacıyla yapılan ya da reklam konusuna çevrilen KSS projeleri kamuoyu ve iletişim profesyonelleri arasında tepki çekiyor. Hatta böyle davrananları utanç verici buluyorlar.

2- KSS'de eğitim konusu ilk sırada, sonrasında çevre, sağlık ve kadın hakları geliyor. Bunlara ilişkin bir şey yapmadan kültür ve sanat konusuna ağırlık verenler akılda kalıcı olmuyor.

3- İllaki şirketin iştiğal konusu ile ilgili KSS yapılması gerekmiyor, ihtiyaç neyse o yapılsın bekleniyor. Yani her yol satışa çıkmamalı.

4- Projeye ayırdığı paradan daha fazlasını onu duyurmak için reklamına ayıranlar ise derhal aforoz ediliyor.

Ali Ağaoğlu'nun reklamlarını KSS projesi zannedenler var!

-Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerinin şirketlere ne kattığı sorulduğunda yüzde 93'ünden itibaren, yüzde 83'ünden marka değeri, yüzde 65'inden müşteri memnuniyeti ve sadakati, yüzde 59'undan çalışan bağlılığı ve yüzde 35'inden reklam cevabı alınmış. Kamuoyuna KSS'nin marka seçimlerindeki etkisi sorulduğunda ise katılımcıların yüzde 64'ü KSS projelerinin marka seçimlerine etkisi olduğunu belirtiyor. Araştırmada KSS denilince akla ilk gelen üç şirket sorulduğunda hem kamuoyu hem de iletişim profesyonellerinin cevaplarında karşımıza çıkan markalar Turkcell, Garanti Bankası, İş Bankası, Vodafone, Koç Holding, Sabancı Holding ve Eti oluyor. İlginç bir veri de bu listeye kamuoyu tarafında Ağaoğlu'nun girmesi. İlginç çünkü Ağaoğlu bazılarını kişisel sorumluluk düzeyinde önem vererek yaptığı projelerini kamuyla pek paylaşmaz. Görünen o ki, halkımız Ağaoğlu inşaatlarını satarken ekranda dile getirdiği vade, iskonto ve faiz mesajlarını KSS olarak görüyor. Ne diyeyim! Sanırım bu, bizzat Ali Ağaoğlu'nun kendi başarısı.

Araştırmada burada veremediğim proje bazlı tek tek pek çok ayrıntı var. Açıkçası araştırmaya bakınca kurumların milyon dolarlar yatırdığı projelerin ne kadar anlaşıldığı meselesi şirketlerin şapkalarını önlerine koyarak düşünmesini gerektirecek. Ayrıntılarını 1 Kasım Marketing Türkiye'de okuyacağınız araştırmayı Xsights Araştırma ve Danışmanlık mobil telefonlar üzerinden yaptı, yani hem hızlı hem de taze.

Polat Alemdar artık iyice Necati Şaşmaz oldu

Ukra İnşaat, uzun bir aradan sonra Necati Şaşmaz'lı bir reklam filmi daha çekerek dizisini üçledi. Sanırım bu aranın uzamasında etkin olan Şaşmaz'ın başrolünü oynadığı ajitasyonu yüksek Filistin'in de rolü oldu. Doğru ya, Filistin'in altını üstüne getiren Polat, magazin muhabirlerinden kaçan genç adam olamazdı. Polat Alemdar kimliği ile içselleştirdiğimiz Necati Şaşmaz, son kampanyada da daha önceki filmlerde olduğu gibi kendisini oynuyor. Son dönemin moda tanımıyla Ukra ile "sürdürülebilir" bir ilişkisi olan Şaşmaz, mesajını doğrudan müşteriye veriyor. Vade, fiyat ekseninin ötesinde 5 yıl kira garantili ofis, mağaza ve dükkân kampanyasını anlatan Şaşmaz ve rol arkadaşı Fettahoğlu, medyaya da gönderme yapıyor. Kampanyanın ülkemizde bir ilk olduğunu söyleyen ikili, 'eğer bir şey ilkse haber değeri de vardır' mesajını veriyor. Görüyorum ki pazarlama fikri olarak bir taşla birkaç kuş vurulmak istenmiş. Bence maksat da hasıl olmuş.

Assolist deyince sizin aklınıza kimler geliyor?

İnsan aklı özellikle de reklamcıların aklı nereye kadar uçacak diye artık merakla bekliyorum. İlk izlediğimde pek anlayamadıysam da ikincisinde Muazzez Abacı ve Gönül Yazar'ın rol aldığı Snickers reklamına bayıldım. Uzun zamandır hiçbir yerde görmediğim iki ünlü Türk sanat müziği sanatçısı aynı filmde komik hallerde yer alıyor. Peki, neden Muazzez Abacı ve Gönül Yazar? Bir tahminim var. Reklam ajansı assolist arayışında yeni sanatçılardan hiçbirini bu role uygun bulamadı. Kaprisleri, huysuzlukları ve istekleriyle assolist makamına yakıştırılan bu iki ünlü sanatçı ise rollerinin hakkını sahnedeki gibi adamakıllı veriyorlar. Reklam ajanslarında genç insanlar çalışır yani yaş ortalaması epey düşüktür. Bu nedenle kampanyayı yapan, Abacı ve Yazar'ı öneren kreatif ekibin yaş ortalamasını sahiden merak ediyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yerli ilaç devi, Avrupa'nın en mükemmeli seçildi

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.29

Münih - Giderek daha fazla Türk şirketinin küresel başarı haberlerini alıyoruz. Bunlardan biri de yüzde 100 Türk sermayeli Bilim İlaç'tan geldi.

Üç yıldan bu yana iki haneli rakamlarla büyüyen firma bu başarısını uzun süredir uyguladığı yönetim anlayışına borçlu. Firma ayrıca 3 yıldır Avrupa'da başvuran hiçbir firmanın alamadığı Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü alırken, bu ödülü alan ilk ilaç firması da oldu. EFQM'in büyük ödülünü almak için Müşteriler İçin Değer Katma, Süreçlerle Yönetme, Vizyon, Esin Veren ve Bütünsel Liderlik ve de Dengeli Sonuçlar Gerçekleştirme kriterlerinden tam not almak gerekiyor. Ödül töreni Münih BMW Welt'te. Son model otomobillerin arasından geçerek tören salonuna giriyoruz. Hıncahınç dolu salonda bir numaralı masa Bilim İlaç'a ayrılmış. Avrupa'nın her yerinden ödül heyecanıyla gelmiş profesyonellerle işadamları oturuyor. Büyük ödül öncesi KOBİ, STK ve Büyük Ölçekli Kuruluşlar'da farklı kriterlerle ödül alanlar sahneye çıkıyor. Sahneye gelenler müthiş bir heyecanla konuşuyor. Anlıyorum ki EFQM'de ödül almak pek de kolay değil, uzun ve meşakkatli bir yol izlemek gerekiyor. Bilim İlaç yetkilileri bu düşüncemi doğruluyor ve EFQM modelini 1998'den bu yana benimsediklerini söylüyor.

'Büyük Ödül' törenin sonunda verildiğinden heyecan dorukta. Herkes kendi ödülünü biliyor ama en büyüğünün kime gittiğini o an öğrenecek. Sunucular aynı zamanda kurumun çalışanları olduğundan üç yıldan bu yana verilmeyen ödülün değerini ifade eden ciddi bir giriş konuşması yapıyor. Salonda heyecan doruğa çıkıyor. Bilim İlaç'ın ödül aldığını biliyor olmamıza rağmen bu konuşma Bilim İlaç Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Karaağaç ile Genel Müdürü Dr. Erhan Baş'ı da heyecanlandırıldığını görebiliyorum. İsmi anons edildiğinde Baş sahneye çıkıyor ve kısa bir konuşma yapıyor. Başarının gerisindeki inancın yanı sıra bıkip usanmadan sabırla ve şaşmadan geldikleri yolu anlatıyor. Sürekli gelişmeyi benimsediklerini, tüm paydaşlarını başarıya ortak ettiklerini belirten Dr. Baş, uyguladıkları Mükemmellik Modeli'ni geliştirerek sektör içinde ve dışında yaygınlaştırmak ve de yol gösterici rolü üstlenmek istediklerini ifade ediyor. Ödül törenini İstanbul'da internetten izleyen çalışanlarına teşekkür eden Baş, ödülü onlar adına aldığını vurguluyor.

Büyük ödül sahnede kristal bir plakette sembolize ediliyor ancak taşınamayacak kadar büyük olanı sonradan teslim ediliyor. Erhan Baş sahneye çıkmaya hazırlanırken masadakiler, 'Ağırdır, taşıyamazsın!' diyor. Baş'ın

cevabı, "Ne kadar ağır olursa olsun taşıyım!" oluyor. Bilim İlaç'ın yarıştığı kategoride Avrupa'dan 300 kuruluş daha yarışmış. Anlaşıyor ki o an Baş'a fiziksel ağırlıklar ne kadar büyük olursa olsun hafif geliyor; çünkü EFQM'de en başarılı olma yükünü uzun bir zamandan beri zihninde taşımış. Bosch'tan Siemens'e kadar yarışmanın ödül alan şirketlerine bakınca güçlü kuruluşları görüyor ve Erhan Baş'a bir kez daha hak veriyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Karizmayı çizmediler, daha karizmatiklerin peşinden gittiler

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.10.31

İletişim danışmanı ve akademisyen Dr. Hakan Tunçel'in Snickers reklamıyla ilgili ilk mesajı, "Muazzez Abacı ve Gönül Yazar karizmayı nasıl da çizmişler.

Böyle bir reklamda nasıl oynadılar anlamadım." biçimindeydi. Yoksa intihal mi dedim! Uzun geçmedi, "Yoo! Think global act local" yapmışlar. Liza Minelli ve Aretha Franklin'li versiyonları da var. Abacı ve Yazar yerli versiyonları." şeklinde yanıt verdi. Verdiği linkten "Think global" çalışmalara ulaşınca çok eğlendim. Bizim "act local"i de beğenmiştim. Ürün eğlencelik olunca reklamları da eğlenceli oluyor. İşte bu da Snickers ile ilgili daha fazla reklam izlemek isteyenler için bir link. Betty White yine muhteşem bir performans sergiliyor. Keyifli izlemeler. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=vW6ZXHWvaGc>

Hatırlamakla beğenmek başka, satın almak başka!

1-15 Ekim 2011 tarihleri arasında yayınlanan reklamları Ad-Metre ile hatırlanan, beğenilen, markaya bilinirliğine ve satın almaya etkisi anlamında araştırdık. Pek çok değişken sıralamayı etkilese de "Hatırladım ve çok beğendim" denilenlerin dizilişi şöyle: ETİ'nin köylerde gezen elemanları (54,5), Seven Hill'in çamaşırları katlayan kızı (42,9) ve aynı oranla Vestel'in Pasifik okyanusundaki robotları (42,9) aldıkları oranlarla "çok beğendim" listesinin ilk üçü.

Peki, hatırlanan ama beğenilmeyenlerin dizilişi nasıl?

Migros-50 yıl öncesinin fiyatları kaçırmayın reklamıyla Beğenmedim (46), Hiç beğenmedim (6,7) diyenlerin toplamı yüzde 54,3 ile listenin başında! İşin ilginç yanı ise en çok beğenilerle beğenilmeyenler arasında bir aşk-nefret ilişkisinin varlığı. Çok beğenilen Seven Hill'de-Çamaşırları katlayan kız (7,1 hiç beğenmedim-7,1 beğenmedim toplam yüzde 14,2) beğenilmeyenler sıralamasında yer alırken yine aynı oranla beğenilen Vestel'in Pasifik okyanusundaki robotları da (4,8 hiç beğenmedim ve 4,8 beğenmedim toplam 9,6) beğenilmeyenler listesinde ilk sıralarda yer alıyor. Beğenilmeyen diğerleri ise Ülker-Oneo ve Tefal-Annemizin meşhur yoğurdu. Bu iki reklamın beğenilmeme oranı eşit (yüzde 11,1).

Şimdi bütün bunları Ad-Metre'nin kırılma noktaları ve rakamların ağırlık oranlarına bakarak yeniden hatırlanan, beğenilen biçiminde sıralarsak ilk beş: ETİ, Garanti Bankası'nın önündeki hayvanlar, Volkswagen-Siyah arabanın önündeki satıcı ve kadın, Ülker Oneo ve Tefal reklamları oluyor.

Hatırlanan reklamların beğenilme sıralamasında bana göre en ilginç bulgu ise İş Bankası'nın tartışmalara neden olan "parmaklı" reklamı. Bu reklamı, çok beğenenler (5,9), beğenenler (82,4) ve ne beğendim ne beğenmedim

diyenler (11,8) varken hiç beğenmedim diyen olmamış. Ancak reklam sıralamada altıncı olmuş.

Tablonun geneline baktığımda Migros hariç son dönemde yapılan reklamların genellikle beğenildiğini görüyorum. Bu, reklamların artık daha akılda kalıcı ve kreatif olduğunu gösterir mi? Bence hatırlanmak beğenmek başka, satışa dönmesi ise bambaşka bir şey. Acaba bu sonuçlara bakarak Migros'a, "Satışlarınızdan memnun değil misiniz?" diye sorsak, sanırım, "Bunu da nereden çıkarıyorsunuz?" diyeceklerdir. O zaman da Eğer reklamların beğenilmesi satışları öyle ya da böyle pek etkilemiyorsa o halde neden reklam yapılıyor?' sorusunu sormak geliyor içimden. Sanırım bu tehlikeli sorular bitmez, uzar gider. İyisi mi vazgeçeyim!

Ucu açık soruların kerameti

'Satış yapmak için ucu açık sorular sorun' der ustalar. Yani öyle sorun ki yanıt asla net bir evet ya da hayır olmasın. Bir örnekleyayım. Restoranlarda akıllı garsonlar yemek sonrasında kahve alır mısınız diye sormazlar. 'Kahve mi, çay mı?' diye sorarlar ve hatta daha baştan kahve alacağınız belliye 'Kahvenizi nasıl alırsınız?' diye sorup şeker dozunu belirlerler yani her yol satışa çıkar. Eti'nin bitter çikolatasında da aynı yöntem uygulanmış. Karam'ın marka yüzü Selçuk Eldem 'Çikolatayı sevenler' ve 'bitter sevenler' diye baştan bir kabulle reklama başlamış, yani çikolatadan kaçış yok.

Gelelim kampanyaya: Selçuk Eldem reklamda Aşk-ı Memnu dizisindeki tutkulu koca rolüne öykünüyor. Bu defa tutkusu bittire. Bitter Bihter'i çağırıştırıyor, sanatçı filmdeki tutkusunu çikolataya yansıtıyor. Bana göre daha da önemlisi çikolataya tutsak olan kadınların yerini ilk kez bir erkek alıyor. Erkek çikolata tüketicilerinin tercihinin bitter olduğu varsayımıyla ilk kez Eti Karam'ın marka yüzü bir erkek oluyor. Bu ne demektir? Bitter de sütlü çikolata da Karam kampanyasıyla artık kadınların hegemonyasından kurtulmuştur. Afiyet olsun beyler...

Hayal mi, gerçek mi karıştırıyorum

Kafasına göre takılan bir başka reklam da Doritos Akademi -Fritos. "Yeni şekil" cipsin lansmanını yapan marka, görülüyor ki kampanyayla epey uğraşmış. Marka, geniş ve görece pahalı bir prodüksiyonla kampanyayı yapmasına rağmen reklamda istediği mesajı veriyor. Eminim ki o hayal mi, gerçek mi dediğiniz görüntülerden sonra aklınızda yeni şekil Doritos yani Fritos diye bir şey kalıyordur. Huysuz Virjin televizyon programında ortaya koyduğu karakteriyle reklamda da epey dikkat çekerken reklamı her ekrana geldiğinde izlenebilir kılıyor. Sanırım markanın amacı hatırlanmak, satışları artıracak bir dikkat sağlamak. Yoksa bu reklam Doritos'un değil de yeni bir ürünün lansmanı olsa çoktan, "Reklam çok karışık olmuş yahu!" diyeceğim.

Neden Türk reklamlarında yabancı karakterler oynatılır?

Necip Çakır gazetemizin editörlerinden. Bir mesajla SEK reklamlarına ilişkin yorumunu paylaştı. Der ki: "Koç Grubu'nun gıda şirketi SEK, 10 gün dayanabilen ambalajıyla yeni pastörize sütlerini piyasaya sürdü birkaç hafta önce. Reklamları da televizyonda dönüyor. Filmlerin birinde küçük bir kız çocuğu mutfakta buzdolabını açınca içeride muhtemelen İsviçre köylüsü olduğunu düşündüğümüz bir hanımefendiyi elinde süt bidonuyla görüyor. Şaşırp buzdolabını kapatıyor sonra tekrar açıyor ve SEK'in yeni sütüyle karşılaşılıyor. Diğer versiyonda da bir erkek çocuk, buzdolabında Alman-İsviçreli sakallı bir köylü amca görüyor. Tamam, süt denince Alpler İsviçre falan akla geliyor ama nihayetinde SEK bir Türk şirketi. Üretimini ve satışını Türkiye'de yapıyor. Bizim çiftçimizin ürettiği süt de kötü sayılmaz. Keşke reklamda Türk üreticisini kullansalardı."

Reklamı izledim. Aslında stoktan imajlarla yapılan çalışmalardan ben de hoşlanmam yani pek çok reklamda önceden çekilmiş fotoğrafları kullanarak aynı yüzleri görmekten söz ediyorum. Bu anlamda Sevgili Necip Çakır'a katılsam da benim SEK reklamından anladığım biraz daha farklı. Bana göre reklamın amacı, biz her iyi şeyin bir yabancı üretimi olduğunu varsayınız. Oysaki ülkemizde de Avrupa standartlarını aratmayacak ürünler var demeye getiriyor. Bir de benim yorumumla reklamı izlese o zaman SEK'in maksadı hasıl olur mu?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Elektrikli otomobil çok sessiz çalıştığını anlamak bile zor

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.11.03

Giderek rezervi tükenen petrol tehlike sinyallerini veriyorken, otomotiv sektörü alternatif enerji arayışını hızlandırdı. Cari açığımız içinde en büyük kalemi enerji oluşturuyorken Bursa'da üretilen ve tamamıyla elektrikle çalışan otomobiller artık hayata geçiyor.

Flurence ve Kangoo Zero Emilsyon Z.E.'nin test sürüşü için Renault Türkiye ekibiyle Lizbon'dayız. Bizimle birlikte Bulgaristan, Hong Kong, Romanya ve Singapur'dan gelen gazeteciler de araçları test edecekler. Renault Genel Müdürü İbrahim Aybar'ın da altını çizerek ifade ettiği gibi çok önemli bir dönüşüme tanıklık edeceğiz.

Hikâye 2009'da Renault Grup Başkanı Carlos Ghosn'un, "Dünya karbondioksit üretiminin yüzde 25'i petrol tüketiminden kaynaklanıyor. Renault markası olarak çözümün bir parçası olacağız." sözleriyle başlamış. 2011 sonuna elektrikli cihazları yetiştirme sözünü de veren Başkan Ghosn bu sözünü tutmuş gözüküyor.



2012'de 4 bin adet elektrikli araç piyasaya sunulacak ve bunların 300 tanesi Türkiye'ye gelecek. Araçlardan biri Başbakan'a sunulacak. Diğerlerinin de yeri neredeyse belli. İBB başta olmak üzere bazı belediyelerle kamu kuruluşlarının bu ilk partiyi deneme şansı olacak. İbrahim Aybar elektrikli otomobilin termik modele göre pek çok açıdan avantajlı olduğunu söylüyor. Elektrikli otomobiller konusunda Renault-Nissan ittifakını yaptıklarını sözlerine ekleyen Aybar, 2020 yılında piyasadaki otomobillerin yüzde 10'unun elektrikli olacağını belirtiyor. Elbette otomobillerden havaya salınan karbondioksitin yüzde 13'e yakınının azalmasının koşulsuz fayda olacağını daha baştan söylemek lazım. Giderek azalan petrolü en çok kullanan sektörlerden birinin otomotiv olduğunu da dikkate alırsak elektrikli otomobillerin önemi ortaya çıkar. Elektrikli otomobiller yaklaşık 10 yıl dayanan pillerden enerjilerini sağlayacaklar. Bir pil dönüşüme gitmeden üç kez yeniden doldurularak kullanılabilir. Pillerde lityum kullanılıyor. Bu maddenin başta Çin, Afganistan ve Güney Amerika'da 17 milyon ton rezervi olduğu tahmin ediliyor. Otomobil pilleri şimdilerde Avrupa'da 75 Euro'dan başlayan fiyatlarla kiralanabiliyor. Toplam fiyatı 20 bin Euro'dan başlayıp 26 bin Euro civarında olması planlanan Fluence'in pilleri bu fiyatı kapsıyor. Termik modellerle aynı fiyatta satışa sunulacak olan elektrikli versiyon 2012'de en geniş ürün gamıyla yüzde 100 elektrik motorlu otomobilleri piyasaya sunacak. Renault bu alandaki en büyük şirket olmayı hedefliyor. Fluence Z.E. 185 km yol yaptığında aynı mesafeyi termik araçların yakıt masrafının çok daha altında bir maliyete mal ediyor. Bulunulan bölgedeki kWh satış rakamına göre 100 kilometrede ortalama 2 Euro'luk bir elektrik enerjisi harcıyor. Aynı mesafe dizelde 25 TL, benzinde yaklaşık 35 TL olarak hesaplanıyor. Arabanın 50 km hıza çıkması 4 saniyede olurken enerjinin yüzde 91'i tekerleklerle gidiyor. Oysaki termikte bu oran yüzde 35. Gerisi havaya gidiyor.

Elektrikli otomobillerin yaygınlaşabilmesi için en önemli nokta elektrik şarj merkezlerinin çoğalması. Şimdilerde 10 kadar şarj merkezi İstanbul'da hizmet veriyor. İster evi müstakil olanlar için tek başına ister apartman sakinleri için hep birlikte bir Wall-Box'a sahip olmak mümkün. Wall-Box'ın kullanımı ise çok basit. Wall-Box evde standart şarjın olmazsa olmaz ekipmanı. Bu, elektrik sayacınız gibi duvara monte edilen bir kutu. Kutunun

yetkili bir elektrikçi tarafından monte edilmesi gerekiyor. Gece veya talebin az olduğu saatlerde en iyi elektrik fiyatlarından yararlanmak için elektrik şebekesi ile iletişim kurma olanağını sunuyor. Batarya duvar tipi prizle 6 ila 8 saatte tamamen şarj oluyor. Avrupa'da 2012'nin ilk yarısında 50.000 şarj noktasının hizmette olacağı öngörülüyor.

Arabanın çalıştığını anlamak bile zordu

İlk kez elektrikli bir araç kullanacağım, heyecanlıyım. Renault Genel Müdürü Aybar 'kolay' diyor. Arabayı çalıştırmak üzere kontağa elimi uzatıyorum oysaki çalışıyormuş. Lizbon sokaklarında Fluence'in direksiyonundayım. Navigasyon beni yönlendiriyor. Araba inanılmaz sessiz, sarsılmıyor bile. Hal böyle olunca navigasyonun azizliğine uğrayıp kaybolsam bile araba kullanmak keyfe dönüşüyor. İstanbul koşullarını düşünerek 'Acaba bizde bu araç tutar mı?' diyorum. Ses izolasyonu, hava temizliğine katkısı ve hele sıfır karbondioksit denilince 'Her koşulda bu araba İstanbul'a lazım.' diyorum. Bir de şu Bursa'da üretme meselesi var ki sanırım en iyi haber bu olmalı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bizi satın almak isteyen firmalara artık 'Biz onu alabilir miyiz?' diye bakıyoruz

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.11.07

"Hedeflerim akılcı, hayallerim sınırsızdır." diyor VİKO Elektrik ve Elektronik AŞ Yönetim Kurulu Başkan Vekili Cahit Durmaz.

Kendisiyle 1980 yılında İstanbul Merter'deki 500 metrekareden bugün Samandıra'da 50 bin metrekare kapalı alana ulaşmış ultra modern fabrikalarında konuşuyoruz. Cahit Durmaz'ın hedeflerinin ötesine geçtiğini, soyadının hakkını verdiğini ve hayallerinin peşinde gitmekten de hâlâ vazgeçmediğini görebiliyorum. Bugün 25.000 aktif ürün sayısını bulan ürün gamıyla günlük 100 adet ürün kapasitesine ulaşan VİKO kendi alanında dünyanın en modern ve en büyük tesisleri arasında kabul ediliyor.

10 yıl içinde küresel pazarda ilk 10 markası içinde oldukları takdirde hayallerinin gerçekleşeceğini söyleyen Cahit Durmaz, "Kurumsallaşmak için karar vermeme neden olan, 'Sen hep şirketin başında mı kalacaksın?' sorusunu iyi ki soran ortağıma borçluyum." diyor.

Lütuf mu, hak mı ettim karar veremedim!

Şirketin ilginç bir başlangıç hikâyesi var. 1980 yılında siyasi ortamın gerginliğinden tedirgin olan firmanın kurucusu Viktor Kohen yurtdışına çıkma kararını verince atölye Cahit Durmaz ve Ali Dağbaşı tarafından satın alınmış. VİKO bugün itibarıyla sektöründe Türkiye'nin en büyük kuruluşu ve açık ara pazar lideri konumunda. 1980 yılından günümüze 30 kat büyümüş olan VİKO, modern teknolojinin gereği olan tüm donanıma sahip. Firma 60'ın üzerinde ülkeye ihracat yapıyor.

Bugün geldikleri büyüklüğü değerlendiren Durmaz, "Nasıl doğru yerde, doğru zamanda olduk, fırsatları nasıl görerek bu aşamaya geldik diye baktığımda bunun bir mükafat olduğunu düşünüyorum." diyor ve şunu

ekliyor: "Bizi bu aşamaya getiren en önemli nedenlerden biri çok çalışmak olabilir. Çünkü hatırlarım çalıştığım dönemlerde eve gitmeyi unuttur, şimdi hanıma bunu nasıl açıklarım diye düşünürdüm."

Prizdir, düğmedir deyip geçmeyin!

VİKO birkaç yıl önce ürünlerini tanıtan ama aslında elektrik düğmelerinin de markalı olabileceğini anlatan bir reklam kampanyası yapmıştı. Bu çıkış şirketi diğer üreticilerden farklılaştırmış aslında sektörünün önünü de açmıştı. VİKO'nun beğendiğim bu çalışmasını yine sizlerle paylaşmış "Elektrik düğmesinin de markalı olumuş!" demiştim. Benim o zaman gördüğüm aslında buzdağının sadece tepesiymiş.

Viko'da ürünler 7 ana grupta Anahtar ve Priz Serileri, Grup Prizler, Aksesuarlar, Sigorta Kutuları, AG Şalt Ürünleri, Elektrik Elektronik Sayaçlar ve Bina Otomasyon Sistemlerinden oluşuyor. Bu ürün gamları VİKO ana markası altında standart, üst ve lüks segmentte müşterilerin beğenisine sunuluyor. Bir de görmediklerimiz var ki onlar da AG Şalt ürün gamında otomatik sigortalar, kaçak akım koruma röleleri, motor koruma röleleri, kontaktörler, kompakt şalterler gibi yüzlerce farklı ürün VİKO markası ile pazarda satılıyor. Ayrıca inşaatları akıllı binalara çeviren Bina Otomasyon Sistemleri de kuran VİKO, alanındaki tüm gamlarda üretim yapıyor. VİKO, Türkiye'nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde 329. sıraya yükselirken geçen yılın üretiminin yüzde 45'ini de 70 ülkeye ihracat etmiş. Firma 2011 yılı içinde yüzde 40'a varan bir büyüme hedefi belirlemiş.

Pazar boş kaldığında birisi gelip doldurur

"Pazarı boş bırakmamak lazım." ifadesini kullanan Cahit Durmaz, "Sipariş büyüklüğünü doğru öngörmek, insan kaynağının kalitesini ve sayısını doğru hesaplamak lazım. Talebi karşılayamadığınızda sizin yerinizi başkaları doldurur ki biz de başkalarının boş bıraktığı alanları doldurarak bu kadar büyüdük." diyor. Üretimle ilgili pek çok doğru yatırım yapan VİKO'ya son yıllarda çok sayıda yabancı talip gelmiş. Başlarda gelen bu talepleri "Olabilir mi acaba!" diyerek dinleyen VİKO yönetimi sonrasında bu kararlarından vazgeçmişler. Satın alma sürecinden oldukça fazla şey öğrenen şirket yönetimi şirketin kurumsallaşması sürecinde bu bilgilerden oldukça yararlanmışlar. "Kurumsallaşma sürecine 10 yıl önce başlamıştık, değişim de yaptık. Baştan öngördüğümüz değişimin yüzde 75'ini hayata geçirerek bir zoru başardık." diyor. Cahit Durmaz "Artık satılacak malımız yok." derken, "Şimdilerde bize talip olanlara acaba biz satın alabilir miyiz?" diye bakıyoruz." diye konuşuyor.

İlla Ar&Ge yapılmalı

Cahit Durmaz, Ar-Ge konusuna ayrıca bir dikkat sarf ettiklerini, sürdürülebilirlik politikasına da sadık kaldıklarını söylüyor. Tasarım aşamasından başlayarak üretim ve kullanım sırasında, olumsuz çevresel etkileri minimuma indirecek malzeme ve teknolojileri seçtiklerini ifade eden VİKO Yönetim Kurulu Başkan Vekili Durmaz, tesislerindeki gereksiz enerji tüketimlerinin önüne geçmek amacıyla fabrikada otomasyon sistemi bulunduğunu dile getiriyor. VİKO olarak, meslek liseleriyle ciddi bir dayanışmaları olduğunu aktaran Durmaz, staj yapma imkanı tanıdıklarını, mezuniyetlerinden sonra da iş imkanı sunduklarını belirtiyor.

Neden VİKO alalım?

"Sevilen markayız, tüketicimiz bizi kalitemiz ve tasarımıımızdan ötürü seviyor. Ülkemiz adına yaptığımız girişimleri ve çalışmaları da izleyerek takdir ediyorlar. Bu nedenle de açık ara pazar lideriyiz." diyen Durmaz'a Ülkelere göre beğeniler farklı oluyor mu?" diye soruyorum. "Gelişmişlik düzeyine göre elbette bir fark var. Avrupa ile zevklerimiz uyarken Rusya ve Balkanlarla bir fark yaşıyoruz. Eğer biz beğendiysek Avrupalı da beğenmiş oluyor. Tam tersi durumda ürünün tutma şansı azalıyor. Beğeni nabzını iyi tutmak lazım." diyor.

Keramet bende değilmiş!

"Pek çok farklı işe giriştiysem de hiçbiri VİKO kadar başarılı olamadı, geri çekildim." diyen Cahit Durmaz, "Demek ki keramet bende değilmiş!" diye devam ediyor. Ekip çalışmasının önemine inandığını söyleyen VİKO Yönetim Kurulu Başkan Vekili, "Daha ilkokula giderken sanatsal bir yeteneğimin olduğunu fark etmiştim. Ancak o günün şartlarında sanatçı olmam mümkün değildi. Zengin bir ailenin çocuğu değildim. Öğretmenimiz 'Ne olacaksın?' diye sorduğunda diğer arkadaşlarım doktor, mühendis derken ben Zanaatkar olacağım.' derdim. Teknik liseyi seçerek kalıpcı olarak mezun oldum. Kalıpcılıkta ince bir dokunuş ve adeta bir sanat vardır. Dolayısıyla hem para kazandım hem de sanat yaptım. Böylelikle hayatım daha da rasyonel oldu." diyor.

Cahit Durmaz, hayatı ince eleyip sık dokuyanlardan. Küçük yaşta başladığı iş yaşamına yine aynı özenle ve heyecanla devam ediyor. Kim bilir ülkemizden çıkan bir dünya markası da küresel rakiplerine şimdiden kafa tutan VİKO olabilir mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Umarım ilaç firmaları, kör pazarlama yaparken kör bir kuyuya düşmezler!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.11.10

Devletin vatandaşlarını muasır medeniyetler seviyesine ulaştırmak gibi temel bir görevi varsa da üç alandaki işlevi diğerlerinden daha kritik: Eğitim, sağlık ve güvenlik. Çok açıktır ki AK Parti hükümetinin 3. kez tek başına iktidar olmasında özellikle sağlık alanında yaptığı köklü reformların etkisi var.

Yapılan araştırmalarda ilaçta fiyat ayarlaması ve tam gün yasasının halkımızdan takdir gördüğü gözüküyor. İşler olayın bu tarafında iyi giderken ilaç sektörü ile hekimler ardı ardına gelen düzenlemeler ve fiyat ayarlamaları sebebiyle en azından bugüne kadar sürdürdükleri süreci kökünden değiştirmek durumunda kaldılar. Devletin ilacın SGK kapsamında yüzde 96 ile en büyük alıcı olduğu bir pazarda karar merciinde de tek başına olmasına sebep olurken önümüzdeki günlerde yeni bir ayarlamanın daha geleceği haberleri ilaç sektörünü dumura uğratmış durumda. "Ne olaksa olsun" diyenlerle, "Eğer bir ayarlama daha olursa işten yüzlerce insan çıkarmak zorunda kalacağız." diyenler giderek artıyor.

Yol ayrımındayız!

Geçtiğimiz günlerde Frankfurt'ta dünyanın en önemli ilaç fuarlarından CPhI yapıldı. Fuarı katılan Abdi İbrahim'in üçüncü kuşak temsilcisi Yönetim Kurulu Başkanı Nezih Barut ile sektör ve sorunları üzerine konuşma fırsatı buldum. Yönetim Kurulu Başkanı Barut, Türkiye'nin şu anda sahip olduğu kapasite, insan kaynağı ve ivmeyle bölgenin ilaç üssü olabileceğini söylüyor. Ancak ilaç fiyatlarının hâlâ indiriliyor olmasını sektör adına tehlikeli buluyor, çünkü büyüklerin bile zorlandığını, küçük yerli üreticilerin ise buna dayanamayacağını söylüyor.

Türk ilaç sektörü 600 milyon dolar ihracat, 4,4 milyar dolar ithalat yapıyor, yani gidilmesi gereken bir yol, yapılması gerekenler var. Bu sebeple ilaç sektörünün 2023 hedefinde 16,5 milyar dolarlık ihracata karşılık 20 milyar dolarlık ithalat öngörülüyor. Nezih Barut, Türkiye'nin bu hedefe ulaşacak potansiyele sahip olduğunu anlatıyor ve "AB ülkelerindeki rakiplerimizle boy ölçüşebilecek tesislere sahibiz. Yetişmiş insan gücümüz var. İlaç Ar-Ge'sinde önde olan Hindistan'dan çok daha iyi bir noktaya gelebiliriz. Bunun için sürdürülebilir, istikrarlı

bir iç pazara sahip olmalıyız. Devlet, ilaç sektörüyle güç birliği yapmalı. Teşvik ve Ar-Ge destekleriyle üreticiyi desteklemeli. Devletin ilaçta kabul edilebilir bir fiyat politikası olmalı. ABD ve AB ülkeleri ile karşılıklı ruhsat tanıma anlaşmaları yapılmalı. Bu sayede global rekabete girmenin önü de açılacaktır. Oysaki bugün ilaç ithalatında KDV yüzde 8. Üretici, ithalatını yaptığı kimyasallarda yüzde 18 KDV ödüyor. Sıkışan üretici, çözümü şirketini yabancılara satışta görüyor. Bundan birkaç yıl öncesine kadar beş kadar yerli firma ilaçta ara malı ürettiyordu. Bugün yerli üretici yok. Bütün bunların ötesinde kur hareketlerinin de gecikmeden fiyata yansıtılması gerekiyor. Gecikmeler zararı çoğaltıyor." diyor.

Küresel bir oyuncu olmaya aday

Türkiye'de akredite olmuş ilk Ar-Ge şirketi Abdi İbrahim'in. 15 Hintli bilim adamının görev aldığı merkezde hem ilaç geliştiriliyor hem de eğitim veriliyor. Abdi İbrahim, sektöründe güven duyulan bir firma. Bu sebeple de pek çok yabancı lisansör formülünü paylaşıyor, kendi ilaçlarının üretimini Abdi İbrahim'de yaptırıyor.

Diğer yandan yakın gelecekte ülkemiz adına başka fırsatlar da gözüküyor. Dünyada en çok satılan ilaçların bir kısmının patent süresi iki yıl içinde bitecek, bu da yeni üreticiler arasında kıyasıya bir rekabet olacak. Abdi İbrahim'in işte hem deneyimi hem de güvenilirliği ile bu rekabette önemli bir oyuncu olması söz konusu. Bu sebeple firma büyümek üzere yüzünü yurtdışına dönerken, 10 yıl içinde Rusya, Cezayir, İran, Irak ve Suudi Arabistan'a da yatırım yapmış olacak.

Abdi İbrahim, önümüzdeki yıl 100 yaşına basacak. Şirketin 2010 verilerine göre cirosu 834 milyon dolar. Bu rakamın 30 milyon doları ihracat. Üretim kapasitesi yılda 350 milyon kutu. Pazar payı yüzde 7,8 ve 3 bin 500 kişi istihdam ediyor. Abdi İbrahim'in portföyünde 150 marka, 30 lisansör var. 28 uluslararası patent başvurusu olan şirket, bu alanda da Türkiye lideri.

Küresel oyunculuk fırsatı var, kaçırmayalım

Dünya ilaç pazarı 675 milyar dolarlık büyüklüğe sahip. Küresel şirketler arasında müthiş bir rekabet var. Belirli tedavi alanlarında oluşturulan tekeller ilaç şirketleri arasındaki rekabeti daha da kızgınlaştırıyor. Giderek artan sağlık otoritesi düzenlemeleri ise işi daha da zorlaştırırken eşdeğer ilaç pazarı gelecekte tüm pazardan daha fazla büyümeye devam edecek. Bütün bunlar arasında Abdi İbrahim, dünyanın en büyük eşdeğerde ilaç üreten şirketleri sıralamasında 20'nci sırada. 2010 yılı verilerine göre Türkiye yabancı ilaç devleri için iştah açıcı bir pazar. Avrupa'nın en büyük 6'ncı, dünyanın en büyük 14'üncü ilaç pazarı.

Ülkemizdeki hekim ve hastane yatak sayısında son 10 yılda kaydedilen artış, SGK kapsamındaki nüfusun artması, bebek ölüm oranındaki azalma ve hayat süresindeki artışın yanı sıra ilaca erişimin giderek kolaylaşması ilaç sektörünün önemini ortaya koyuyor. Son dönemde reçete sayısındaki artış ve bilinçli ilaç kullanımındaki büyüme ilaç sektörünün potansiyelini gösteriyor. Böyle bakınca da Türk ilaç sanayiinin sahip olduğu birikim gelecek günlerde fırsata dönüşebilir düşüncesini oluşturuyor.

Daha fazla insan işsiz kalacak!

Savaşta da barışta da en önemli sektör ilaç. Hele giderek artan biyolojik savaşları da düşünürsek! Bütün bu öneme rağmen medyada değişik zamanlarda yer alan haberler ilaç sektörünün toplumsal algıda itibar kaybetmesine sebep oldu. Üstüne Sağlık Bakanlığı'nın on yıllardır kangrene dönüşmüş sağlık hizmetlerini iyileştirme girişimleri ve işin dönüp dolaşıp ilaç fiyatlarında düğümlemesi bu algıyı daha da pekiştirdi. Fiyat ayarlamaları elbette yanlış değildi ama ilaç firmalarının da gidebilecekleri bir sınır var. Daha fazlası daha da çok sayıda insanın işsiz kalmasına sebep olacak!

İlaç şirketlerinin reklam vermeleri zaten yasaktı ama önce hekimlerin dikkatine girmek için verdikleri promosyonlar kesildi. Sonra ziyaret sayıları ve zamanları kısıtlandı ve bütün bunlar arasında bir de ilaç fiyatları aşağıya birkaç kere çekildi. Biz, kanun koyucunun düzenlemeleri ve kısıtlamalarına rağmen yapılan pazarlama modeline "Blind marketing/Kör pazarlama" deriz. İlaç da tütün ve alkollü içecekler kategorisinde olduğu gibi düzenlendiğinden artık iyice karanlığa gömüldü. İlacın da reklamı olur mu demeyin! Olur, oluyor. Ancak bu kör karanlık pazarda kritik öneme sahip olduklarını defalarca tekrarladığım ilaç firmaları karanlıkta yol bulmaya çalışırken umarım kör bir kuyuya düşmezler!

100 yaşında çok az şirket var

Abdi İbrahim;

1912'de İstanbul Küçük-mustafapaşa'da küçük bir eczane;

1940'ta bu eczanenin laboratuvarında üretilen ürün sayısı 80;

1994'te üretim tesislerinin temeli atıldı;

1999'da uluslararası pazarlardaki yapılanma Cezayir ile başladı, portföyde 150 marka ve 250 ürüne ulaşıldı;

2003 yılından beri ciro ve kutu satışında sektör lideri;

AB GMP onaylı üretim merkezi ve ilk akredite Ar-Ge merkezi faaliyete geçti;

28 patent başvurusuyla sektör lideri;

Ürün gamı yüzde 53 referans ilaç, yüzde 47 eşdeğer ilaç ve 30 uluslararası lisansöre sahip.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Devletten beklemek yerine proaktif olun

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.11.21

İşadamı Muammer Şahin arıyor ve "Doğduğumuz köy Polat'a babam Vaiz Şahin adına bir ilköğretim okulu yaptırдық, açılışa gidiyoruz, sen de gel." diyor.

Hiç düşünmeden, "Gelirim." diyorum. Belki de yılın en soğuk gününde ilk uçakla Malatya'ya Polat'a gidiyorum. Polat, Doğanşehir'e bağlı beldelerden biri. Hani dört dağ arasında kalmış denir ya işte öyle bir lokasyonu var. Sulak mı sulak ama etrafı zirveleri karla kaplı dağlarla kuşatılmış. Hayvancılık ana geçim dalı. Pancar, tütün ve biraz da buğday. Bölgenin özelliğinden olsa gerek Polat'taki hayvanların eti İstanbul'da unuttuğumuz lezzetlerden. Bir de çocukluğumun anıları içinde müstesna bir yeri olan bayramlık Polat içliköftesi var ki kiloya zarar. Sabah kahvaltısını Belediye Başkanı Hasan Orman'ın evinde yapıyoruz. Kahvaltı sofrasındaki içliköftelerden başka bir şey görmüyor gözüm ve tüm gün sadece içliköfte yiyorum.

İsteyin içliköfte gelsin

Polat'ta iş imkânları sınırlı ancak bir kadın girişimci Saadet Ormancı yöresel yemekleri yaparak hem hemşerilerine hem de memleket lezzetlerini özleyenlere hizmet veriyor. Saadet Hanım'ın Mutfağı adını verdiği yerinde içliköfteyi paket servis bile yapıyor. Dayanamayıp ben de satın alıyorum. Saadet Ormancı'yı beldedeki tek kadın girişimci olarak destekliyor ve canı Polat köftesi çekenlere pozitif ayrımcılık yaparak Saadet Hanım'ın 0539 3972143 numaralı cep telefonunu veriyorum.

Özal, 'Polat baraj olsun' demiş

Polat'taki okul artık yetmez hale gelince Muammer Şahin devreye girmiş. 330 öğrenci kapasiteli 17 derslikli okul valiliğe teslim edilirken bir konuşma yapan Muammer Şahin, merhum Turgut Özal ile ilgili bir de anısını anlatıyor. Özal, bir vesile ile Polat'a geldiğinde dört yanı dağlarla kaplı bölgenin baraj yapımına uygun olduğunu görerek köyün istismak edilmesini önerir. Şahin, doğduğu köyün sular altında kalmasına içi razı gelmediğinden bu fikri daha düşünce aşamasındayken bitirir. O günlerde köyün baraj olma fikrine karşı duran işadamları, şimdi başta okullar olmak üzere doğduğu yere pek çok yatırım yapıyor.

"Davulu susturmayın, okul benden!"

Muammer Şahin, özünü kaybetmeyenlerden. Davul sesini duyunca halayın başına geçiyor. Bir de davullu halaylı anısı var: "Milletvekili Mevlüt Aslanoğlu aradı. Bu akşam buluşuyoruz, Polat'tan davullar da geldi, sensiz olmaz dedi. TOBB'daki bir toplantı için Ankara'dayım. Davul denince içim kabardı. Başkandan izin istedim ve ilk uçakla İstanbul'a geldim. Toplantının yapılacağı yerde davul ile karşıladılar beni. Hoş beşten sonra davullar vurmaya başlayıp halay tutulunca beni de mikrofondan halaya davet ettiler. Bir iki döndük, davullar sustu. Ne oluyor diye sorunca da okul yapılacak bağış toplanıyor dediler. Anladım ki benden ciddi beklentileri var. Kafamda bir rakam var. İlk rakamı söyledim. Davullar başladı ama yine durdu. Bu kez ikinci rakamı telaffuz ettim. Bu arada bir başkası da okulun demirlerini verdiğini duyurdu. Ancak belli ki yetmiyor, sürekli davullar vuruyor. Baktım ki bu böyle devam edecek ve ne davulun ne de halayın keyfi kalacak. Kararımı verdim ve haykırdım: "Okul benden!"

Saç, saç, saçma, sakın saçma, saçmalama!

Şikâyet ediyoruz, "Tüketim toplumu olduk!" Ancak buna rağmen harcamadan da duramıyoruz. Duramıyoruz çünkü markalar tarafından tüketmemiz için sürekli uyarılıyor. Öyle ya, reklam dediğin ihtiyaç oluşturmak ve satın alma motivasyonu artırmak için yapılmaz mı? Peki, o halde AvivaSA'nın bireysel emeklilik reklamı neden "tüketme" diyor?

AvivaSA "saç, saç" sloganıyla başlattığı kampanyanın ilk filminde daha spesifik davranmış, genç bir çiftin harcamalarını gündeme getirmişti. İlk film için yazdığım yorumda da doğru bir içgörüyle yola çıktığına dikkat çekmiştim. İkinci filmde ise harcama hali "toplumsal bir bozukluğa" dönüşmüş durumda. Boşa harcanan paralar koca şehri kaplarken harcanma yapılan yerlerle harcama biçimi ruhumu daraltıyor. Yanlış anlaşılmasın, eğer reklam içimi daraltıyorsa AvivaSA meramını anlatmakta başarılı ana fikir de bana ulaştı demektir. Ancak mesele mesajın bana ulaşmasından daha çok küçük birikimlerle gelecek kaygısını bitirebilecek hedef kitleye ulaşması. Hepimizin bildiği üzere halkımızın daha çok altına yaptığı yastıkaltı ölü bir yatırımı var. AvivaSA'ya önerim, herkesi tasarruf etmeye davet ederken saklandığı sıcak yerden çıkmayı reddeden altını da gün yüzüne çıkarmak için bir kampanya daha yapmalı.

Dikkat, reklam oyuncusu çıkabilir

Gerçek hayattan sahici insanları reklamlarda oynatmak eskiden beri yapılagelen bir yöntem idiye de son dönemde bu eğilim giderek artıyor. Konya Şeker'in reklam kampanyaları da bu kategoriden. İlki, imkânsızlıklara rağmen müzik aletleri yaparak orkestra kuran çocuklardı. Şimdiki ise yine Konyalı çiftçileri

anlatıyor. Kişisel olarak duygusallık dozu iyi ayarlanmış reklamları, reklam olduklarını bile bile severim. Konya Şeker'in reklamları da duygusallığı iyi ayarlanmış kategorisinden.

Tanıma fırsatını bulduğum Konya Şeker Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk'un anlattıklarını hatırlıyorum. Başkan Konuk, zorluklarını çok iyi bildiği Konya ve çiftçisinin yaşam koşullarını reklama yansıtırken aslında çocukluk anılarını da işin içine katmış. Gördüğüm kadarıyla hem Konyalı hemşerilerine hem herkese duygusal tondan mesaj verecek olan bu seri devam edecek. Konya Şeker, bir taşla çok kuş vuracak...

El ele, el ele verin çocuklar

Turkcell'in yeni logosunun lansmanını yaptığı "Hayat (sevgiyi) paylaşınca güzel" kampanyası bugüne değin "daha ucuza daha çok konuş" söylemiyle kıyasıya rekabet eden GSM operatörleri arasında bir anda farklılaştı. Turkcell de rekabeti farklı bir sahaya taşıırken duygusal tonu kullandı. Logo değişimini geçtiğimiz ay Turkcell ile Amerika'ya yaptığımız "10. Yıl NYSE kapanış gongu basın gezisinde fark etmiş, daha önce de yazmıştım. Benim tezim yeni logonun "üstünde güneş batmayan şirket" gibi iddialı bir söylemi olduğuydu. Ancak geçtiğimiz hafta şirket yetkililerinin yaptıkları açıklamada kampanyanın kavuşma, sarılma ve sevgi gibi farklı bir yaklaşımdan söz ettiği söyleniyordu. Meseleyi kendi birikimimden okuduğumda farklı yorumlamam çok normalse de kampanyanın hem Turkcell'in basına yansıyan yönetim çekişmeleri hem Van depremi sonrasına denk gelmesi pek doğru olmuş. Elbette şirketlerin bir cevap niteliği taşıyan mesajlarını güncel olaylar ve toplumsal içgörülerden vermesi akıllıcaysa da "sevgiyle paylaşım" konseptiyle bir reklam kampanyası yapma fikrini sanırım konuşmalarında da sıklıkla duygusal söylemlerde bulunan en çok Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv desteklemiştir.

Ben hedef kitlesi değilim!

Nokia E6 reklamlarını ilk kez izlediğimde ne olduğunu pek anlayamamıştım. Yazmaya karar verince internetten birkaç kez üst üste izledim. Reklamın amacı, Nokia Türkiye'nin Twitter hesabını takip edenlerin sayısını artırmakmış. Bunun için de bu hesaptan sorulacak sorulara verilecek yaratıcı cevaplar arasından bazılarının Nokia E6 kazanma şansı olacaktı. Buraya kadar anlaşılabilir bir durum yok. Benim için anlaşılabilir olan, mesajı veren reklam yüzüydü. Reklamdaki oyuncu Kaan Sezyum hakkında hızlı bir araştırma yapıp, gençlerin müdavimi olduğu hemen tüm sözlüklerde hakkında yazılanları okudum. Radikal'de gençlerin severek takip ettiği köşe yazarlarındanmış. Bütün bileşenleri bir araya toplanınca tablo da tamamlanmış oldu. Potansiyel kitle gençler, ürün Nokia E6 ve mecra Twitter olunca Kaan Sezyum marka için doğru iletişim yüzü olarak seçilmiş, yani zaten ben hedef kitlede değilim. Tamam ancak Nokia E6 reklamını izlerken hâlâ bu işte bir tuhaflık var diyorum. Kim bilir belki de, ben de başkaları gibi bu işte bir tuhaflık var diyerek E6'nın reklamını yapanlara katılıyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Rakamlarla değil, yaptığımız hayırlarla anılmak isteriz

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.11.24

Geçtiğimiz yıl 'Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Şirketi' listesinde Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi AŞ, 17 basamak birden yukarıya çıkarak 28. sıraya oturdu.

Ardından İskenderun merkezli kuruluşun görenleri şaşırtacak modernizasyon ve büyüklükteki Osmaniye Yassı ve Yapısal Çelik Üretim Tesisleri devreye girdi. Yatırımlar devam ederken grubun çatı şirketi Tosyalı Holding, 70 ülkeye yaptığı 500 milyon dolarlık ihracatla öne çıktı. Şirket başarılarıyla dikkat çekerken Tosyalı Holding yönetimi ortalıkta hemen hemen hiç gözükmedi. Yaklaşık 4 bin kişiye istihdam sağlayan şirketin, "işimizle öne çıkalım" diyen ve bugüne değin medyada pek görünmeyen Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Tosyalı ile bir vesile karşılaşıyorum. Fuat Tosyalı, açık sözlü ve net bir kişilik. Medyada görünmeme meselesinin aslına gelince yanıtı da hazır, "Rakamlarla değil, yaptığımız hayırlarla hatırlanmayı isteriz." diyor.

Hedef odaklı çalışınca oluyormuş!

Baba Şerif Tosyalı, askerlik sonrası Tosya'dan Kilis'e göçen ailesinin yanına dönmek yerine İskenderun'a yerleşir. Yaptığı teneke sobalar bölgenin en iyileridir. Fuat Tosyalı, geçmişi anlatırken, "Üç üç, dokuz metrekaresiydi. Kardeşlerim Ayhan, Fatih, babam ve kalfamız beş kişi dükkânda yan yana dursak sığmazdık." diyor. İşe ise 5 yaşında gidip gelmeye başlamış. Ustası da olan babasından, büyüklüğü ne olursa olsun yaptığı işi en iyi biçimde yapmayı öğrenmiş. "Bugün her bir buçuk dakikada bir sac rulo üretiyoruz ancak o yıllarda sahip olduğumuz o tek ruloyu gözümüz gibi korur, bir yıl boyunca da parça parça keser işlerdik." diyor.

Fuat Tosyalı, iş odaklı olduğunu ve başarı için hem çok çalışmak hem de uzun vadeli bakmak gerektiğini söylüyor, "Bazıları piyasa koşullarını önemser, o an ortamın gerekleri neyse onu yapar. Böyle çalışanlar başarıya ulaşırlarsa da piyasadaki kalıcılıkları uzun vadeli olmaz. Şahsen benim tercihim, hedefe doğru yol alırken etrafta oluşan fırtınalardan da durgunluklardan da etkilenmemektir." diyor.

Niyet edersin nasip olmaz

Tosyalı Holding, rekor kıran sektörel başarılarının yanı sıra toplumsal sorumluluklarını da yerine getirme konusunu oldukça önemsiyor. Yönetim Kurulu Başkanı Tosyalı, "Biz üç kardeş, yaptığımız hayırları vergiden düşmez, kişisel tasarruflarımızdan yaparız. Bu biçimiyle yapılan hayrın, hayır yerine geçtiğine inanırız. Bu anlayış bize babamızdan miras kaldı, inanıyorum ki bizim çocuklarımız da bu mirası bizden devralacaklar." diyor.

Tosyalı Holding, çalışanlarının çocuklarına verdiği eğitim desteğinin yanı sıra İskenderun'da Tosyalı Sağlık Ocağı ve Fen Lisesi'ni, Osmaniye'de Sosyal Bilimler Lisesi ve Kapalı Spor Salonu'nu, yine İskenderun'da Denizciler beldesinde kimsesiz çocuklar için annelerinin adını taşıyan Hacı Pervin Tosyalı Sevgi Evleri'ni yaptırmışlar.

Fuat Tosyalı, Sevgi Evleri'nde kalan çocukların evlerine bayram ziyaretine geldiğini, çocuklardan biri, "Fuat amca, biz her gece yatarken size dua ediyoruz." deyince ne kadar duygulandığını anlatıyor, "Varlıklı pek çok insanın niyet edip de yapamadığını Allah'ın bize nasip ettiğini düşündük, şükrettik." diyor.

İş ayrıntılarıyla bilmenin verdiği güven ve güç

"İşimizin nasıl yapılması gerektiğini iyi biliriz. Bilerek yaptığımız her işte de güçlüyüz. Şirketlerimiz, kendi sektörlerinin lideri. Yaptığımız yatırımlarla önümüzdeki süreçte şimdikinden çok daha güçlü olacağımızı görüyorum. 2010'da ilk 500 şirket içinde 28. sıraya tırmanmıştık ancak inanıyorum ki, bu yıl aynı listede ilk 10 içinde yer alacağız. Önümüzdeki süreçte bir yandan yatay yatırımlarla büyümeye devam ederken, içinde bulunduğumuz her alanda dikey büyümeyle lider olmayı hedefliyoruz. Türkiye, bugün gelişmekte olan ülkeler arasında önde gidenler arasında. Görülüyor ki, çok yakında gelişmiş ülkeler liginde yer alacağız. Ancak gelişmiş ülkeler arasında yer alabilmek için çelik üretiminin inşaat demiri olmaktan çıkıp kaliteli çelik üretimine geçmesi gerekiyor." diyen Fuat Tosyalı, daha iyisini üretmenin kurum olarak kendilerine düşen bir sorumluluk olduğunu söylüyor. "Mademki belli başlı sanayiciler arasında ismimiz anılıyor, bunun hakkını vermek için daha kaliteli

ürünler üretmemiz gerektiğini düşünüyorum. Bundan sonraki yatırımlarımızı bu anlayışa göre yapılandırıyoruz." diye konuşuyor.

Tosyalı Holding, önümüzdeki günlerde Türkiye'de sadece ray üretimi gerçekleştirecek bir yatırım yapmayı planlıyor, "Ülkemizin gelişmişlik yolculuğunda bize düşen görevleri yerine getirebilmek için aralıksız çalışmak gerektiğine inanıyoruz." diyen Başkan Tosyalı, Türkiye'de ilk defa üretilecek katma değeri yüksek çelik için çok kapsamlı bir çalışma içinde olduklarını, bunun da sektör bazlı cari açığın kapanmasına katkı sağlayacağını söylüyor. Ayrıca yüksek teknoloji ürünlerinin üretilmesinde öncü olacaklarını da söyleyen Fuat Tosyalı, "Taklit ürünler yerine Ar-Ge'ye önem vererek, yeni ve üstün ürünlerin gelişmesine katkıda bulunacağız." diyor.

"Herkesin yaptığı şeyi yaparsanız, kimse aradaki farkı göremez. Oysaki herkesten daha fazlasını başarırsanız eşitlerinizden çok daha fazla ilgi görürsünüz." diyen Başkan Fuat Tosyalı, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Tosyalı Osmaniye Yassı ve Yapısal Çelik Üretim Tesisleri'ni ziyaret ettiğini ve tesislerin büyüklüğü karşısında şaşkınlığını gizlemediğini söylüyor.

Türkiye'de iş fırsatlarının çokluğuna da dikkat çeken Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı, "Yeter ki iş yapılmak istensin. Ülkemizin sunduğu fırsatların yanı sıra içinde bulunduğumuz coğrafyada da pek çok imkân mevcut. Mesela biz, önümüzdeki yıl için kendimize bir milyar dolarlık ihracat hedefi koyduk." diyor.

Çok söze gerek yok

İstanbul'un karmaşasından kurtulup Anadolu'ya her gittiğimde içim umutla doluyor. Daha fazla üretmek için çalışan ve bütün bu koşturma içinde insan olduğunu unutmayanların sayısı ne mutlu ki büyük şehirdekilerden çok daha fazla. Tosyalı Holding'e gelince; fabrika ve işletmelerinin bulunduğu bölgelerde bir yandan istihdam oluştururken diğer yandan da bölge insanının umudu olmuşlar. Biz de bu vesile ile Tosyalı Holding'i hayırla analım ve böyle şirketlerin sayısının artmasını dileyelim.

TOSYALI HOLDİNG'İN ŞİRKETLERİ

- Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi AŞ
- Spiral boru başta olmak üzere, hassas çelik borular üretiyor. Dikdörtgen çelik yapı profilleriyle galvanizli boru üretimi de yapıyor.
- Tosyalı Demir Çelik San. AŞ
- İnşaat demiri ve köşebent üretiyor.
- Tosçelik Granül AŞ
- Düşük karbonlu çelik bilye üretimi yapıyor.
- Tosyalı Metal Tic. San. AŞ
- Assan, İzocam, Böhler ve Signode'nin en büyük satıcısı.
- Tosyalı Dış Ticaret AŞ
- Şirketlerin ithalat ve ihracatını gerçekleştiriyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Şeytan 'ayrıntıyı gör dedi!'

Geçtiğimiz hafta iki ayrı yarışma için önce Barcelona'ya, sonra da Paris'e geçtim.

Yarışmalardan ilki iş başarısını değerlendiren European Business Awards EBA, diğeri ise jüri üyesi olarak katıldığım Avrupa'nın reklam yarışmalarından European Premium International Creative Awards EPICA idi. Yarışmaların sentezden analize varmak için çok önemli fırsatlar sunduğuna inanırım. Ben de öyle yaptım. Önce EBA tespitlerim.

· EBA 2007'de başlatılmış, yani henüz beş yıllık, ama IMF Başkanı Christine Lagarde, Belçika Başbakanı Yves Leterme, Romanya, Estonya ve Bulgaristan'ın eski cumhurbaşkanları ile günümüz küresel şirketlerinin üst yöneticileri için içindeler. Hatta Barcelona'daki açılış konuşmasını Belçika Başbakanı yapıyor. İşe saygınlık katılmış. Ben de şirketlerin yerinde olsam yukarıdaki saygın isimlerle aynı karede gözükmek isterim.

· Yarışmaya kendiniz katılmıyorsunuz, bir seçici kurul var. AB ülkeleri doğal yarışmacı ama iş potansiyeli gördükleri Kazakistan, Kuzey Kıbrıs gibi ülkelerle bu yıl Türkiye, Ermenistan ve Gürcistan'ı da işin içine almışlar. Türkiye'yi anlarım ama diğer ülkelerde sanırım benim görmediğim iş fırsatları var. Hey, Türk işadamları, bu ülkelere bir bakın bakalım.

· EBA, büyük küresel şirketlerden orta ölçeklilere, hızlı büyüyen küçüklerden başarılarıyla öne çıkmış saygın şirketlere kadar ince bir elekten geçirilerek seçilen şirketlere açık. Şirketin tüm iş ayrıntıları zaten yarışma sürecinde jüri üyeleriyle paylaşılıyor. Sağlam mı, değil mi anlaşılıyor. Çok akıllıca.

· Yarışma süreci epey uzun, meşakkatli ve ciddi. Jüri üyeleri ise zorlayıcı. Bu, ödülün çok daha kıymetli olmasını sağlıyor. Adı okunanların gözyaşlarını tutamadığını görebiliyorum. Bu duygu halini yaratan bir yarışma zaten alır başını gider.

· Yılın işvereni, yılın tüketici odaklı şirketi, çevre ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yılın başarılı şirketi, HSBC ihracat ve ithalatta öncü şirketi, yılın en başarılı büyüyen şirketi, cirosu 25 milyon dolara kadar yılın başarılı şirketi, 26-150 milyon arası başarılı şirketi, 150 milyondan büyük yılın başarılı şirketi, RSM yılın girişimcisi, UKTI yılın yenilikçi şirketi ve başkanların seçimi adı altında 11 alanda ödül veriliyor. Görüldüğü gibi yarışmada her alan kapsanmış. Ana sponsor ise sponsorluğunu kağıt üzerindeki logonun dışına taşımayı başarmış. Adından sıkça söz ettiriyor.

· Bu kategorilerin hemen hepsinde gurur verici bir şekilde Türk şirketleri var. Abdi İbrahim, Vitra, Türk Telekom, Global Bilgi (Yılın işvereni ödülünü kazanıyor, kutluyorum), Mavi, Yıldız Entegre, TAI, Zorlu Enerji, THY Do&Co, BRN Sleep Products, Youth Holding, Arvento Mobil Sistem, Erkunt Traktör ve Limak incelenen 3.000 şirket arasından sıyrılıp finale çıkmışlar. Toplam 111 şirkete Ruban d'honneur veriliyor. Bence böyle yarışmalarda Türk şirketlerinin gözükmüyor olması hem onlar hem de ülke algısı için çok önemli. Kim takar AB üyesi olmamayı!

· Seremoni öncesi network için yapılan bir de konferans var. İnsanlar sürekli iş konuşuyor. Böyle yerlerde olmak lazım. Fırsatlar çıkabilir.

· Gelelim işin en ince yerine. EBA'nın ana sponsoru başladığı andan itibaren dünyanın yerel bankası HSBC. Diğer sponsorlar; yeni nesil IT hizmetlerinde küresel lider Infosys, küresel şirketlere ticaret ve yatırım danışmanlığı sunan UKTI, denetim ve danışmanlık firması RSM International... Görüldüğü gibi bankacılıktan ticari yatırım danışmanlığına, denetiminden IT hizmetlerine kadar başarılı şirketlerin kullanacağı tüm girişimler için hazır bir tezgâh mevcut. Bana göre yarışma, sponsorlara iş fırsatları çıkarmak üzere iyi örülmüş. Sponsorlara gelince hepsi İngiliz şirketleri, yarışma da İngiliz tasarımı. Ne dersiniz sponsorlar açısından başarılı şirketleri tespit etmek, ilişki geliştirmek ve iş yapmak için çok zekice bir yol değil mi? Bir başka tespit ise İngilizler son dönemde kaybettikleri tüm cephelerde işe tüm hatlarıyla asılıyorlar diyebilir miyiz?

Kısa, zeki mesajlar uzun metrajlıya dönüşmüş

EPICA'da yarışan işlere bakarak reklam yaratıcılığının Avrupa'da bir başka yere doğru gittiğini rahatlıkla söyleyebilirim. Bir kere reklam filmleri reklam olmaktan çıkıp uzun metrajlı filme dönüşmüş. Büyük bütçeli işlerin sayısı oldukça fazla. Alışlagelmiş zeki, kısa mesajlar yerini görsel bir şölene bırakmış. Şaşırtan işler yerine ayrıntılarıyla anlatan çalışmaların sayısı hiç de azımsanacak gibi değil. Bazen reklam mı, film mi izlediğimizi karıştırdığım bile oldu.

Bu yıl 48 ülkeden 588 ayrı ajanstan 3.738 iş EPICA'ya katılmış. Bu, geçtiğimiz yıldan daha fazla. Böyle bakınca küresel düzeyde reklam sektöründe iyiye doğru bir gidiş olduğunu söylemek mümkün.

En çok iş Almanya'dan gelmiş. Sonra sırasıyla Fransa, İsveç, İsviçre ve İngiltere geliyor. Türkiye, bu yıl 110 işle yarıştı.

İşlerin kategoriksel dağılımına gelince basın başta olmak üzere film, açık hava, interaktif, medya kullanımı, radyo, doğrudan pazarlama, promosyon ve illüstrasyon, grafik dizayn, ambalaj ve fotoğraf, halkla ilişkiler ve markalanmış içerik ve dijital kampanyalar sıralanıyor.

Biz bu işi öğrendik

Görece çok işle katılmamış olsak bile Leo Burnett'in Fiat Ducato, TBWA/İstanbul'un TTNET ve Beko, DDB&Co'nun Dank, Concept'in Pilates with Gerda ve Rabarba'nın Garanti Bankası için hazırladığı çalışmalar finalde altın ödül için yarıştı. Oylama çekişmeli geçti ama sonunda TBWA/İstanbul'un TTNET için hazırladığı Pouse Live On, DDB&Co'nun ikinci el markası Dank, Concep'in Plates with Gerda işleri Altın EPICA aldı. Vallahi ne diyeyim, kazanan tarafta olmak pek güzel oluyor. Üç ajansımızı da kutlarım.

Bu kez de fırsatı kaçırmayalım!

Barcelona'da EBA finalisti Abdi İbrahim CEO'su Candan Karabağlı ve Ar&Ge direktörü Ferhat Farsi ile uzun uzun sohbet etme fırsatımız da oluyor. İş dönüp dolaşıp elbette ülkemiz ilaç sanayiinin geleceğine ilişkin kaygılara takılıp kalıyor. Abdi İbrahim yöneticileri, "Patentli pek çok ürünün üreticisini koruyan süresi biterken eşdeğerde ürünü üretebilen şirketler arasında müthiş bir rekabet başlayacak. Biz bu rekabete hazırız. İki eşdeğer ürünümüz Fransa, Almanya, Hollanda ve İtalya'da aynı anda pazara sunuldu. 10 kadarı da hazır. Dünya kimyasal kökenli yeni ilaç moleküllerini bulmakta zorlanırken başta Güney Kore ve Çin olmak üzere biyoteknolojik ilaca yöneldiler. İlaç fiyatları düşüyorken sadece üretmek değil geleceğe ilişkin yatırım yapmak da gerekiyor. Pazarı yurtdışına doğru büyütmek gerek. Arap Baharı sonrası yakın coğrafyada doğan fırsatlar mutlaka değerlendirilmeli. Ancak en son yapılan fiyat indirimleri yatırımlarımızı ve girişimlerimizi yeniden gözden geçirmemize neden oldu. Oysaki şimdi atılım yapmak için hızlı davranmak gerekiyor." diyor. "Peki, devlet bu türden araştırmalara destek vermiyor mu?" sorumuza, "İlaç büyük yatırım gerektiriyor. Devletin desteği için teşekkür etsek de meblağ çok küçük." diyorlar. Ben de diyorum ki ilaç sektörü bu kadar serzenişte bulunurken devlet ve hükümet büyükleri kendilerini bir dinlese.

YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tiklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gazetecilerin sosyal medyadaki sınırları nedir?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.01

Tamam, kabul edelim ki sosyal medya bundan böyle olmazsa olmazlarımız arasına katıldı.

Bunu Arap Baharı, Wall Street eylemleri ya da Van Depremi'nde markalara "neden yardım yapmıyorsun" diyerek tweetler üzerinden parmağını salladığından değil bu kocaman dünyada herkesin kendine özgün bir birey olarak konumlamasına izin verdiği yani kısacası demokrasinin gereklerini yerine getirdiği için. Ancak her mecranın kendi kuralı olduğu gibi sosyal medyanın da dikkat edilmesi gereken noktaları var.

Bir kere tweet'i kimin, hangi konuda ve ne tonda attığı çok önemli çünkü bu etkenler sosyal medyada başlayacak önlenemez tweet salgınının başlangıcını belirliyor. Tweet, takipçisi çok olan bir gazeteci tarafından atılmışsa zaten fünne çekilmiş oluyor. Mesele sadece politik bir olaya yorumla sınırlı da değil, tweetlenen konu bir anda her şey ve herkes olabiliyor.

Gazetecilerin yorumu iletişimcileri vatandaştan daha çok korkutuyor

Araştırma şirketi Xsights'ın Türki-ye'nin Sesli Paneli üzerinden yaptığı çalışmada hem iletişim profesyonellerine hem de vatandaşa, "Marka ve ürünlerle ilgili gazetecilerle köşe yazarlarının yazdıklarından ne kadar etkilendikleri" sorulmuş.

Eğer yazı geleneksel mecralarda yazılıp çizilmişse iletişimciler yüzde 72,9, kamuoyu yüzde 46 etkileniyor; çok etkilenirim diyen iletişimcilerin yüzdesi 18 iken vatandaş yüzde 10,6. Etkilenmem diyenlerde iletişimciler yüzde 7,1, vatandaş 30,2. Hiç etkilenmem diyen iletişimciler yüzde 1,4 ile oldukça azken, vatandaşların oranı yüzde 13,2. Bu sonuçlara bakınca halkımızın gazeteci ve köşe yazarlarının görüşlerine iletişimciler kadar rağbet etmediğini söyleyebiliriz. Ancak genel ortalamada kamuoyunda etkilenme oranına bakınca oranın yüzde 56,6 olduğunu görüyoruz. Bu demektir ki haberciler toplumun yarıdan fazlasının kararını etkiliyor. Oran oldukça yüksek. Sonuç mu? Hal ve gidiş, medyanın öneminin giderek arttığını gösteriyor.

Gazeteciler sosyal medyada görüşbildirsin mi, bildirmesin mi?

Vatandaşlarda evet görüş bildirsin, hayır görüş bildirmesin diyenler dengede; yüzde 50,2 doğru buluyorum derken 49,8 doğru bulmamış. İletimciler ise gazetecilerin görüşlerini duymak için kamuoyundan daha istekli; yüzde 62,9'u görüş bildirmeyi doğru buluyorken yüzde 37,1 doğru bulmuyor.

Peki, sosyal medyada yorum yapan gazeteci ve köşe yazarlarının markalar hakkında yaptığı yorum tüketiciyi ne kadar etkiliyor?

Ayrıntıları ve yorumları Marketing Türkiye 1 Aralık sayısında görebilirsiniz ancak durum şudur: Kamuoyu, ben etkilenirim yüzde 51,4; çok etkilenirim yüzde 17,2 yani toplam etkilenme oranı yüzde 68,6. Ya peki iletişimcilerin durumu nedir? Etkiler 65,7 ve çok etkiler 30. Ben toplamda iletişimcilerin etkilenme oranını yüzde 95,7 görünce, bu iş bitmiş, "sosyal medya markaların korkulu rüyası olmuştur" dedim. Haksız mıyım?

İşadamları dernek kurunca hayırlar bile hedef odaklı oluyor

Fikir, Alkent 2000'de oturan işadamlarının toplu yaptıkları sabah yürüyüşlerinde Flokser Yönetim Kurulu Üyesi Yasin Tükek'ten çıkmış. Hem dostluğu pekiştirmek hem de hep birlikte hedefi belli bir hayra dönüşmesini sağlamak üzere Alkent 2000 Eğitim, Sosyal, Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği kurulmuş. 50 üyesi olan derneğin toplantıları her ay bir üyenin ev sahipliğinde yapılıyor. Dernek aidatları ise hayır işlerinde kullanılmak üzere biriktiriliyor. Henüz sekiz aylık bir dernek olmasına rağmen hem Büyükçekmece Çakmaklı Mahallesi'nde yapılacak anaokulunun derslikleri hem de Van Depremi'nde zarar gören okullar için destek sağlayacak birikimi oluşturmuşlar. Derneği farklı kılan hayır işlerine bile bir işadama mantığıyla hedef odaklı yaklaşabilmeleri, yani neyi hedefliyorlarsa onun görülebilir, başarılabılır ve ölçülebilir olmasını sağlıyorlar. Böyle olunca da beklenmedik bir afet karşısında bile çok hızlı organize olabiliyorlar.

Dernek Altınbaş Holding Yönetim Kurulu Onursal Başkanı Ali Altınbaş'ın başkanlığında toplanıyor ve her toplantıda farklı bir aktivite gerçekleştiriyor. Geçtiğimiz toplantıda bir konuk konuşmacı vardı. Kemerburgaz Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Emre Alkin, dünya ekonomisinin 1870'ten başlayan ve bugüne yansımalarını gördüğümüz makro trendleri sebep-sonuç ilişkileri üzerinden anlatan öğretici bir konuşma yaptı. Konuşmanın özü etrafımızda bu kadar çok cephe varken para, siyaset ve uluslararası ilişkilerde temkinli olmayı tavsiye ediciydi. Her birisi kendi alanında başarılı kuruluşların başında olan girişimci işadamları duydukları bu "temkinli olun" tavsiyesinden pek hoşlanmadılarsa da dernek genel sekreteri Metin Korkmaz'ın da ifade ettiği gibi şahsıma yapılan pozitif ayrımcılık ve eş kontenjanından toplantılara katılan bendeniz de gelecek günler için dozu ayarlanmış bir temkinlilik öneriyorum.

Kültürel istila, kanlı savaşıardan daha tehlikeli

İki hafta önce 6 yaşındaki yeğenim bir gece yarısı, "Canım halay çekmek istiyor. Giydirin şalvarımı!" deyince ne oluyor dedik. Anaokulundan kalan kıyafetler zar zor giydirildi ve yeğen salonda bir iki döndü, rahatladı. Bütün bunlar TRT Çocuk'ta Türk yapımı çizgi karakter Pepee'nin marifetleriymiş. Diziyi izlemeye aldım. Büyükler için acayip komik, çocuklar için ise öğretici. Komikliği içerdiği çelişkiden. Mesela adı Pepee olmasına rağmen annesine bana bir şarkı söyle dediğinde anne ona alışageldiği gibi İngilizce bir çocuk şarkısı söylemek yerine, "İlgaz Anadolu'nun sen yüce bir dağısın" parçasını hakkını vererek okuyor. Geleneklerle beraber günlük temizlikten nasıl iletişim kurulacağına kadar pek çok konuda öğreti verilen dizi için tam, "Ne iyi olmuş, iyi ki yapmışsınız" diye yazacaktım ki "apartma" olduğu, haberleri çıktı. Apartma mıdır, değil midir bilmiyorum ama konsept olarak ben Pepee'yi beğendim. En çok da canının halay çekmek istemesini ve istediğinde hiç nazlanmadan her defasında, "Le Hanım hey hanım hey" ile halay çekmesini...

Çocuklarımızın halay çekmesini de, türkü söylemesini de, bayramlarda büyüklerin elini öpmesini de ve daha pek çok güzel geleneği unutmamasına izin vermeyelim.

Albümde askerlik fotoğrafı yerine bedelli makbuzu

Uzun bir süreden beri beklenen bedelli askerlik kararı çıkmış. Bir muhabbette, etrafımda aradan neredeyse 40 yıl geçmesine rağmen askerlik anılarını dünmüş gibi anlatmaktan heyecan duyan işadamları var. Alışlagelmiş erkek muhabbetlerinde askerde geçen her şeyi ayrıntılarıyla hatırlayan ve sanki askerlik süresini bir ömürmüş gibi anlatan nesilden onlar. Pek çoğunun oğlu bedelli kapsamına giriyor. Mutlular ama biraz da buruk! "En azından 15 gün yapsalardı." diyor birisi. Ben bu süreyi ilkyardım ya da gerektiğinde kendini korumak için eğitim almalıydı biçiminde yorumluyorum. Meğersem onlar oğullarının, kendi anılarını canlı tutan beylik askerlik fotoğraflarının olmayacağı gerçeğiyle hayıflanıyorlarmış. Düşünüyorum da haklılar. Babamın 60 yıl önce at üstünde bütün görkemiyle çektiği asteğmenlik fotoğrafı albümümüzde müstesna yerini hâlâ koruyorken, bedelli askerlik yapanlar çocuklarına bedeli alınmıştır makbuzunu mu gösterecekler?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pazarlamacıların da meslekî deformasyonu var

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.05

Geçtiğimiz hafta, ağırlıklı olarak Avrupa'dan reklamların katıldığı EPICA'da dört bine yakın işi izleyince dünyaya biraz daha fazla reklamların açtığı pencereden bakmaya başladım.

Bu durum benim için, etrafta olan tüm olup biteni gerçekliğine rağmen 'reklamış' gibi algılamak, yani kısacası mesleki yaşamak demektir. Ben bu duygu halleriyle ülkeye dönünce yeni bir kampanya var mı diye mecralara baktığımda ise pek bir şey göremedim. Oysaki önümüzdeki günlerde ruh halimiz satın almak için tam kıvamına gelecek. Henüz İstanbul sokaklarında pek görmediysem de Barcelona ve Paris'te etrafta 'Noel ruhu' dolaşıyordu. Caddeler kar tanelerini hatırlatan ışıklı süslerle bezenmiş ve vitrinler Noel rengi kırmızıyı en baskın haliyle kullanmışlardı. Havalimanları ise, "Bak, sen benim için özelsin" duygusu oluşturan ve mutlaka satın almalısın demeye getiren pahalı paketlerle doluydu.

Bizde de muhtemelen markalar 15 Aralık'a kadar değişik vesilelerle yeni yıl geliyor diyerek 'Noel ruhuyla' bardağı dolduracak, sonra da 'Haydi sevdikleriniz için şimdi satın alma zamanıdır.' diyen reklamlarla bardağı taşıracaklar. Bütün bu iletişim çalışmaları ekonominin çarklarını çevirmek için gerekliyse de beni en çok rahatsız eden yanı 'özel günler silsilesi oluşturarak' herkesin mutlaka sevdiklerine bir hediye almasının şart koşulmuş olması. Peki, almayınca sevmemiş mi oluyoruz!

Gerilla basın toplantısı

Avea Genel Müdürü Erkan Akdemir, Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin davetlisi olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nde dernek üyeleriyle buluştu. EGD'nin Avea'nın katkılarıyla hazırladığı 'Ekonomi Servisi Tanıtım Rehberi'nin dağıtıldığı toplantıda Avea'nın gazeteciler için hazırladığı avantajlı konuşma paketinin tanıtımı da yapıldı. Bir markanın basın toplantılarında görmeyi isteyeceği 50'den fazla ekonomi habercisi ve köşe yazarının katıldığı toplantıda Akdemir, 'Memleketim Anadolu işimiz teknoloji' projesiyle Van'dan başlayarak mobil teknolojisini Anadolu'daki girişimcilerle buluşturacaklarını söyledi. Toplantıya katılan habercilerin telekomünikasyon sektöründeki fiyat odaklı rekabete ilişkin sorduğu soruya, "Rekabeti seviyoruz ancak fiyatlar yukarıda olduğunda kaliteli hizmet için hem daha fazla yatırım yapabileceğiz hem de yatırımcı yaptığı yatırımı daha hızlı alabilecek." diye cevap veriyor. Erkan Akdemir, "Üçüncü olmak nasıl bir duygu?" sorusuna da, "Biz büyük bir telekomünikasyon grubunun mobil ayağıyız. Kendimizi üçüncü olarak görmüyoruz." diyor. Avea, EGD'nin rehberine destek vererek ve bu desteği en tepedeki yöneticiyle göstererek hem akıllılık hem de başarılı bir gerilla basın toplantısı yapmış oldu.

Görün bakın, çocuklar 'gidelim' diyecek

IKEA'yı Türkiye'ye gelmeden önce uluslararası reklam yarışmalarında izlediğim orijinal reklamlarında fark etmiştim. Çok zekice hazırlanan bu reklamlarla, "Girersiniz IKEA'ya her şeyinizi en uygun koşulla alırsınız" ana mesajı veriliyordu. Bu reklamların dünyanın en prestijli reklam yarışmalarında büyük ödülleri silip süpürdüğü yıllar da vardı. Çok sık olmasa da marka bizde de kampanyalar yapıyor. Hatırlarsınız ünlü kataloğu da bir kampanyayla duyurulmuştu. Şimdilerde ise herkesten önce davranarak 'Noel atmosferini' ekrana taşıyan IKEA oldu. Kampanyanın, "Satın alma duygusunu motive eden bir mesaj verelim!" kaygısı yok ancak IKEA'nın yeni yıl

alışverişi için iyi bir seçenek olduğunun altı çizilmiş. Reklamdaki Noel Baba'lar mağazalarda da etkinlik yapacağı varsayımını doğuruyor. Yapmasalar bile ben bu reklamdan öyle anlıyorum. Çocuklar ise algıda seçicilik yapıp Noel Baba'yı görmek için IKEA'ya gitmek isteyeceklerdir. Eh gidince de erkekler olmasa da kadınlar evleri için yeni bir şeyler alır herhalde. Reklam, "Haydi IKEA'ya gidelim!" dendiğinde aile fertlerinin özellikle de çocukların nazlanmadan yola çıkmasına neden olacak cinsten.

Mavi balon patlar mı, patlamaz mı?

GSM operatörleri cephesinde rekabetin kızgınlığı açısından değişen pek bir şey yok. Turkcell'in rekabeti tarife, iskonto, teknoloji üçlemesinden çıkarıp sevgi-dostluk çağrısında bulunan en son kampanyası ekranda dönerken; Vodafone'un tahrik edici kampanyası tüm mecralarda gözükmeye başladı. Açık hava uygulamasında mesajın ayrıntılarını daha da net görebiliyorsunuz. Vodafone doğrudan bir gönderme yapıyor. Kime? Doğal olarak pazar lideri Turkcell'e. Peki, neden? Turkcell uzunca bir süre kapsama alanı konusundaki üstünlüğünü vurgulayan reklamlar yaparken Vodafone, Avea ile birlikte 'sen de pahalısın' demişti. Rekabet savaşlarının ikinci raundunda bu kez Turkcell, Öztürkcell ile rakiplerine cevap verirken Vodafone da bugüne değin sineye çektiği 'çekmiyor' söylemine yönelik bir kampanya başlattı. Elbette her rekabette olduğu gibi üç operatör zaman zaman eleştirinin ya da yanıtın dozunu artırabiliyor.

Vodafone'un 'her yerde çekiyorum' cevabını verdiği kampanyada muhatap çok açık. Patlatılmak üzere olan mavi balon, doğrudan logosu aynı renk olan Turkcell'e mesaj veriyor. Kampanya görsel açıdan iyi örülmüş ancak bana Turkcell'in yine 'her yerde çekiyor' mesajlı Anadolu'dan ve Anadolulu'dan görsellere ağırlıklı yer verdiği reklamları hatırlatıyor.

Hediye almak mecburiyet mi?

Ne mutlu ki e-posta ve SMS ile ezcümle herkesi toptan kutlayan sentetik mesajlar giderek azalıyor. Şahsen doğrudan adıma yazılmamış mesajlardan hoşlanmıyorum ve kesinlikle muhatabına geri dönmüyorum. Diyorum ki, ya kutlamaya değer bulduklarınızı özel kılın arayın ya da hiç mesaj göndermeyin. Aksi takdirde paranıza yazık!

Acil hallerde çek gönder

Genç adam, Turkcell'in Açık hava mecrasında 'Hayat paylaşınca güzel' kampanyasında kullandığı, 'canım, aşkım, hayatım' görsellerini sırasıyla çekiyor. 'Neden?' diye soruyorum. Cevabı çok net, "Hiç belli olmaz bazen gerektiğinde bazen de içimden geldiğinde durumu düzeltmek, yumuşatmak üzere gönderebilirim." diyor. Genç adamın yaptığı da Turkcell'in uygulaması da akıllıca. Bir, kocaman Açık hava uygulamalarını görmemek mümkün değil, dikkat çekiyor. İki, reklamdaki görselleri 'sevdiklerine çek gönder' ile dikkati iki katına çıkarıyor ve üç, reklamın fotosunu çeken bir de mesaj gönderecek demektir, yani bir taşla iki kuş. Sahi kaç kişi bu görselleri çekti ve gönderdi bilmek mümkün mü?

Kamu spotu ne demek?

Bana göre; "Ekrandaki reklam değil! Gördükleriniz canınızı sıkacak. Ben bunu yayınlamak istemiyorum ama kanun koyucu diyor." demek. Ekranın en görünür yerindeki 'Kamu Spotu' yerine içeriğe uygun dikkat çekici bir başka ibare konsa kamu spotu daha işe yarar hale gelmez mi?

YASAL UYARI

Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Feza Gazetecilik'e aittir. Kaynak gösterilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı özel izin alınmadan kullanılamaz. Ancak

alıntılanan köşe yazısı/haberin bir bölümü, alıntılanan habere aktif link verilerek kullanılabilir. Ayrıntılar için lütfen **tiklayınız**

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sosyal medya, şirketleri yumuşattı mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.12

Turkcell Akademi'nin düzenlediği Pazarlama Konferansları'nın dördüncüsünde, 2010 yılında Fast Company tarafından "İş Dünyasının En Yaratıcı 100 Kişisi"nden biri olarak gösterilen sosyal medya uzmanı Charlene Li konuştu.

Yazdığı 'Açık Liderlik' adlı kitaba yorum yapanlar arasında Seth Godin, Rosebeth Moss Kanter, Guy Kawasaki ve Jim Kouzes gibi guruların bulunduğu konuşmacı, sosyal medyanın önlenemez yükselişi hakkında hem şirketlere hem de tüketicilere mesajlar verdi.

"Sosyal medyayı işleri daha iyiye götürmek için kullanmalısınız." ifadesini kullanan Li, şirketlere, "Müşterileriniz her zaman bir adım önde olacak ve siz hiçbir zaman müşteriler üzerinde yüzde yüz kontrole sahip olamayacaksınız." dedi. Ünlü sosyal medya uzmanı, gerçek hayatta hepimizin çok iyi bildiği durumu bir kez daha dile getirmiş oldu. Ancak uzmanlığı olan sosyal medya yönetiminde bu durumla nasıl başa çıkılacağına yöntemini de verdi. Charlene Li'den sosyal medya yönetiminde şirketlerin dikkat etmesi gerekenlere ilişkin birkaç not:

- Şirketler kendileri hakkında sosyal medyadaki tartışmaların içinde olmak ve onlara yön verebilmek için dürüst ve olabildiğince şeffaf olmalı.
- Monolog yapmak ve tek taraflı mesaj vermek yerine diyaloga girmeli, müşterileriyle iş odaklı iletişim kurmak yerine daha insanî bir yaklaşım benimsemeli.
- Sosyal medyada iletişiminiz sürekli olmalı.
- Müşteriler, dinliyormuş gibi yapanlarla gerçekten dinleyenleri anlarlar. Gerçekten dinleyin ve bunu da onlara hissettirin.
- Müşterilerinizin söylediğini iş fırsatlarına ve ürünlerinizde fark oluşturacak yenilikçiliğe dönüştürün.
- Tartışma başladığında bırakın müşterileriniz sizi savunsun. En iyi pazarlamanın "ağızdan ağza" olduğunu unutmayın.
- Eğer farklı müşteri profili için ürünleriniz varsa sosyal medyadaki mesajlarınızı tek hesaptan vermeyin. Farklı kitlelerle farklı hesaplardan iletişim kurun.
- Unutmayın, geleneksel ve kontrolcü anlayış artık yeni medyada işe yaramıyor.
- Başarı, insanı odağına alan "Açık Liderlik"ten geçer. "Açık liderlik nedir?" diye soranlara da işin ayrıntısını anlattığı kitabı okumanızı öneririm.
- Benim de bir önerim var; siz kitabı okuyun ama sosyal medya yönetim işini mutlaka profesyonellere yaptırın.

- Ve yukarıda yazılanları hem şirket hem de müşteri tarafı gibi algılayıp kül yutturmayın, kül yutmayın!

Formülün saklandığı kasayı görmek için Atlanta'ya gidilir mi?

Şu Coca-Cola'nın bırakın "7X" formülündekini, duruma göre mevzi alan pazarlama stratejisindeki sırra aklım bir türlü ermiyor. 125. yıl kutlamaları için "Dünyanın en değerli markasının doğduğu yere, Atlanta'ya gitmiş ve "Şu tek bir şişenin yarattığı fırtınaya bak!" demiştim. 125. yıl kutlamaları değişik etkinliklerle devam ederken de bakalım nasıl bir kreşendo ile bitirecekler diye merak ediyordum. Derken, herkesin çok merak ettiği o formül, bulunduğu yerden çıkarılarak, benim de gezdiğim Coca-Cola Müzesi'nde bir kasaya konuldu. Müze, içerdikleriyle zaten oldukça zengindi, "gizli formül" ile değerini daha da artırdı.

Konuya ilişkin gönderilen basın bülteninde bakın ne yazıyor? "Coca-Cola Müzesi ziyaretçileri, artık Coca-Cola'nın gizli formülünün içinde bulunduğu kasayı yakından görebilecekler. Coca-Cola'nın gizli formülü 1925 yılından beri Atlanta'nın merkezindeki SunTrust Bankası'nda muhafaza ediliyordu." Dikkat ettiniz mi? Formülün yazıldığı kâğıdı değil, içinde saklandığı kasayı yakından görmekten söz ediliyor.

Diğer yandan Coca-Cola CEO'su Muhtar Kent de kasanın müzeye yerleştirilme töreninde bir konuşma yapıp durumu daha da önemli kılıyor ve "Bugün Coca-Cola tarihinde özel bir gün ve 125. yıl kutlamalarımız için mükemmel bir kapanış. Gizli formülü Coca-Cola Müzesi'ne getirerek hem markanın zengin tarihini hem de gelecek nesillerdeki mutluluk dolu anları kutluyoruz." diyordu. Bana göre bir marka için herhalde bundan daha ötesi yoktur. Markalar kendi hikâyelerini yazarken, Coca-Cola'nın işi ne kadar ciddiye aldığını, tarihine nasıl sahip çıktığını ve yönetimin en üstünden başlayarak her anını nasıl planladığını bir vaka gibi görmeli, öğrenmeli.

Gelelim başlıktaki, "Atlanta'ya formülü görmeye gidilir mi?" sorusuna. Sadece kasayı görmeye değil, bundan böyle o kasayla oluşturulacak yeni efsanelere tanıklık etmek için bana soruyorsanız evet gidilir!

Özürlü değil engelli

Kabataş'tan Karaköy'e gidiyorum. Trafik sıkışık. Gözüme önce İBB Özürlüler Merkezi levhası ilişiyor sonra da aklıma sorular geliyor. Ne için özürlüler? Doğuştan ya da talihsiz bir kaza sonucu yeteneklerini kaybettikleri için mi özür diliyorlar? Hayır, düzeltelim! Özürlü değil engelliler. Sanırım gözden kaçtı! Onların engellerini kaldıramıyorsak da levhayı düzeltelim lütfen!

Sosyal medya, satışlara zirve yaptırmış!

Doritos Akademi'nin lansmanının yapıldığı Fritos kampanyasına ilişkin, "Her defasında izlemekten keyif alıyorum ama ne anlattığı konusu biraz dağınık. Eğer Doritos olmasaydı Fritos da nedir derdim!" diyen yazım sonrası Frito Lay Stratejik Planlama ve Yeni Kategoriler Müdürü Alpagut Çilingir ve PepsiCo Kurumsal İletişim Müdürü Didem Şinik ile buluştuk. Bakınız Doritos Akademi'nin lansmanından sonra neler olmuş ve kampanyanın gerisinde nasıl bir strateji varmış.

Doritos, cips pazarının lider markası olarak hem marka imajını güçlendirmek hem de yeni bir lezzeti pazara sunmak üzere büyük bir kampanya yapmaya karar vermiş. Bunu da merak uyandırarak yapmayı doğru bulmuş. "Hayata baharat katan Doritos" felsefesi Doritos Akademi'nin de çıkış noktası olmuş. Alpagut Çilingir, "Alışılmışın dışındaki cipse alışılmışın dışında bir akademi oluşturduk." diyor. İşte benim de söylemek istediğim tam da bu. Kampanyada zaten "alışılmadık" bir yaklaşım varmış. Her ne ise zaten Fritos'un muhatabı ben değilmişim, "Gençlerin hayatındaki 2 önemli noktayı; sosyal medya ve okulu birleştirdik. Böylelikle ortaya Doritos Akademi fikri çıktı." diyor.

Akademiye kayıtlar Facebook'tan yapılıyormuş ve üye olmak için sayfayı beğenmek yeterliymiş. Twitter'da ise akademik kadronun her üyesinin ayrı bir hesabı varmış. Kadro kampanya başlamadan bir ay önce Twitter'da yaşamaya başlamış. Hatırı sayılır bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra bu karakterlerin Doritos Akademi'nin hocaları olduğu açıklanmış.

Çilingir, "Hızla yükselen sosyal medyanın öneminin farkındayız. 3 sene önce sosyal medyada hiç yokken bugün milyon dolarla ölçülen yatırımlar yapıyoruz. Bunun için bir de ekip kurduk. Doritos Fritos için tamamen sosyal medya odaklı bir iletişim kampanyası yürütüyoruz." diyor.

Peki, ya sonuçlar? Sosyal medya deyip geçmeyin, sıkı durun, Fritos'ta 3 aylık sürede hedeflenen tonajın yüzde 70 üzerine çıkılmış! Hatırladığım kadarıyla sadece akademinin açılışı için kampanya yapılmış, tüm süreçler dijital mecrada sürdürülmüştü. Şimdilerde Facebook'ta günde ortalama 5.000 yeni kişinin geldiği 212.000 hayranı bulunuyormuş. Twitter'da ise 55.000 takipçisi bulunan akademinin en sevilen hocası 10 bin takipçiyle İngilizce öğreten Prof. Dr. Haydar Ling'miş. Video kanallarında Huysuz izlenirken tüm videoların izlenme sayısı 1,5 milyonu aşmış. Bu sonuçlara bakarak Arap Baharı'nda olduğu gibi sosyal medyanın tüm geleneksel mecraları önüne katıp kovalayacağını söylemek mümkün mü?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Her duruma hazır, hızlı ve esneğiz!

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.15

Arçelik'ten arayıp, "Yeni ankastre fırın a la chef'i daha yakından tanıtacak yemekler üzerinden sohbet edeceğiz." diyorlar. Toplantı Rahmi Koç Müzesi Halat'ta. Bir de sürpriz var!

İlk kez a la chef reklamında oynayan ünlü oyuncu Serra Yılmaz da bizimle beraber; hem de yeni fırının marifetlerini uygulamalı göstermek üzere bir de elmalı turta pişiriyor. Yemeğe katılanların hepsi kadın köşe yazarları. Ekonomistler de var, yaşam tarzı ve gündem yazarlar da! Ortak noktamız az ya da çok yolumuzun mutfaktan geçiyor olması. "Toplantıda neden yazılarında yemek pişirdiğini anlatan gurme erkekler yok?" sorumuza Kurumsal İletişim Müdürü Melis Mutuş cevap veriyor, "Çağırdık ama programları uymadı!" diyor. Aklıma mutfağın kadının egemenlik alanı olmaktan çıktığı, hatta rakip markanın ankastre mutfak için yaptığı reklam kampanyasında bir baba-oğulu oynattığı geliyor.

Arçelik beyaz eşya değil adeta patent fabrikası

Genel Müdür Levent Çakıroğlu buluşma gerekçemiz 'a la chef' üzerinden Arçelik yatırımlarını anlatıyor. "Ar-Ge'ye 20 yıl önce yatırım yapmaya karar veren yöneticilerini kutlamak gerek. Bugün Ar-Ge departmanımızda 850 kişi çalışıyor. Dünya patent liginde 95. sıradayız ve ülkemizden üç patent başvurusunda biri bizim. Ciromuzun yüzde 1,5'ini Ar-Ge'ye ayırıyoruz çünkü başka lisanslarla üretim yaptığınızda lisans sahibinin bağlayıcılığı oluyor. Bir kere size bulunduğunuz bölgeden başka yerde satma iznini vermiyor. Son teknolojiyi kullanırmıyor ve nihayet teknolojiyi daha pahalıya satın almış oluyorsunuz. Bu açıdan bakınca Ar-Ge yatırımlarımızın neden bu kadar değerli olduğu anlaşılır." diyor. Arçelik'in 8'i Türkiye'de olmak üzere 11 fabrikası var. Zincire en son Güney Afrika'nın Defy markası katılmış. Ayrıca Çin, Rusya, Romanya'da da fabrikaları var. Çin'deki üretim o bölgede tüketilirken Türkiye üretimi dünya rakipleriyle yarışacak kalitede. Marka 117 ülkede satılıyor.

Beyaz eşya üretimi Koç Grubu'nun seçtiği stratejik alanlardan biri. Şimdilerde zor geçecek bir yıldan söz ediliyorken Genel Müdür Levent Çakıroğlu'na 2011'i nasıl gördüğünü soruyorum. "Biz ciromuzun yüzde 50'sini Avrupa'da yapıyoruz. Malum Arap Baharı bazı ülkelerde durmamıza sebep olurken Arçelik'in bir 'B' planı var. Hızlı hareket etmemizi sağlayan esnekliğimiz var. Bu sebeple pazarı çeşitlendiriyoruz. Fırsat gördüğümüz ülkelere gidiyoruz." diye cevaplıyor. Arçelik 2 milyon fırın üretiyor. Çakıroğlu bunun yarısının ankastre olduğunu belirtiyor. 2011'in ilk 9 ayında 6 milyar 400 milyon TL ciro yapan Arçelik satın almalarla diğer ülkelerde büyümesini sürdürüyor.

a la chef, pek çok yeniliği barındırıyor. 79 yemek tarifini aşamalarıyla gösteren TFT ekran 16,7 milyon renkten oluşuyor. İçindeki sıcak hava sörf teknolojisiyle sağdan sola veriliyor. İç hacmi Türk damak tadına göre tasarlanmış, mesela böreğin kalınlığını seven halkımız için 5 cm derinlikli tepsiler bile düşünülmüş. Peki, 'Satışlardan memnun musunuz?' soruma Genel Müdür Çakıroğlu, "Evet, çok!" diye cevap veriyor.

Yerli üretim artık şart oldu

BTB Başkanı Tayfun Acarer'i ziyaret ediyor ve 22 Kasım sonrası güvenli internet sürecini soruyorum. İlk duyurulduğunda sansür yapılıyor diyerek herkesi sokağa düşüren güvenli internet uygulaması sonrasında neler oluyor bilmek istiyorum. Acarer, "Aslında ağustos ayında ilan ettiğimizden daha farklı bir uygulamada değiliz ancak paketleri daha anlaşılır kıldık ve uygulamada çıkan aksaklıkları revize ettik. Aradan üç hafta geçmesine rağmen hâlâ, 'Öyle diyorlar ama başka şeyler yapacaklar' diye senaryo üretenler var. Senaryoyu üretenler ayrıca AGİK ve AB Komisyonu'nu da yanlış yönlendirmişlerdi. Bizzat giderek konuyu açıkladık ve tamamen bitirdik. Şu an 85 bin kullanıcı güvenli internet paketlerini kullanıyor. Bize hedef sayınız kaç diye soruyorlar. Bizim sayısal bir hedefimiz yok çünkü bu bir hizmet. İsteyen, istediği kadarıyla kullanacak. Ancak diğer yandan ISP servis sağlayıcıları konuyu duyurma konusunda nedense pek istekli davranmıyorlar. Geçmişte bir diğer netameli konu olan kayıt dışı telefonların kayıt altına alınması meselesinin de altını çizmek isterim. O dönem karşı çıkanlar süreç içinde gasp olayları azalınca ne düşündüler?" diyor.

En hızlı büyüyen sektör

Başkan Tayfun Acarer, bilgi teknolojileri sektörü ICT'nin 2011'de 31 milyar dolar büyüklüğe ulaştığını ve şimdiye değin 564 yetkilendirilme yapıldığını söylüyor. Sayısı GSM operatörleri arasında tartışma konusu olan mobil abone sayısının 65 milyona ulaştığını ifade eden Acarer, "3G hizmetleri abone sayısı 29 milyon, geniş bant abone sayısı 12.8 milyon. Türkiye'de nüfusa göre mobil genişbant penetrasyon oranı yüzde 7,2. Bu sayı AB ortalamasında yüzde 6,1." diyor. 2011 tahmini olarak toplam telefon görüşme süremiz 163 milyar dakika. Ortalama aylık mobil kullanım süresi ise 261 dakikaya çıkmış. Bu haliyle geçtiğimiz yıl konuşma süresinde birinci olan Fransa'yı da geçmiş olduk. Yine tahmini olarak 161 milyar adet SMS atmışız. Tartışmalı konulardan biri olan Mobil Numara Taşıma rakamı 36,7 milyon abone olurken Sabit Numara Taşıma rakamı 128,7 bin adet. Telefon Merkezi Kayıt Sisteminin beyaz listesinde yer alan 148 milyon 780 bin 677 iken, siyah listede yer alanların IMEI sayısı 18 milyon 123 bin 988. Oysaki yurtdışından cihaz getirmek cari açığın artmasına sebep olurken 2011 ithalat rakamı 12 Aralık 2011 tarihi itibarıyla 16 milyon 970 bin 663 adet. Ülkemizde üretilen rakam ise çok düşük 143 bin 238 adet. Peki, neden rakamlar bu kadar aykırıyken ülkemizde yerli telefon üretilmiyor?

Sektör büyüdü ama maliyetler de arttı

Almanya'da Bakan Binali Yıldırım ile gezdikleri traktör fabrikasında çalışan engelliler Başkan Acarer'i çok etkiler. "Diğer çalışanlarla eşit şartlarda çalışarak para kazanan engelliler kendilerini daha mutlu hissediyorlardı. Böyle

bakınca bizde de çağrı merkezleri engelliler için mutlu olabilecekleri bir alan. Almanya böyle işyerleri için avantajlar sağlıyor. Sektöre gelince doların da etkisiyle ortalama yüzde 10 büyüdü. Ancak maliyetler de aynı hızla artıyor. Gözüme çarpan en büyük maliyet baz istasyonlarının kira bedeli. Reklamlar da büyük bir kalem olarak görülüyor. Rekabetin makul ölçüde yapılması gerekiyor. Agresifleşmemeli! Altını çizerek söylemek isterim ki reklamdaki ziyade işletmelerin altyapı yatırımına önem vermeleri gerekiyor çünkü data paylaşımı yüzde 1.495 kat arttı. Bilgi teknolojileri sektörünün Türkiye'nin şansı olduğunu düşünüyorum. Akıllı tahtalar ve tablet bilgisayarlar gündeme geliyor. Bu, yerli üretim için bir şanstır. Üretime destek verilmesi gerektiğini düşünüyorum."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Aile içi şiddete karşı topyekün mücadele

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.19

"Sosyal ve ekonomik gelişmelere katkılarından dolayı mikro kredi uygulamasıyla 2006 Nobel Barış Ödülü sahibi Prof. Dr. Muhammed Yunus İstanbul'a geliyor. Projenin finansmanını sağlayan kurumlarla paydaşları bir yemekte toplanacağız, katılır mısınız?" diyor işin ALJ Group tarafı. Toyota da bu gruba bağlı.

Toyota Pazarlama ve Satış CEO'su Ali Haydar Bozkurt, Grameen Jameel Yönetim Kurulu Başkanı Zaher Al Munajjed, ALJ Başkan Yardımcısı Rif Abou Richeh ve Grameen Vakfı Başkanı ve CEO'su Alex Cous onur konuğu Prof. Muhammed Yunus'u ağırlıyor. Prof. Yunus yemekte bir konuşma yapıyor ve mikro krediden daha çok kadınların faydalandığını söylüyor. Bu sistemiyle, gelecek nesillerin işsizlik ve eğitimsizlik problemlerinden kurtulacağını vurguluyor. Yoksulluk sınırında yaşayan pek çok insanın bu sayede fakirlikten kurtulacağını da söyleyen Prof. Yunus, yoksulluğu insanların değil, sistemin meydana getirdiğini iddia ediyor.

Yemekte projeye pek çok alandan dahil olanlar da var. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA)'nın Başkanı ve AK Parti Diyarbakır eski Milletvekili Prof. Aziz Akgül de yemekte. Bugüne değin 55 bin kadının mikro krediden faydalandığını söylüyor. Güneş Sigorta ile birlikte aile içi şiddeti 10 bin TL üzerinden sigortalayan, bizde yeni ama gelişmiş ekonomilerde zaten var olan bir projeden söz ediyor; hem de ayda 1 TL'den başlayan ödemelerle. Prof. Akgül, isterlerse sigortalanan kadının kendisinin de bir sigorta satışçısı olabileceğini söylüyor. Bütün bunlardan edindiğim izlenim; bundan böyle ülkemiz kadınlarına sözde değil özde destek verileceği ve aile içi şiddet meselesinin giderek daha da önem kazanacağı. Bakalım söylemler aksiyona nasıl geçecek!

Bu, 'benden sonrası tufan' demeyenlere bir çağrıdır!

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi öğrencisi Mücahit Gündoğdu ve arkadaşları "Her köye bir kütüphane kurabilir miyiz?" idealiyle yola çıkmışlar. İlk kütüphaneyi de Sivas'ın Altınyayla ilçesinin Başyayla köyüne kurmuşlar. Ancak nedense her iyi ve faydalı projede olduğu gibi destek yerine köstek olanlar daha çok olmuş. Her şeye rağmen ilk kütüphane açılıp da köylüler kütüphaneye gelmeye başlayınca yeniden heyecanlanmışlar. Toplumsal gelişmişliğin gelişmiş bireylerle gerçekleşeceğine inandıklarını söyleyen gençler aslında kimseden kitap dışında bir şey de beklemiyorlar. Ben bu çağrıya kulak verelim ve aşağıda verilen adrese kitap gönderelim diyorum. Söylemekle kalmıyor ilk kitapları da ben gönderiyorum.

Kitap gönderilebilecek adres:

Farkı göstermek için farklı yaklaşım

Alışagelmiş olandan farklı bir şey yapınca iş elbette öne çıkıyor. Demek istediğim, otomobil markalarının tüm ayrıntılarını düşünerek yaptığı ikinci el satış yöntemleri değil, dediğim Toyota'nın ikinci el satış yaptığını duyurma biçimi. XChange reklam kampanyası meramını hiçbir soru işaretine yer bırakmayacak şekilde anlatıyor. Duyduğum kadarıyla bayilere girenlerin sayısı kendini birkaç kez katlamış. Satışa ne kadar yansıdı yakında onu da öğreniriz...

Tam kıvamında olgun reklamlar

Eğer bir reklamın ana fikri çoğunluğun sahip olduğu iç görüyü yansıtıyor, bu fikir sanki gerçekmişçesine görselleştiriyor ve film izlendikten sonra ürün, marka ya da hizmetle ilişki kurmanıza neden oluyorsa külliyen başarılıdır. Hele bir de daha önce verdiği mesajları sürdürülebilir kılıyorsa, kimseye söyleyecek pek bir söz de bırakmıyor. Bu bakış açısıyla mecralarda dönen reklam kampanyalarına bakıyor ve birkaçını kenara ayırıyorum. İşte seçtiklerim:

Şekerbak'ın "Üreten Emeklilik" reklamı favorim. Bankanın daha önceki kampanyaları "Üretim susarsa Türkiye susar" ve "30 yıl vadeli ev kredisi" çalışmaları da çok başarılıydı. "Üretim susarsa Türkiye susar" sadece benim içimi titretmekle kalmamış Kristal Elma'da büyük ödülü almıştı. Şimdi "Üreten Emeklilik" reklamında da ödüllük potansiyel görüyorum.

Coca-Cola yeni bir yılın gelişini ürünü tüketicinin gözüne sokmadan, daha önce "Yaşamın mutluluk tarafı" mesajıyla ekrana defalarca taşıdığı mesajını bir kez daha söylemi, cıngılı ve çekimiyle tekrarlıyor. Doğru zamanda doğru iş buna denir.

Milka mor ineğini şık bir obje olmaktan film içinde işe yarar bir nesne haline getirmeyi nihayet başardı. Son kampanyada çikolatanın mutluluk hormonunu simgeleyen mor inek kendisine atfedilen görevi yerine getiriyor. Mor ineği değil ama temsil ettiği "sevgi" mesajını çok sevdim.

Şölen, pazarı domine eden Ülker ve ETİ arasından "atıştırmalık pazarına" sunduğu yeni ürünlerin fark edilmesi için diğerlerinden farklı bir yol izliyor. Sosyal medyada haklarında epey konuşulan "Şölen yakışıklıları" satışları ne kadar artırdı bilmem ama marka bilinirliğini epey yükseltti.

Aklıma, aklınıza, akıllarına takılanlar

Hasan Özen bir okurumuz, son dönemde sigarayla mücadele için yayınlanan "kamu spotu" ile ilgili memnuniyetini dile getirirken, 'Neden hâlâ "sigara böreği" demeye devam ediyoruz?' diyor. Sigara alışkanlığı olmayan birisi olarak bu durum benim aklıma hiç takılmadı ama okurumuz alışkanlığı olanlar için muhtemelen "sigara böreğinin" söylem olarak tetikleyici olabileceğini söylüyor. Düşünelim...

İlhan Sen, gazetemizin dikkatli okurlarından. Spor sayfalarımızdaki haber dağılımı ve santim sütun cinsinden büyüklüğüne takılmış. Şike haberleriyle anılanların, lider takımdan daha çok yer kapladığını da dile getiren Sen, bana da neden şikeye ilişkin yazmadığımı soruyor. Sayın İlhan Sen, futbolun spor olmanın ötesinde en önemli endüstrilerden biri olduğunu pek çok kez dile getirdim. Zama zaman, "futbol, futbol olmaktan çoktan çıktı" demişliğim de vardır. Ayrıca diğer spor dallarına neden futbol kadar önem verilmiyor, dünya şampiyonu bile olsalar futbol dışında hiçbir spor dalı gerekli ilgiyi medyadan almıyor serzenişinde bulunmuşluğum da söz konusudur. Ancak konu şike meselesine gelince "yapmış ya da yapmamış" yargısıyla yorum yapmak bana doğru gelmiyor. Baksanıza bir gün önce 100 yıldan fazla mahpusluğu istenenler bile bir gün sonra dışarı

çıkabiliyorlar. Spor sayfalarımızdaki haberlerin kullanım biçimi ise tamamıyla o sayfaları yöneten editörlerimizin sorumluluğunda. Eğer bir haberi ya da fotoğrafı büyük kullanmışlarsa görsel kaygının dışında mutlaka bir bildikleri vardır. Uzmanlığa saygı göstermeliyiz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Her şeyi sorgulayıp dibe vuralım, sonrası aydınlık

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.22

Aslında şu ölçümleme işine ilişkin itirazlar yeni değil. Düzene ilk çomak sokan, yaparsa yapsın bir türlü reyting ölçümlerinde rakiplerinin sürekli altında kalan Star TV'nin o dönem sahibi olan Uzan'lardan gelmişti. Hatta Uzanlar işi kaba kuvvete dökmüş ve yine aynı ölçüm şirketi AGB'yi taciz etmişlerdi. Hakan Uzan'ın şirketi bastığı, araştırma şirketinin yöneticilerinin gözünü epey korkuttuğu da bilinir. Peki, neden? Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi TİAK, televizyonda hangi programın en çok izlendiğini belirliyor. Reklam veren de daha doğrusu medya ajansları bu ölçüme bakarak elindeki bütçeyi taksim ediyor. En çok izlenene en çok, en azına da en az bütçe ayırıyor.

TİAK ölçümlemesi, Uluslararası Reklamcılık Derneği IAA'nın yönettiği bir süreçten sonra geçen yaz yine aynı isim ve içerikle ama bu kez Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve Televizyon Yayıncıları Derneği'nin ortak katılımıyla yeniden şekillendi ve şirketleşti. Ayrıca artık AGB ile çalışılmayacağına da karar verilerek yeni bir araştırma şirketinin arayışına geçildi. Yine çokuluslu şirketlerden biri TNS, 2012 yaz aylarından başlamak üzere reyting işini yapmaya hak kazandı. Elbette bütün bunlar Eylül 2011 sonunda çok uzun zamandır AGB'nin ölçüm yaptığı hanelerin kimler olduğuna ilişkin bir listenin piyasada dolaştığına dair söylentiler kuvvetlice seslendirmeye başladığında gerçekleşti.

İlk yüksek ses, doğal olarak devletin televizyonu TRT'den çıktı. 15 kanalı olan TRT'nin kanallarının toplam reytinginin, ölçüm listesinde en üstte çıkan programın reytingine ulaşamaması TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin'in sorunu gündeme getirmesine sebep oldu. Bence düzenin TRT'den kurcalanmaya başlaması en doğrusu oldu. Yoksa diğer kanallardan biri sesini çıkarsaydı iş bu kadar ciddiye alınmaz, 'rakip karalıyor' denirdi.

Ancak meseleyi sadece reyting ölçümüyle sınırlamak doğru da değil. İşin bir de haber destek tarafı var ki, hâlihazırda en çok izlenen programların kanallarında yeni başlayan programlar da 'en şahane' olarak haberleştiriliyordu. Hatırlarsanız 'Muhteşem Yüzyıl' ile ilgili olarak 15 günde yazılı basında çıkan haberleri santim sütun cinsinden reklam eşdeğerini buldurmuş ve eğer dizinin reklamı verilseydi 1 milyon 500 bin dolarlık bir değer olurdu demiştik.

İşin diğer yanı ise yeni programın karalanmasıydı ki, yayınlandığı günün ertesi, programı beğenmediğini söyleyenler izleyenleri de etkileyen yorumlar yazıyorlardı. Bu da kanalın reytingini alaşağı ediyordu. Sesi en çok çıkan, algıyı da yönetebiliyordu!

Kimden kaynaklandığı, nerden başlayıp nerde bittiği bilinmez bir döngü devam ederken 2011 toplam reklam pastası büyüklüğünün 5 milyar TL olacağı söylendi. Bunun yüzde 60'a yakını alıp götüren televizyonda reyting ölçümünün ne kadar önemli olduğu ve ne kadar büyük bir rakam üzerinde at koşturulduğu rahatlıkla görülebilir.

Şike, hile, darbe yahu ne olacak bu halimiz?

Aslında futbolda şike, reytingde hile der ve bütün bunlar oluyorken toplu bir konsensüs ile sesimizi çıkarmazken yaza kadar ölçüme devam edilecek olan 2 bin 220 haneden oluşan AGB datasının 1.100'ünün pazarda satışa çıktığı, bazılarınca satın alındığı ve yine aynı senaryonun oynandığı haberleri ortaya yayıldı. İş artık kolluk kuvvetlerine devredilmeliydi. Öyle de oldu. İşin etik bir şekilde yönetimi araştırma şirketinin namusuysa da duruma daha geniş açıdan bakmak lazım. Çünkü pazarlama iletişimi sektörünün büyüklüğü yani medya, reklam verenin vizyonu ve derneklerinin gücü bu süreci yönetmeye muktedir. O halde iş neden kolluk kuvvetlerine kadar gitti? Bence atlanmadan düşünülmesi gereken konulardan biri de budur!

Soruşturma 14 Aralık'ta başladı, 15 Aralık'ta TİAK ve TYD bir araya gelerek bir değerlendirme toplantısı yaptı. TİAK Başkanı Hidayet Karaca, toplantı sonrası az ve öz konuştu, "Anbean süreci takip edeceğiz. Bize ulaşan bilgileri kamuyla paylaşacağız." dedi.

Olayın bir de araştırmada hane diye geçen yanı var ki daha da vahim. 2 bin 220 aileye, "Siz deşifre oldunuz mu?" diye nasıl sorulacağı. Hem aileler hem de emniyet güçleri için bedeli çok yüksek bir soruşturma bu.

AGB ile anlaşma iptal tamam da ya bundan sonrası!

TİAK, reyting araştırmasına güven kalmadığı gerekçesiyle araştırma şirketiyle çalışamayacağı kararını veriyor ve 20 Aralık 2011 itibarıyla ölçümlemeyi durduruyor. Yeni dönemde TV izleme ölçümü için zaten sözleşme imzalanmış olunan TNS ile çalışmaların yürütülmesine oybirliğiyle karar veriyor.

Peki bu karar doğru da, bundan sonra aynı şeylerin olmaması için neler yapılmalı sorusunu sorarak hatalardan ders alınacak mı? Çünkü milyonlarca dolar reklam yatırımı yapan markalar, şirketler, kurumlar parasını doğru biçimde kullandığını bilmek ister yani şeffaflık ve ölçülebilirlik onlar için olmazsa olmazdır.

Ya televizyondaki ölçüm hileleri ve gücü kötüye kullanma halleri gölgesinde şu an yapılan basın, radyo, internet ve diğer mecralarda da aynı hilelerin yapıldığı sorusu sorulmalı mıdır?

Reklam veren sayıya mı, yoksa hedef kitlenin kim olduğuna mı bakmalıdır?

Tüketici profilini dikkate almamak ne kadar doğrudur?

Bütün bu olanlar basılı mecralar için de sorgulamayı gerekli kılmaz mı? Tiraj ve okunma katsayısı çelişkisi, bakılması gereken bir başka netameli alan değil midir?

Gazete erişim ölçümü BİAK'ın ölçüm metodolojisi de tartışılmalı mıdır?

SADECE ZAMAN PROFESYONEL TİRAJ

DENETİMİNDEN GEÇİYOR

BİAK raporu, ülkemizde bir nüsha gazete başına düşen güncel okur sayısını şöyle sıralıyor: Cumhuriyet 9,2, Milliyet 7,9, Posta 6,5, Takvim 5,2, Vatan 4,9, Hürriyet 4,8, Akşam 4,7, Güneş 4,6, Sabah 4,2, Habertürk 3,8, Türkiye 2,9, Bugün 2,9, Yeni Şafak 2,5, Star 2, Zaman 1,8 kişi tarafından okunuyormuş. Yani bu liste şöyle diyor; gazetenin tiraj sayısını karşısında yazan rakamla çarpın ulaştığı rakamdan reklam pastasından pay verin. Böyle olunca tirajı düşük olanlar reklam pastasından daha büyük pay alıyor. Televizyon reytinginde ise tam tersiydi.

Dünyada BİAK muadili araştırmalar var ve bu araştırmalar çok tartışıldığı ve manipüle edilebileceği varsayıldığı için en güvenilir bilginin tiraj olduğu kanaatine varılmış. Araştırmalar ise daha çok okur profilini belirlemek için kullanmakta. Ülkemizde de artık bazı medya ajansları, BİAK ve TGI araştırmaları arasındaki uyumsuzluklardan

yola çıkarak medya planlamalarını tiraj üzerinden şekillendiriyorlar. Ve bu arada biliniyor mu bilmem ama sadece Zaman, profesyonel bir tiraj denetiminden geçiyor.

Dürüst davranalım!

Ben üstü örtülmeden her şeyin sorgulanması gerektiğine inananlardanım. Soralım, önce dibe vuralım ama sonunda doğruyu bulalım. Ancak dürüst de olalım! Medya ajansları veya reklam verenler, bazı gazetelere ve de televizyonlara, "Size reklam vermiyorum, vermek istemiyorum!" dese sanırım çok daha etik olacak. Hem bunu demeyip hem de tartışılan ölçümlerin arkasına sığınmak sanırım hiç etik değil. Önce biz pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörünün tüm bileşenleri ajanslar, reklam verenler ve medya olarak kendimize işneyi batıralım sonra başkalarını eleştirelim. TİAK tartışılıyorken BİAK dahil tüm ölçüm metodolojisini sorgulamak için şimdi tam zamanı değil mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Markaların inandırıcılık sıralamasını açıklıyorum

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.26

Dünya giderek mutsuzlaşıyor. Sağımızda bir türlü yaza ulaşamayan Arap Baharı, sol tarafımızda ise bizi kışa sokmak isteyenlerin tezgâhları.

Ancak bütün bunlara rağmen o iyimserliğimiz, olaylar karşısında 'bir çözümünü buluruz' diyen durumsal zekâmızla pek sağımıza solumuza bakmadan Şekerbank'ın reklamındaki gibi çalışıp duruyoruz. Diğer yandan, "Nasıl olur, mutlaka bir yerde yanlış var!" diyenlere nispet ekonomik parametreler 2011'i rekor büyümeyle kapatacağımızı gösteriyor. O halde iki seçeneğimiz var; ya içine çekilmeye çalışıldığımız girdaba dalıp yeise kapılmak ya da her şeye rağmen iyimserliğimizi kaybetmemek.

Son günlerde belki de gelen yeni bir yılın da etkisiyle insanları mutluluğa davet eden kampanyaların sayısı giderek artıyor; çünkü mutlu anlar hatırlanıyor, zihinde anı bırakıyor. Mutluluk vaat eden markalara bakınca, bazılarının Coca-Cola gibi 125 yıldan bu yana 'kronik', bazılarının ise mutluluk dağıtmak için henüz yola koyulduklarını görüyorum. Coca-Cola'nın başı çektiği mutlu markalar listesinde 'Mutlu anlar' konseptiyle Ülker, 'Mutluluk iki parmağın arasında' diyen ETİ, 'Kalpleri yumuşatan inek' ile Milka ve 'Hayat paylaşınca güzel' mottosuyla Turkcell ilk sıralarda yer alıyor. Peki, neden markalar sadece mutluluk kavramının etrafına milyonlarca dolar döküyor? Aslında sorunun cevabı basit. Bazıları mutsuz olduğunda daha çok yediğini ve satın alma motivasyonunun arttığını söylese de mutluluk akılda daha kalıcı oluyor. Kaldı ki reklamlar var olan durumu gerçek yansıtmak yerine özlenen, istenen ve bekleneni dile getiriyor. Mükemmel bir fizik, muhteşem bir başarı ve pırıltılı bir gelecek pazarlanan ürünün ardına saklandığı ana fikir oluyor.

"Tamam, mutluluk önemli ama reklamın başarılı olması için abartının da bir sınırı var!" deyip, SİA Insight Araştırma şirketinin Marketing Türkiye için hazırladığı "Mutluluğun reklamı" araştırmasına tüketicilerin ne dediğine bir bakalım.

Neden iflah olmaz iyimserlik içindeyiz?

Araştırma 15-21 Aralık 2011 tarihleri arasında Ankara, İstanbul ve İzmir'de 18-45 yaş aralığındaki 406 denekle yüz yüze yapılmış, yani tespitler çok taze.

Araştırmada, "Nasıl oluyor da yüzde 44'lük bir oranla hâlâ iyimseriz?!" diyebileceğim bir sonuç var. Geleceğe ilişkin nötr olanların oranı yüzde 51, araştırma yapıldığı gün sağından kalkan kötümserler ise yüzde 5. Araştırma yapıldığı gün deneklerin yüzde 71'i mutlu, yüzde 11'i mutsuz ya yüzde 12'lik diğerleri ne diyor dersiniz; onlar için yaşadıkları anın farkında değiller diyebilirim çünkü duygusal açıdan nötrler.

Mutluğun resmi çizilemedi ama araştırması yapıldı!

Araştırmadaki deneklere hiçbir marka adı zikredilmeden "mutluluk" kavramının çağrıştırdığı markalar sorulmuş. Sırasıyla Nokia, Ülker ve Coca-Cola çıkmış. İlginç; çünkü Nokia son dönemde mutluluk fikriyle iletişim yapmıyor. Ancak hatırlayalım "Connecting people/İnsanları birbirine bağlar" konsepti müziğiyle birlikte hâlâ hepimizin aklında. Bu mesaj bana Turkcell'in "Hayat paylaşınca güzel" konseptini çağrıştırıyor. Gidiş yolu farklı ama sonuç insanlar birbirine sıkı sıkıya bağlayan paylaşımlardan söz ediyor. Mutluluk veren, eğlenceli, gülümseyen, iyimser markalar sorusuna; Coca-Cola, Nescafe, Turkcell ve Ülker cevabı gelmiş. En çok gülümseyen markanın Coca-Cola olduğuna karar verilmiş. Peki, hangisi daha inandırıcı, diye sorulunca metropollü tüketiciler sırasıyla; Turkcell, Nescafe ve Coca-Cola demişler. Turkcell'e bu kadar saldırı varken tüketicilerin markanın iletişimini birinci dereceden sahici bulması ilginç. Vodafone ve Avea'ya duyurulur.

Zurnanın son deliği mutlulukta da zırt diyor

Mutluluk parayla satın alınmaz yüzde 34,

Mutsuz eden markayı etrafımdakilere şikâyet ederim yüzde 29,

Mutsuz olaylar diz boyuyken mutluluktan bu kadar çok bahsedilmesini antipatik buluyorum diyenler yüzde 23,

Geriye ne kaldı? Yüzde 17. Bırakın onlar da etrafta bu kadar mutsuzluk varken reklamlardaki mutluluk vaadiyle idare etsinler.

Pim çekildi, takke düştü, kel görüldü!

Rekabette önceleri sadece güçlü ve rakibe üstün yanlar öne çıkardı. Tüketici aradaki farkı hisseder, tercihini koyardı. Ne oldu bilinmez, önce telekomünikasyon markaları pimi çekti. Çekince de 'benim üstün olduğum alanlar' teranesi yerine, 'senin söylediğin yalan, yanlış' demeye başladılar.

Mobil operatörler öncü

Vodafone en baştan bu yana Turkcell için 'pahalı' derken son dönemde kapsama alanı konusunda da rakibe iki çift laf daha etmeye başladı. "Hem ağlarım hem giderim" diyen gelin misali Ankara havalarıyla oynayan millet ağlıyor. Turkcell'in "yatırım yaptım, pahalıyım ama iletişimde kaliteliyim" itirazıyla cevapladığı durumla dalga geçen Vodafone reklamları sanırım bir süre daha Turkcell'in Öztürk'ünün Öztürkseliyle cevaplanacak.

Turkcell için bir başka cephe de Avea tarafı. Avea da numara taşınırılıkta birinci olduğunu söyleyen diğer iki GSM operatörüne BTK'nın rakamlarıyla cevap veriyor. Onun da daha çok hedefi, liderin tahtını sarsmak, güvenilirliğini sorgulatmak. Ancak burada da SİA Insight'ın araştırmasına bakıyoruz. "Hayat paylaşınca güzel" mesajıyla Turkcell "en inandırıcı" marka seçilmiş. Şahsen Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Emre Sayın'a da söylediğim gibi, tam artık söylenecek bir şey kalmadı derken, son dönemde sosyal mecranın varoluş nedeni de olan ve de herkesin gözü önünde duran 'paylaşma' olgusunu sahiplendiler. Sayın'ın cevabı çok sade: "Biz sadece alenin beyanını yaptık."

Türkiye'ye değdi, TT'ye de yakıştı

Türk Telekom Kurumsal İlişkiler Direktörü Sinan Cem şahin'e görme engelliler için yaptıkları Telefon Kütüphanesi'ni proje olarak çok beğendiğimi söylüyorum. Ayrıca projenin iletişimini de çok başarılı bulunduğumu ekliyorum. Bu işin TT'ye yakıştığını, düşünenlerin, düşünüp de projeye dönüştürenlerin ve bu projeye sahip çıkanların aklına sağlık da diyorum. Oturup konuşunca da fikirden uygulamaya geçen süreçte Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Laboratuvarı GETEM ile nasıl uyum içinde çalıştıklarını dinliyorum. Konu engeller olunca durumun hassasiyeti işin iletişiminden öteye dikkat gerektiriyor. Bu bakış açısıyla iyi bir örnek olması açısından TT'nin Suç ve Ceza'dan bir pasajın okunduğu kampanyada çığırtkanlık yapmadan ve hiç kimseyi incitmeden kütüphane hizmetinin nasıl duyurulduğunu bir kez daha izleyin.

İçecek kategorisi ısınıyor

Dünyada örnekleri çoksa da bu iki dünya devi bizde bugüne değin hiç kapışmamışlardı. Pepsi Cola küresel kampanyası 'Summer Time is Pepsi Time' ile ezeli rakibine doğrudan vururken bizde de bu kampanyanın Alametifarika tarafından yapılan yerel bir versiyonu yayınlanıyor. Kampanyada Pepsi Cola'nın gerçekçi ayısı 'en mutlu markamız' Coca-Cola'nın sevimli ayısının yaşadığı kutuba gidiyor ve soğuk gerçeklerden söz ediyor. Pepsi ayısına göre kutuplarda öyle neşeli penguenler yok, havai fişekler de atılmıyor; tek gerçek Pepsi, Pepsi'nin kazandırdığı kontörler ve yalnızlıktı! Surata şamar atar gibi çok gerçekçi değil mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yabancı sermaye istikrar sever

Günseli Özen Ocakoğlu 2011.12.29

Aslında enine boyuna epey yazıldı ama konu markalar olunca meseleye bir de algı açısından bakmak zaruret oluyor.

Fransa Parlamentosu'nun aldığı karar sonrasında, geçmişte pek çok kez haykırdığımız "boykot" söylemi bu kez fısıltı düzeyinde kaldı. Kaldı çünkü hangi malın yüzde kaç Fransız olduğunu bilemeyecek bir dünya ekonomik düzeni içindeyiz. Kaldı ki çok sayıda Fransız markası ülkemize kalıcı yatırım yapar ve istihdam oluştururken pek çoğumuz gelişmeleri sükunetle izlemeyi daha akılcı buldu.

Hal böyle iken ve ben olayları izlerken pek çok çelişkiyi bir arada yaşıyorum. Çelişkimin temel iki nedeni var. Birincisi için kaygı demek çok daha doğru olur. İnandıklarını söyleyemeyen söyleyince cezalandırılacak Fransa'da yaşayan Türkler açısından durumun boyutları ve Türkiye'ye kalıcı yatırım yapan yabancı sermaye açısından gelecek günlerde ne olacağı.

Sermaye istikrarlı ortamı sever. Biliyorum ki pek çok vatandaşa ekmek kapısı olan bu şirketler iki ülke arasındaki gerginlikten tedirgin oluyorlar. Ancak olayın edilgen tarafı olan biz Fransız şirketlerine ilişkin daha bir görüş belirtmeden karşı taraf elini açtı bile. Bu söylem sonrası Türkiye'ye yatırım getirmek için çalışan tarafın, "Var olan yatırımlarımızı dahi başka ülkelere taşıyoruz!" söylemi karşısında tutumunun ne olacağını merak ediyorum.

Kızım bir Fransız mektebinde okuyor. "Bugüne değin hiç yapmamışlardı!" dediği bir okul yönetimi-öğrenci diyalogundan söz ediyor. Yeni yıl tatiline çıkarken okulun Fransız müdürünün tüm öğrencileri toplayarak, "Biz de Türkiye'deki Fransa okullarının yöneticileri olarak Fransız parlamentosuna yazdık ve konunun iki ülke ilişkileri açısından yaratacağı etkiyi belirttik." demesi meselenin boyutlarını Türkiye'deki Fransız topluluğu açısından göstermesi de önemli.

Ancak bütün bu sakinleştirici söylemlere rağmen yüreğim her zaman karşı karşıya kaldığımız Avrupalının 'Biz dedik oldu, biz yaptık oldu!' politikalarına karşı dur denmesi ve bunun için de çok çalışmak gerektiğine yürekten inanıyor!

İstanbul, yenilikçi endüstrilerin çekim merkezi olsun

Intercontinental Advertising Cup (Kıtalararası Reklam Kupası) geçen sene olduğu gibi bu yıl da İstanbul'da düzenleniyor. "İstanbul'u yenilikçi endüstrilerin cazibe merkezi" olarak konumlamak amacıyla yola çıkan Istanbul Creativity Summit (ICS / İstanbul Yaratıcılık Zirvesi) Marketing Türkiye ve Marketing&Management Institute tarafından düzenleniyor. Dünyanın en başarılı reklamlarının yarışacağı ve birincilerin birincisinin" seçileceği The CUP kapsamında düzenlenen konferansta tasarımın katma değeriyle öne çıkan yenilikçi endüstrilerin dünya çapındaki kanaat önderleri ağırlanacak. 26-27 Ocak'ta Ritz Carlton'da gerçekleştirilecek zirve bu sene, mimari, moda ve mücevherat sektörleri ana başlık olarak seçildi.

"Boşluğu sanata dönüştüren mimar" olarak ünlenen ve Chevalier des Arts et des Lettres de dahil olmak üzere 20'ye yakın aldığı uluslararası ödülle yenilikçiliği dünya çapında tescillenmiş mimar Boris Podrecca, şehir meydanlarını sanat eserine nasıl dönüştürdüğünü anlatacak. Konferansta "Mimaride Mekanın Ruhu" konulu bir konuşma yapacak olan Podrecca'yı tek mil belediye başkanlarımızın dinlemesini şiddetle öneriyorum.

H&M ve Diesel markalarını yaptığı absürt reklamlarla dünya çapında bilinirliğe taşıyan yönetmen Joakim Jonason moda ve reklam konusunda birikimlerini paylaşacak. Tekstilde başarılarımızla bu kadar öne çıkmışken marka olmak üzere yola çıkmış moda markaların Joakim Jonason'ı dinlemesini anlamlı buluyorum.

Mücevherat ana başlığı ise tüm dünya gençlerinin katılımına açık bir tasarım yarışmasıyla ele alınıyor. The CUP kapsamında gençler için tasarlanan uluslararası katılıma açık yarışmalardan biri mücevherat tasarımına ayrılmış. Yarışma Turkish Touch on Your Skin (Teninizdeki Türk Dokunuşu) adını taşıyor ve gençlerden, insanların kişiliklerini de temsil eden mücevherat çeşitleri (küpe, kolye, bilezik vb.) ile birlikte Tattoo yani dövme ve piercing yani hızma tasarımlarını istiyor. Böylece hem dünya gençleri Türk sanatlarını tanımaya yönlendiriliyor hem de yaratıcı endüstrilerden bir diğeri olan ve ülkemizin aslında çok zengin olduğu bir alan olan mücevherat endüstrisi öne çıkarılmaya çalışılıyor.

Mali uzmanından satın almak fiyat avantajı sağlar mı?

Yeni bir kavram, özellikle de bilişimle ilgili olanı ortaya atıldığında hep birlikte dikkat kesiliyoruz. Bulut Bilişim de öyle oldu. Eyvah! Bir şeyleri kaçırıyoruz diye bakarken nihayet Bulut Bilişim ile artık belgelerimizi yedeklemeniz veya yanınızda taşımanız gerekmediğini tek ihtiyacımızın gerektiğinde bir internet bağlantısıyla nerede olursak olalım erişebileceğimiz bir depolama sistemi olduğunu öğrendik. Bir örnekle açıklarsak dünyanın herhangi bir ülkesinde yapımı süren inşaatınızın girdi ve çıktılarını bulduğunuz yerden kontrol edebilmeyi sağlayan çok hayati bir fonksiyon. KOBİ'lerden çokuluslulara kadar her kurumun verilerini depolaması gerekiyor. Dünyadaki büyük bilişim şirketlerinin pek çoğu bu depolama hizmetini sunuyor. Ancak pek çok şirketin "bir iş" olarak gördüğü depolama işini NetApp "tek iş" olarak görüyor. Şirket yetkilileri veri depolama çözümlerini kendine niş alan olarak seçtiğini söylüyor.

Her şeyi biz üretirsek pahalı olur!

NetApp verdiği hizmeti daha efektif ve rekabet edilebilir fiyatlarla sunmak üzere pek çok hizmet ve ürünü üçüncü partilerden alıyor. Türkiye Ülke Müdürü Behçet Yumrukçalı ile 2003'ten bu yana Türkiye'de hizmet sunan dünya bilişim devi NetApp'i konuşuyoruz. "NetApp'in şirket değeri 11,5 milyar dolar. Türkiye pazarında da iddialıyız. Türkiye'de depolama alanında 2013 yılına kadar her yıl ciro bazında yüzde 10 büyümeye öngörüyoruz. Hedeflerimizde iddialıyız." diyor.

Peki, pek çok benzer hizmeti sunan bilişim şirketleri varken kurumlar neden NetApp'i seçsinler sorumu ise, "Şirketler tasarruf etmeyi ister. Ürünlerimizle müşterilerimize yazılımımız ve ortak kullanım avantajlarıyla hizmetlerimizi daha uygun şartları sunabiliyoruz." diye cevaplıyor.

Çalışmak istenilen şirket olmanın mutluluğu

Fortune dergisinin ABD'de en çok çalışılmak istenen şirketler listesinde NetApp ilk sıralarda yer alıyor. 1992'de kurulan şirket veri depolamada pazar lideri olan EMC'nin arkasından iddialı bir ikinciliğe sahip. NetApp Türkiye Ülke Müdürü Behçet Yumrukçalı, "Bulunduğumuz konum bizi daha iddialı ve agresif bir ruh halinde tutuyor." diyor.

Türkiye ofisinin kuruluşundan itibaren her seneyi yüzde 100'ün üzerinde büyümeye ile kapattıklarını aktaran Yumrukçalı, NetApp'de hızlı ve esnek bir çalışma modeli olduğunu söylüyor. Peki, hızlı ve esnek çalışma ne demektir, soruma, "Şirketleri, ki özellikle finans kuruluşlarını, her ile dağılmış şube ve bayilikleri olan büyük yapıların veriye ulaşamadığını düşünelim. İşte böyle zamanlarda dakikalarla yarışsınız. Bizden destek istendiğinde satış sonrası hizmet ve destek çalışmamız rakiplerimizden daha hızlı." şeklinde cevap veriyor.

NetApp'in, sadece büyük firmalara değil, KOBİ'lere de hizmet sunan uygun fiyatlı ve büyüklükte ürünleri var. Önümüzdeki günlerde rotasını KOBİ'lere döndürecek olan şirket, daha ucuza hizmet vereceği konusunda iddialı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Her şeye rağmen duramayız, yola devam

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.02

Cine5 sabah programında Ayla Çetinkaya soruyor, "Bizim neden dünya markamız yok?"

Verdiğim yanıt şöyle: "Neden markamız yoktan önce marka nedir onu tanımlayayım. Marka, bir taahhüttür yani dünyanın her neresinde olursa olsun aynı kalitede hizmet sunulacağını garantiler. Marka, halkla ilişkiler için kulağa fısıldanan cümle; reklamcılar için bir görsel imaj yani logo ve pazarlamacılar için ise bütün bunların toplamından oluşan tüketicinin zihnindeki algıdır. Bu algıyı oluşturmak, uzun yıllar ve de para gerektirir. Şimdi bize bakalım! Yaklaşık 90 yıllık Cumhuriyet tarihimizde her gün farklı ve kızgın bir ülke gündemine uyanan, bırakın uzun vadeli yatırımları, günü kurtarmak için mücadele eden işadama neyi, nasıl taahhüt edecek? Kaldı ki bütün bunlara rağmen, Türk ekonomisinin önlenemez yükselişinin gerisinde de yine aynı işadaminin bitmez enerjisi ve girişimcilik ruhu var."

Bir hafta önce Ergenekon ve şike davalarını, üç gün önce milletvekili maaşlarını, iki gün önce Kürtlere özerklik yetmez diyen BDP'lileri, yılın son günü de Uludere'deki 35 kaybı ve kaymakama yapılan linç girişimini

konusuyoruz. İnsanın enerjisini alıp götüren, kötümserliğe sevk eden bu kadar çok olumsuz olay varken marka olmayı konuşmak tatlı suda balık avlamaya benziyor. Hatta bazen ekonominin çarklarını çevirdiğine inandığım pazarlama yazılarını yazarken kendimi o suda yüzen balığa bile benzetiyorum. Beni bulduğum karamsarlıktan çıkartan tek şey, ekonomisi güçlü, milli gelir ortalaması yüksek, gelir dağılımı adil bir toplumda yukarıda sayılan pek çok gündemi düşüreceğine inancım. Bu inancımı TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin yeni yıl mesajı pekiştiriyor: "Dünyayı saran krize rağmen bu yılı rekor ihracatla tamamlamayı başardık. Gelecek yılın da sağlık, huzur ve insanlık için barış dolu olmasını temenni ederim."

Sağ ol Başkan Büyükekşi...

Her şeye rağmen durmadan yoluna devam eden iş dünyasına yeni yılda da en az 2011'deki kadar başarı diliyorum.

Biraz mutedil olamaz mıyız?

Haber tatsızdı; çünkü olay çok üzücüydü. Uludere'de 35 köylü, terörist varsayılarak bombalanmıştı. Açıklanması zor bir durum, ancak akıl o güne kadar biriktirdikleriyle tersine çalışmaya başlıyor. Önce şaşkınlık, sonra karmaşık haberler ve nihayet sen dedin, ben demedim türünden olaydan kopuk, toplumu galeyana getiren bitimsiz yorumlar. Hatırlar mısınız, Hollanda'da uçağımız inişte kaza yaptığında da, 77 kişiyi katleden Norveçli ortalığı dağıttığında da bu iki ülkenin medyası işin doğrusunu öğrenene kadar mutedil davranmıştı. Habercilik mi, haber atlamama mı bilmem ama arkadaşlar, ortalık yeteri kadar gergin, biraz mutedil olamaz mıyız?

Ne sihir, ne keramet; Kuzey'in otomobil markası aniden nasıl değişti?

Bugün canım pazarlama orijinli yazmak istemiyor ama hem haber hem de sponsorluk ilişkisinin nasıl yönetileceğine dair ibretlik olması açısından Kuzey-Güney dizisindeki tekmili birden Renault olan otomobillerin birdenbire Hyundai'ye nasıl dönüştüğünü anlatayım.

Ay Yapım'ın prodüksiyonu olan dizinin setine birdenbire Hyundai arabalar girer. O güne değin filmlerde kullanılmak üzere verilen 10'dan fazla Renault marka araç setteki haberin haberi olmadan geri çekilir. Öğrendiğim kadarıyla, bugüne değin araç kullanımı karşılığı ekranda görünürlük olarak yapılan anlaşma, Hyundai'nin hem görünürlük hem de yüklü bir bedel ödeme teklifiyle hiç bekletilmeden hayata geçirilmiş. "Hemen şimdi Hyundai'ye geçiyoruz!" direktifi ise doğrudan Kanal D'den gelmiş.

Şimdi ne var bunda diyebilirsiniz! Sponsorluk, kurumlar arası ilişkide yönetimi en zor ve en çok dikkat edilmesi gereken konudur. Yan yana duracak markaların birbirini taşıması, dengeler ve oluşacak sinerjinin yönetimi hiç de kolay değildir. Böyle bakınca; Renault bundan böyle sponsorluk ilişkilerinde daha dikkatli olmalı, daha sağlam sözleşme yapmalıdır. Ay Yapım, sponsorlar açısından ilişkilerde dikkat edilecekler listesinde yerini alırken güven tazelemelidir. Peki, ya izleyenler açısından! Bir kısmı dizinin konusundan daha çok Kuzey'in karın baklavalarını izlerken bu değişimi fark etmemiş olsa da filmin yapımcısı ve senaristi bu değişimi keşke senaryoya yedirselerdi. Bu ani değişimi yıllar sonra haber sitelerinin foto galerilerinde film hatalarında göreceğimizi şimdiden söyleyebilirim. Ve en son uyarı da yönetmene, seyircinize biraz saygı lütfen!

Bazıları 2012'ye Paris'te girmiş

Aslında Fransa'da kabul edilen Ermeni yasası sonrası kaç kişi sevgililer şehri Paris'e gidecek diye epeydir merak ediyordum. Etrafıma biraz kulak kabartınca turizm acentelerinden, Fransa'ya gidişlerle ilgili hiçbir sıkıntının olmadığını, hatta pek çoklarının Paris'e bırakın son günü önceden gittiğini öğreniyorum. Biraz araştırınca da 6 bin kişinin Türkiye'den yurtdışına çıktığını, turistlerin çoğunun Paris ve Beyrut olmak üzere uçtuklarını

öğreniyorum. Geçtiğimiz hafta da yazdığım gibi, öyle bir dünya ekonomik düzeni içindeyiz ki kimin hangi milletten olduğunu bilmek mümkün değil. Buna itirazım yok ama gideceğin yeri seçmek bilinçli bir tercih. Gelelim Paris'e, biz gitsek de gitmesek de son verilere göre bir yılda 45 ile 60 milyon arasında turist gidiyormuş. Etkilemez ama ne bileyim, en azından "Biz bir süre gelmiyoruz!" diyerek biraz tavır koysaydık bari!

Yılın son akşamında İstanbul

Kızımın okuldan birkaç arkadaşı bizde. İlerleyen saatlerde bir konseri izlemek üzere şehre götüreceğiz onları. Yollar boş. Kızları konser mekânına bırakıyor ve eşimle bugüne değin hiç yaşamadığımız bir yılbaşı yaşıyor, İstanbul sokaklarında bir tur atıyoruz.

Saat 22.00, yer Mecidiyeköy Ortaklar Caddesi; cadde başında hava soğuk olmasına rağmen Tatlıcı Hasan'ın dışarıdaki masalarından birine oturuyoruz. Çoğu evin ışığı yanıyor. Belli ki cadde sakinleri, yılbaşını evlerinde sakın geçirecekler.

Yer Çağlayan; ana caddeler biraz ev daha çok işyeri olduğundan görüntü karışık. Sarı sıcak pencerelerle sadece vitrini parlayan karanlık binalar var. Sokakta önde çocuklarının elini tutmuş babalarla onları bir gayret arkalarından yakalamaya çalışan anneleri görüyorum.

Yer Nişantaşı; her yıl olduğu gibi özenle hazırlanmış tüm semt. Hani Noel ruhu İstanbul'a gelse nereye konuşlanırdı dersiniz Nişantaşı diyebilirim. Daha çok gençler kendilerini zahmet edip eğlendirmek yerine sokaklarında eğlencenin kol gezdiği Nişantaşı'ndalar.

Yer Küçük Bebek, sırttan aşağıya iniyoruz. Ara sokaklarda hayat yok, sanki herkes sahile yığılmış. Bebek'ten Ortaköy'e kadar her zaman kalabalık olan muhkem köşeler yine kalabalık. Burada daha çok kızlı erkekli gruplar var. Pek bir şey yapmıyorlar, bulundukları yerden etraftakileri kesiyorlar.

Yer Etiler-Ulus; sokaklar bomboş, Akmerkez köpükten kar yağdırıyor. Güzel olmuş. Birkaç çift, anı yakalamak için fotoğraf çektiriyor.

Dört saat boyunca bir arpa boyu yol alarak gözlemlediğim bir yılbaşı akşamında İstanbul merakım tatmin olmuş durumda. Saat 02.30, yer ev; bir kez daha anlıyorum ki dışarıda bir şey yok, daha doğrusu bana göre bir şey yok, şükür evimize döndük.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sahi şu cari açık hiç kapanmayacak mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.05

Cari açığı kapatmak için devlet de, özel sektör de kafasını yoruyor. TİM hem ihracatı artırmaya hem de cari açığı kapatmaya aklını takmış durumda. Ancak ihracat arttıkça dolaylı yoldan cari açık da büyüyor.

Peki, bunun bir yolu yok mu? Var elbette! Var olanları daha değerli kılmak. İşte "Cari açık nasıl kapanır?" sorusuna cevap ararken Brandassist'ten elime ulaşan bir araştırma, bu kısırdöngüden çıkarken kullanılacak yollardan birini gösteriyordu.

Çok tanrılı dinlerde her mekânın bir ruhu olduğuna inanılır ve buna da 'Genius Loci' denirmiş. Günümüzde başta ürün ve hizmetler olmak üzere aynışmaya başlamışken farklılaşmayı sağlayacak ayrıntıların ne olduğuna dair daha çok kafa yormaya başlayanlar 'Mekânın ruhu' konseptinden de yola çıkarak farkın üretimin yapıldığı coğrafyadan doğabileceği sonucuna ulaşmışlar. Kimler bu sonuca ulaşmış diye sorarsanız, "Coğrafi değerlerin ürün ve hizmetlerin küresel başarıda önemli olduğuna inanan ülkeler ve markalar." derim.

Zamanın, mekânın ruhu diyorduk, adamlar 'gıdanın Ruhu' da demişler.

Ürün üzerindeki işaret, o ürünün kaynağını, ürün ve hizmetin nereden kaynaklandığını anlatır. Yani, 'Malatya kayısı', 'Antep fıstığı' işaretini gördüğünüzde o ürüne daha fazla ödemeye razı olursunuz; çünkü o ürünün daha lezzetli ya da kaliteli olduğunu düşünürsünüz. Coğrafi işaretlerin buna ilaveten bir görevi daha vardır ki; üretildiği şehirlerin imajını yükseltir, bölgesine ekonomik katkı sağlar ve özellikle turizm alanında öne çıkarır. Coğrafi işaretler konusuna ilk kafa yoran Fransa olmuş. Onun başlattığı bu kavram, şimdilerde Amerika, Avrupa ve Asya'da yaygın olarak uygulanmakta.

Lafı uzun etmeden şu Cİ işaretinin meydana getirdiği katma değeri ülkeler ve rakamlarla ifade edeyim. Fransa'ya ait 593 Coğrafi İşaretli (Cİ) ürün 19 milyar Euro gelir oluştururken, 138 bin tarımsal işletmeye katkı sağlıyor. İtalya'ya ait 420 Cİ 12 milyar Euro gelir oluştururken 300 binden fazla kişiye iş imkânı sağlamakta. İspanya'da ise 123 Cİ 3,5 milyar Euro gelir oluşturmuş durumda.

Cİ'ler sadece marka bilinirliği ve kalite taahhüdü sağlamasının ötesinde de bir misyona sahip. Özellikle pek çok gerekçeyle çıkmaza giren tarımsal işletme ve gıda üreticileri için ekonomik gelecek oluşturuyor. İmkânlar arttıkça refah da artıyor. Bölgenin biyolojik çeşitliliği ve geleneksel bilgi sistemleri de korunuyor.

Bizdeki malzemeleri başkaları pişiriyor!

Türkiye, tarımsal ürün çeşitliliği açısından şanslı ülkelerden. Ülkemizde yetişen ürünlerin büyük kısmı ya nadide ya da eşsiz özelliklere sahip. Bütün bunlara rağmen tarımsal ürünlerimiz küresel bir pazar başarısına sahip değil; çünkü ürünlerimiz daha tarladan satılıp başka ülkelerin markaları altında satışa sunuluyor. Emeğin karşılığı, toprağın mahsulü hak ettiği karşılığı bulamıyor. Ancak bütün bunlara rağmen işi fark edip yola çıkan 115 kurum coğrafi işaret tescil ettirmiş. 135 kadar başvuru daha var ve bunların yüzde 80'i tarımsal ürünler. Aklıma 'Neden sadece tarımsal ürünler?' sorusu geliyor. Oysaki Bursa'da üretilmiş otomobillerin bir Cİ'si olsa da dünyanın neresinde satılırsa satılsın alıcılar o işareti gördüğünde daha güvenli olsalar fikri geliyor.

Yine atı alan Üsküdar'ı geçmiş

Dünyada coğrafi işaretlere bakınca kamu desteği ve kamu denetiminin olduğu görülüyor. Denetimin yapılıyor olması ise ürüne ayrıca bir prestij katıyor. Pek hoşlanmasam da ara sıra söylerim, bu kez de tekrarlayacağım: "Amerika'yı yeniden keşfetmeye gerek yok! İyi örnekleri kendimize nirengi noktası olarak alabiliriz."

İşte ilk keşfedenler ve gittikleri yol.

Denominazione di Origine Controllata-İtalya

1963 yılında kurulmuş, 1992 yılında Avrupa Birliği standartları doğrultusunda düzenlenmiş. Satışa sunulmasından önce kalite kontrolü denetlediği gibi aynı zamanda, satış sonrası kopyaları engellemek için şişeleme ve paketleme denetimi de yapmakta.

Bunlar da küreselleşmiş Cİ'ler

Kolombiya kahvesi

Kolombiya kahvesi ticari işaretiinde yer alan 'dağ-köylü-katır' üçlüsü kahvenin ne kadar özgün ve orijinal olduğunu anlatıyor. 'Yüzde 100 Kolombiya kahvesi' sloganı ile pazarlanıyor.

Vidalia soğanı-Amerika

12 bin nüfuslu bir kasaba Vidalia. Ekim alanlarını kontrol altında tutarak ürün değerini koruyorlar. Üreticilerin yıllık geliri 90 milyon dolar olarak tahmin ediliyor.

San Daniele jambonu-İtalya

İtalya'nın kuzeyinde yer alan 7 bin 965 nüfuslu küçük bir yerleşim birimi. Geleneksel ürünleri olan jambonu belli standartlar altında, kontrollü bir şekilde üretiyor ve çağdaş pazarlama teknikleri ile pazarlıyorlar. 2007 yılında 3,5 milyon but üretip 330 milyon Euro gelir elde etmişler.

Morton bal kabağı-Amerika

Ürettikleri bal kabakları ile ünlenen 12 bin nüfuslu bu kasaba, her yıl 120 milyon dolar gelir elde ediyor. Ayrıca Nestle'ye de ürün veriyorlar.

Bizde Cİ potansiyeli olan ürünler hangileri?

Başkaları da vardır ama şu dar zamanda aklıma gelenleri sıralıyorum. 'Malatya kayısı', 'Giresun fındığı', 'Aydın inciri', 'Antep fıstığı', 'Maraş biberi', 'Gemlik zeytini', 'Diyarbakır karpuzu', 'Çorum leblebisi', 'Anamur muz', 'Amasya elması', 'Taşköprü sarımsağı', 'Kayseri pastırması' ve 'Isparta'nın gülü' neden Cİ ile öne çıkmasın? Bunların bazıları önceden tescillenmiş ama tek başına dünya pazarında varlık göstermek zor, güç birliği yapmak, birlikte hareket etmek şart. Oysaki bizde tescili alanlar başkaları unvanı kullandığında onu cezalandırmak için kullanıyor. Keşke birlikte bir şeyler yapsak diye sormayı becerebilsek.

Diğer yandan son dönemde tanıtım gruplarının faaliyetleri yoğunlaşsa da daha çok yurtiçine yönelik çalışmalar yapıyorlar. Bazı tanıtım gruplarının bir internet sitesi bile yokken pek çoğunun İngilizce versiyonlarının olmaması şaşırtıcı.

Eleştirmek kolay, çözümün parçası olmak gerek

Dünya ölçeğinde bir Cİ'ye sahip olmak öyle kolay bir iş değil. Bunun yolu yöntemi ve ortakları var. Öncelikle devlet her daim işin içinde olmalı. En iyi ve hızlı yol kat edecek pilot ürün ve bölge seçilmeli. Pilot bölgenin hemşerileri birlikte iş yapmaya gönüllü olmalı. Finans kuruluşları gibi konuya doğrudan ilgili iş kolları birlikte çalışmalı. Özel sektörün çabaları kanun koyucu tarafından desteklenmeli. Ekonominin yükselişi, gelirin artması ve adaletli dağılımı ülkemizin içinde bulunduğu karmaşadan kurtarabilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pop kültür, Anadolu gerçekleriyle nasıl harman olacak?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.09

Çocuklara müjde. Bundan böyle Disney Channel (DC) Türkiye'nin her yerinden ücretsiz izlenebilecek.

Peki, bundan önce yok muydu? Vardı elbette; biri daha çok erkek çocuklara Disney XD ile okulöncesi çocukların favorisi Disney Junior olmak üzere Digiturk kanalları içinde şifreli iki bedelli kanal yayındaydı. Bu yeni atakla da 11 milyondan fazla haneye ulaşılacak, yani şirket Türkiye pazarındaki gücünü artıracak. The Walt Disney Company (TWDC) Türkiye, Yunanistan ve Kıbrıs ülke müdürü Sinan Ceylan ile ana şirketin ülkemizi merkeze alan yayın ve pazarlama stratejisini konuşmak üzere buluşuyoruz. Benim için iki kanal ve kitap, defter, nevresim üzerindeki Disney görsellerinden öte olmayan faaliyetlerinin genişliğini konuşuyoruz.

Disney parklarında çalışanlar oyuncu, müşteriler misafir

TWDC ile ilgili pek çok makale okumuşluğum var. Büyük küçük demeden büyüüne kapıldığımız o masalsı konseptin nasıl oluşturulduğuna ve sürdürüldüğüne dair çok şey öğrenmişliğim de mevcut. Müthiş bir pazarlama harikası. Parklarda gezerken etrafta gördüğünüz her çalışan oyunun bir parçası. İş bununla bitmiyor elbette, etrafımda bu oluşturulan içeriği bıkmadan, usanmadan izleyen çocuklar olunca şirketin hem ürün ve hizmetlerde hem de bir mecra olarak ülkemizde neler yapabileceğine ilişkin hayal gücümü zorlamam bile gerekmedi. Neden mi?

İzleyenler için; büyüü bir dünyaya bedava giriş, üstelik sadece çocuk değil aile kanalı olarak da konumlanıyorlar.

TWDC için; Türk hanelerinin yüzde 60'ından fazlasına ulaşacak. Reklam pastasından oldukça büyük bir pay alacak.

Markalar için; "ille de önce ve sonra çocuklar" diyen toplumumuzda kanalı iletişim mecrası olarak kullanma fırsatı doğuyor. Bu da daha çok satış demek.

Türkiye'de rekor kıran Disney dizileri ve filmleri

Disney'in Türkiye'deki ilk ofisi 1996'da kurulmuş. Şirket daha çok ürün lisansları verme göreviyle kurulmuşsa da büyümesi geometrik olmuş. Şimdilerde medya kanalları, parklar ve tatil köyleri, stüdyo eğlenceleri, tüketici ürünleri ve interaktif medya grubu gibi beş iş segmentinde faaliyet gösteriyor. İki film Karayip Korsanları: Gizemli Denizlerde 7,2 milyon \$ ve halen 3,6 milyon \$ toplam gişe geliriyle Arabalar 2 gişe rekoru kırmış. Tabii iş filmle bitmiyor! Benim de özellikle kafamı boşaltmak için polisiye olanlarını Digiturk'te ilgiyle izlediğim dizileri var. Hangileri Disney dizisi dersiniz, hangisi değil diye cevap veririm. Neredeyse hepsi! Film işi elbette bununla da bitmiyor. Doktorlar dizisi Grey's Anatomy'ye öykünürken Desperate Housewife'ta Umutsuz Evkadınları olarak ekranımıza yerleşiyor. Bu iki dizinin Türkiye versiyonu için Medyapım ile çalışan TWDC gelecek günlerde yerel filmlerinde oynatmak üzere yerli kahramanlarını da seçecek.

Tüm faaliyet alanlarında büyüme hedefleri var

Disney Channel çok verimkâr bulduğu Türkiye'de büyümeyi kendine hedef seçmiş. Kanalin yayın politikası çocukların ve gençlerin benimsediği çekirdek değerler olan kendini ifade etme, düşlerini izleme, aileyi yüceltme, kendine inanma üzerine kurulmuş.

Sinan Ceylan basına dağıtılan bültende, "Dünya genelinde çocukların pop kültürünü yönlendiren dizi ve filmleri desteklemek için yerel televizyon programlarına ve yerli yeteneklere yatırım yapmak da dahil pazarda genişleme fırsatları da oluşturacaktır." demiş. Aslında biraz karışık ve ne demek istediğini pek anlamasam da şöyle yorumluyorum: "Dünya genelinde gençleri peşinden sürükleyen bir pop kültür var. Biz bu kültürü film ve dizilerimizle destekliyoruz. Bunun için yerli versiyonlar hazırlayacak ve yerli yeteneklere de fırsat vereceğiz."

Ülke topraklarına yatırım yapan kaliteli yabancı sermayeye evet dediğimi biliyorsunuz. Saygın ekonomik değer oluşturan her türlü çabanın da destekçisiyim ancak konu çocuklar ve gençler olduğunda dikkatim ve seçkinciliğim artıyor. Kültür ve değerler konusu benim için çok önemli. Bu anlamda özellikle bedelsiz yayın sonrasında Disney Channel'ın da içeriğine daha çok dikkat etmesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü bizde 11 yaşındaki kız çocuklar bebek sahibi oluyorken DC'nin Anadolu'daki çocukların kafasını pop kültürle karıştırmamak gibi bir de çok ama çok önemli sorumluluğu var.

Uğramaya değil kalmaya gidin

Konu kitap olunca, akan sular durur bende! Bilirim ki okuma alışkanlığı olan bir toplum gelişmeye açıktır, sorgulamayı da bilir. Ne zaman yurtdışına çıksam kitabevlerine şöyle bir uğrar, konsepti inceler ve kitap okurken kendini unutmuş insanlara gıptayla bakarım. Bu türden yazılar yazmış ve neden bizde aynı konseptte kitabevleri yok demiştim. Mesajım NT'lere ulaşmış. Kurumsal İletişim Müdürü Arif Özel arıyor ve "Mecidiyeköy'deki mağazamızda artık bir de kafemiz var." diyor. Davetini ikiletmiyorum.

Mecidiyeköy meydanında önünden en az bir milyon kişi geçen çok muhkem bir yerde kitabevi. Her ne kadar içerdeki dünyayı gösterecek görkemli bir vitrini olmasa da geçenler vitrine takılıyor. İçerde bulunduğum süre boyunca hep kalabalık. Şimdilerde sayısı yurtiçinde 120, yurtdışında 8 ayrı ülkede 17 olmak üzere sayısı 137'ye çıkan NT'leri daha yeni kurulduğu 1996'dan beri bilirim. Türkiye'nin kendi alanından uluslararası tek perakende zinciri olan NT'de 1.200'den fazla insan çalışıyor ve her ay kapılarından içeri giren 2 milyon ziyaretçi karşılıyor. Okuma alışkanlığını artırmak üzere pek çok etkinlik yapan NT'nin dünya rekorları da var. 2011'de planlayıp 2012'ye taşıdıkları pek çok proje yapılmışsa da bana göre en etkilisi Metro Turizm ve Zambak Yayınları işbirliğiyle Metro Suit otobüslerinde çay, kek servisi gibi kitap servisinin yapılacağı Okuyan Yolcu Projesi çünkü diğer otobüs şirketlerinin de kitap projesini hayata geçireceğini umut ediyorum.

Kitabevlerinde zaman geçirmek yaşam biçimine dönmeli

NT Mecidiyeköy mağazasının ikinci katında alışageldiğimiz kafelerden farklı, kitabevine gelenlerin kitap inceleyeceği ve çalışacağı bir alan var. Konsept, Komagene markasının kurucularının. Kafe, Kahvegene adını taşıyor. Sunduğu lezzetler ise özgün.

Peki, şöyle hayal kursak çok mu olur? Kitabevleri bir buluşma noktasıdır. Önce kitap okumayı sevenler içeri girer sonra içerde ilgilendikleri konulara göre rafların önünde buluşur, konuşurlar. Hatta belki olur ya yazarlar da içerdedir. Bir bardak çay, bir fincan kahve eşliğinde sohbet koyulaşır ve düşün ortamı oluşur. Böylelikle de kitabevleri buluşma noktası olmaktan bir platforma dönüşebilir mi? İnanıyorum ki kitabevleri moda deyimle "in" olduğunda ülkemiz için her şey daha güzel olacak!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Adamı itibarı kadar konuşturuyorlar!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.12

Geçtiğimiz yıl bu zamanlar Ertan Acar ziyaretime geldi, "İtibar Zirvesi yapıyoruz bize destek verir misiniz?" diye sordu.

Konu marka ve itibar, nasıl desteklemem! Zirve için çalışırken ülkemiz sektör ve bu sektörlerdeki kuruluşların itibarını ölçen bir endeksin hazırlanabileceği fikri de kendiliğinden doğdu. Fikir doğmuştu ama konu öylesine önemli ve bir o kadar da netameliydi ki sağlam ölçülmeli, dışarıdan da hiçbir şekilde müdahale edilmemeliydi. Çünkü itibar sıralaması şirketlerin toplumdaki algısını ölçerken bir nevi değerlendirme de yapıyordu. Üstünde düşünmeye başlayınca yurtdışında yapılan örneklerin bizim için de nirengi noktası olabileceği düşüncesine vardık.

Peki, yabancı örneklerde itibar nasıl ölçülüyordu? Öncelikle araştırma çok sayıda denekle yapılmalı, anketi yapanlar mutlaka işinin epey ehli olmalıydı. Sorular yönlendirici olmadığı gibi varsayımlara da açık olmamalıydı. Benzer araştırmalar incelenmeli en doğru değerlendirme sistemi benimsenmeliydi. Ayrıca bütün bunlar bir üniversitenin çatısı altında yapılmalıydı. Benim üniversite konusundaki fikrim, araştırma sonuçları ticarî bir etki yaratacağından TOBB ya da İstanbul Ticaret Üniversitesi'ydi. Projenin yapılması gerektiğine İTİCÜ Rektörü Prof. Dr. Nazım Ekren de inanınca sonuç hayal ettiğimiz gibi oldu.

Geçtiğimiz hafta Türkiye İtibar Endeksi/TİE için çalışmaların başlandığı ve sonuçlarının Mart 2012'de 2. İtibar Zirvesi'nde açıklanacağı duyumunun yapıldığı bir basın toplantısı yapıldı. İTİCÜ Konferans Salonu'nda işi bir yıl boyunca sıkı çalışarak fikirden uygulama aşamasına getiren Türkiye İtibar Endeksi (TİE) İcra Kurulu Başkanı Can Çağdaş, TİE İcra Kurulu üyesi Fatma Çelenk, araştırma şirketi Xsights'ın kurucusu Çiğdem Penn ve Ertan Acar TİE'nin nasıl yapılacağı konusunda ayrıntılı açıklamalar yaparken İTİCÜ Üniversitesi Dekanı Prof. Dr. Nazım Ekren de itibar ölçümünün bir ülke için önemine dikkat çekti. Ayrıca Danışma Kurulu üyeleri London Business School of Economics profesörlerinden Patrick Humphreys ve Teksas Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden Prof. Dr. Tevfik Dalgıç, projeyi akademik anlamda denetleyecek.

Sektörünün itibarı kurumun itibarını etkiler mi?

İtibar endeksi araştırılan ve de ölçülen 12 lokomotif sektör; gıda, alkolsüz içecek, otomotiv, banka ve sigorta, konfeksiyon ve tekstil, enerji, beyaz eşya, elektronik, holding, iletişim, inşaat ve perakende olarak seçildi. Bu sektörlerden her birinde 10 şirketin itibarı ölçülecek. Bence kurumlar TİE'ye sıralama olarak bakmak yerine neleri farklı yaparak öne çıkabilecekleri bir yol haritası olarak görebilirler.

2011 pazarlama iletişimi sektörünün büyüklüğü 5 milyar TL olarak varsayılıyor. Bütün bu çalışmaların amacı eğer olumludan yaklaşırsak itibarları için kucak dolusu para döken şirketlerin bu amaca ne kadar yaklaştıklarını tespit etmek. Yok, olumsuzdan yaklaşırsak algı yönetimi için ne kadar paranın boşa harcandığını göstermek. Diğer yandan Türkiye İtibar Endeksi sadece yurtiçinde kalmamalı ve ülkelerarası statüyü belirlemek için de yapılmalı. Ölçülmeyen hiçbir şeyin hissi kalben vuku ile doğru değerlendiremeyeceğine, varsayımlarla yürünmeyeceğine inanırım. Bu nedenle TİE'nin varlığını önemsiyorum. Ayrıca bu kadar içinde olmama rağmen TİE'nin martta açıklanacak sonuçlarını da merakla bekliyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Projenin akıllısı gelişinden belli olur

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.16

Bu yıl ilki yapılan Gençlik Kış Olimpiyatları için Innsburck'tayım.

P&G, 2020'ye kadar IOC Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin düzenlediği oyunlara küresel sponsorluk yapma kararı almış. P&G'nin Global Pazarlama ve Marka Yönetimi Başkanı Marc Pritchard, sponsorluk kararını verirken Vancouver'de yaptıkları sponsorluğun etkin olduğunu söylüyor. Aslında kurum uzun yıllardan beri markalarıyla sporcuları destekliyor. Bizde Kenan Sofuoğlu'na da Gillette ile sponsor olmuştu. Küresel ölçekte sporcuları destekleyen şirket, bu kez P&G kurumsal markasıyla olimpiyat oyuncularının annelerine sponsorluk yapıyor. Kampanyanın adı ise 'Teşekkürler Anne'.

P&G Türkiye CEO'su Saffet Karpat, P&G ile ICO ortaklık amacını, hayatları iyileştirme ve spor aracılığıyla daha iyi bir dünya meydana getirme olarak açıklıyor, "Türkiye'de ise olimpiyat ruhunu canlandırmak için çalışıyoruz. Prima, Ariel, Gillette, Duracell ve Head & Shoulders ile sporcuları P&G markasıyla da, 'Annelerin Gururlu Sponsoru' olarak hizmet edeceğiz, çünkü ister profesyonel olsun ister yeni başlamış bir sporcu olsun, her harika sporcunun arkasında harika bir anne olduğunu biliyoruz." diyor. P&G, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile birlikte yürüteceği başka projelerle de Türkiye'de gençlik sporlarının gelişmesine katkı sağlayacak.

İçgörü, gelenek ve tüm annelere tekmili birden

Bir pazarlama projesinin başarılı olabilmesi için gerçek bir ihtiyacı karşılıyor olması gerekir. 'Annelerin Gururu Sponsorluğu'nda da çocuklarını olanaksızlıklardan ötürü yarıırken izleyemeyen anneler gerçeğinden yola çıkmış. Bu sponsorluk kapsamında olimpiyat sporcularının anneleri çocuklarıyla birlikte yurtdışına götürülebilecek. Seçim nasıl olacak, kimler nasıl gidecek ileride şekillenecekse de bu, bizim ülkemizde çok iyi işleyebilecek zekice bir fikir. 'Thanks Mom-Teşekkürler Anne' kampanyası P&G'nin elbette satışlarını artırmak üzere düşündüğü spor sponsorluklarını ben bile kampanyayı dinlerken kurumsal sosyal sorumluluk projesiymiş gibi algılıyorum.

Bu da sponsorlukta açılım: 'Annelerin Gururlu Sponsoru'

'Annelerin Gururlu Sponsoru' tanımı bile işin ne kadar ayrıntıyla düşünüldüğünü göstermeye yetiyor. Hiç böyle bir sponsorluk tanımı duymuş muydunuz? Ben duymamıştım. "Markalar sporcuları, ben anneleri destekliyorum." diyen P&G, 2012 Londra Olimpiyatları'na kadar küresel bazda sponsor olduğu sporcular için şimdilik 5 milyon dolarlık bir destek planlıyor. "Daha fazla olmaz mı?" sorumuza ise, "Yapacağımız kampanyalarda alacağımız sonuç bu rakamı değiştirebilir." diyor Marc Pinchard. P&G, 'Teşekkürler Anne' konulu bir dizi reklam filmi de hazırlamış. Birkaçını izledik. Konseptten etkilenmemek mümkün değil. Annelerin kaygısı öyle damardan görselleştirilmiş ki; kaygı, mutluluk, sevinç ama bir o kadar da özveriyi anne-çocuk ilişkisinde görebiliyorsunuz.

Ha gayret, bu iş bu defa bize yarasın!

Bırakın küresel vizyonu Türkiye için işin önemi çok daha fazla. İstanbul'un 2012 Avrupa Spor Başkenti seçilmesi ve 2020 Yaz Olimpiyatları'nı millî mesele yaptığımız bir dönemde, çocuklarını bir sporcu olarak yetiştirmeyi planlayan anneleri oldukça yüreklendiriyor. Kaldı ki 'saçını süpürge eden anne' geleneğiyle büyütülen kadınlarımız da evlatları için P&G markalarından sanırım koli koli alacaklardır.

2012 Innsbruck 1. Gençlik Kış Olimpiyat Oyunları'na Türkiye'den biri kız, üçü erkek olmak üzere dört sporcumuz katılıyor. Alp Disiplini'nde Dila Kavur ve Mustafa Topaloğlu, Kayaklı Koşu'da Hamza Dursun ve Kayakla Atlama'da Faik Yüksek yarışacaklar. Erzurumlu Mustafa'nın annesi Ayşe Topaloğlu, P&G'nin sponsorluk desteğiyle ilk kez yurtdışında oğlunu izliyor. Ayşe Topaloğlu ile akşam yemeğinde beraberiz. "Bu proje kapsamında Türkiye'den yurtdışına ilk çıkan anne olarak diğerlerini yüreklendireceksiniz." diyorum. İşin çok bilincinde, "Çocuk bu yola girdi, devam edecek. Biz de yanında olacağız." diyor. Görüyorum ki Mustafa, daha şimdiden annesinin gururu.

Su uyur, 2020 adaylığı uyumaz

Gençlik Kış Olimpiyatları sebebiyle teknil AISP-Uluslararası Spor Gazetecileri Derneği'nin üyeleri de Innsburck Kongre Merkezi'nde. Türkiye Spor Yazarları Derneği Başkanı ve AISP'nin 1. Başkan Yardımcısı Esat Yılmaer'i ve Show TV Spor Müdürü Aybars Hünalp'i görüyorum. Kısa bir süre sohbet ediyoruz. Bu toplantılarda dünya spor organizasyonlarına ilişkin lobi yapıp yapılmadığını soruyorum. "Elbette, yapılmaz mı!" diyorlar. Etrafıma, Türkiye'den kim var diye bakıyorum. TMOK 2. Başkanı Hasan Arat da Innsburck'ta 2020 için çalışmalar yapıyor. 2020'nin güçlü adaylarından Katar da tüm kadro oradaymış, yani IOC'nin karar veren etkili isimleri üzerinde zamana karşı adam adama yarışılıyor.

Tesis var, sporcu var ama eğitimci yok ise spor ne olur?

Akşam olimpiyatların açılışı yapılacak. 3 saat boyunca kar ayazında ayakta izleyeceğiz organizasyonu. Her zaman olduğu gibi etrafı kolaçan etmeye çıkıyor ve dönüşte arkadaşlarımı bıraktığım yerde bulamıyorum. 15 bin kişinin izlediği platformda merakla dolaşırken iki tanıdık yüze rastlıyorum. Kısmette açılış seremonisini Hasan Arat ve The Sales Machine Ajans Başkanı Ali Kiremitçioğlu ile birlikte izlemek varmış. İşin detaylarının profesyoneller tarafından yorumlanması benim için şans. Nüfusunun 20 milyonu genç olan ülkemizde sportif faaliyetler açısından neler olmaz diye hayaller kuruyoruz. Spor yapmak kendi başına bir değer ama sporcu kişiliğe sahip gençlerin oluşturduğu bir toplum çok daha önemli. Hasan Arat, "Sporcu ve tesis sorunumuz yok ama eğitimci sorunumuz var." diyor. Düşünüyorum da futboldaki yabancı teknik adamların ardından bizde de değerli spor adamları yetişmişti. Başarılı sporcular için tesis yapmak ilk adımsa da bundan böyle daha derinlikli bakmak gerektiğinin altını ben de ısrarla çiziyorum.

Diğer yandan bu türden organizasyonlarda olimpiyat adaylığı için lobi faaliyetleri tavan yapıyor. Böyle olunca da bazılarında hakim olan 'yurtdışına turistik bir seyahat yapalım' mantalitesinin sonu gelmeli. Innsburck'ta 2020 Türkiye adaylığı için kaç kişi çalışıyordu bilmiyorum. İzlenimim, sayısal katılımdan daha çok 2020'yi alacağımıza olan inancımızı çoğaltmak ve bunun için şimdikinden çok daha fazla çalışmak.

Bizde spor turizmi hayal mi?

Innsburck'un kış sporlarından elde ettiği devasa büyüklükteki turizm girdisinin ne kadar olduğunu bir türlü bulamadım! Gidip görünce ülkemiz için ne çok fırsat olduğunu ve yapılabilecekleri de görüyorum. Çok uzun zamandır ülkemizin her karış coğrafyasında spor yapılabildiğini ancak bir spor turizmi politikamızın olmadığını söylüyorum. Ayrıca spor için gelen turist ile sırt çantasıyla gelen arasında harcama açısından 1/17 bir fark olduğunu da tekrar ediyorum. Hatta Barcelona'nın 2002 Olimpiyatları sonrasında gidilmek istenen şehirler sıralamasında başa çıktığını ve bu etkinin kalıcılığını da tekrarlıyorum. Hatta krizden boğulan ülkede Barcelona'nın turizm gelirlerinde gerileme olmadığı da.

Uzun uğraşlar sonunda Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğü ve o dönem Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile başlatılan Spor Turizmi Platformu, ülkemiz spor turizmi için iyi bir başlangıç olmuştu. İllerin spor envanteri çıkarılmış, hangi ilde hangi sporun yapılabileceği de tespit edilmişti. Tanıtma Genel Müdürü Cumhur Güven Taşbaşı'nın turizm tarafında bizzat desteklediği proje, işin spor tarafında bekliyor. Bir kere daha tekrarlayayım; olimpiyatlar sadece spor değil, tam anlamıyla spor turizmi etkinliğidir.

Bu Erzurum için fırsattır, kaçırmayalım!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.19

Kayak Seven Gazeteciler Derneği'nin 25 Şubat'ta yapacağı organizasyonu daha sonra yine yazacağım ama konu kayak,

Innsburck, spor turizmi ve de Erzurum olunca buraya eklemek gerektiğini düşündüm. 59'uncusu yapılacak olan KSGD'nin genel kurul toplantısı İstanbul ve Erzurum'da gerçekleştirilecek. Üye olma şartı "filen kaymak" olan 40'ı aşkın ülkeden 200 gazeteci, Türkiye KSGD'nin konuğu olacak. Başkanlığını Hürriyet yazarı Şükrü Küçükşahin'in, takım kaptanlığını Posta yazarı Yazgülü Aldoğan'ın yaptığı, "Türkiye'de dağ var mı?" diyen gazetecileri ikna etmeyi başaran Türk üyeler bu işin spor turizmine katkısını şöyle anlatıyor: "200 gazeteci en az bir kez geldiği yeri ve anılarını yazıyor. Yazınca başkaları da geliyor. 2 yıl önce Bulgaristan'da küçük bir kayak merkezinde yapılan toplantıdan sonra bölgede kalacak yer kalmamış, şimdi kapasite büyütüyorlar."

Projeyi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile (nedense ama iyi ki) Sağlık Bakanlığı destekliyor hatta Ertuğrul Günay ve Recep Akdağ, gazetecilerle de buluşacak. 200 gazeteciye iki bakanın ağzından mesaj vermek bence çok akıllıca. Lütfen bu buluşmayı kayak için tohumları atılan ve ne mutlu ki filizlenmeye başlayan Erzurum için fırsata dönüştürelim.

Dimyat'a pirince giderken evdeki bulgurdan olduk

Millet ve memleketçe kaçırdığımız her fırsatta içiniz sızlamıyor mu? Benimkisi sızlamanın ötesine de geçti. Geçen hafta "Cİ/Coğrafi İşaretlerden" söz etmiş ve cari açığı kapatmanın en kestirme yolu, var olanlara katma değer oluşturup daha pahalıya satmak demiştim. Daha nasıl, hangisi demeden bir haber ekrana düştü. Mesaj, Brandassist Türkiye Başkanı Muhterem İlgüner'den, "1996 yılında Sümer Halı AŞ tarafından coğrafi sınırları Türkiye olarak tescil ettirilen "Hereke Yün ve İpek Halı" coğrafi işareti, Hereke Belediyesi'nin kapatılması ve resmî olarak "Hereke" diye bir coğrafya ortadan kalktığı için sahipsiz kaldı ve Çinliler "Hereke" diye bir organize bölge oluşturup orada "Made in Hereke" halı üretmeye başladılar." diyordu. Yahu daha dün bu konuda yazdım diye hayıflandım. Bakın İlgüner bu durumu nasıl yorumluyor: "Bu akıl almaz feci sonuç, sadece coğrafi değer bilmezliğimizden, gerçek kazançların nereden elde edileceği konusunda hiçbir uzmanlığa başvurulmamasından, iş bilmezlikten doğdu. Her türlü yasa için Fransa'dan esinlenen Türkler ta Napolyon döneminde temeli atılan "menşe şahadetnamesi" kurumunu nedense atlamış. Herhalde önemsememişler. Neredeyse 100 yıldır atladığımız bu konu bize çok pahalıya mal oldu ve böyle giderse olmaya da devam edecek."

Son dönemde hepimizin bir Türk markalı otomobil sevdası var. Sevdanın ötesine geçmesini, gerçekleşmesini en çok biz isteyelim. Ancak unutmayalım ki çok uzun bir süre hiçbir kral, devlet adamı, ünlü kapısına Türk malı otomobil koyamayacak, koymayacak. Ama yine onlar çok uzun yıllardan beri evlerinde bir Hereke halısına sahip. Bu adeta "Dimyat'a pirince giderken evdeki bulgurdan olmak" gibi bir durum. Aklıma Çinlilerin nasıl bu kadar hızlı ve akıllı davrandığı sorusu geliyor. Sorarım; Hereke'nin belediye tanımının kalktığını kim Çinlilere fısıldadı? Yoksa Muhterem İlgüner'in de dediği gibi bizim bir bilene sorma gafletimiz kronikleşmişken onların kulağına fırsatları fısıldayan Türkiye'den danışmanları mı var?

Google 2012 kehanetleri

Google'da 2011'de yaşanan baş döndürücü heyecan 2012'de de devam edecek çünkü kullanıcı sayısı ciddi anlamda artıyor.

Bu artışta mobil teknolojilerin gelişiminin etkisi oldukça yüksek çünkü kullanıcılar bilgiye erişim yönündeki tercihlerini cep telefonlarıyla kullanıyor.

Akıllı telefon sayısındaki artış internet kullanıcı sayısını da hızlı bir şekilde artırıyor. Bu da içerik yaratıcılarıyla teknoloji firmalarının mobil teknolojilere ciddi anlamda yatırım yapmasını tetikliyor.

Yeni yatırımların Türkiye'ye yöneldiği gözlemleniyor. Google bu dinamizmden heyecan duyuyor ve küçük-orta ölçekli şirketlerin internetin sunduğu bu dinamizmden faydalanması için projeler hazırlıyor. KOBİ'leri, interneti işlerini geliştirmede etkin olarak kullanmaları yönünde bilgilendirmeye devam ediyor. Çünkü halen büyük bir kısım KOBİ, interneti işletmeleri için faydaya çevirmemiş durumda.

Son kullanıcılar için ürün lokalizasyonlarına da Google+ ile devam edilecek.

Yukarıdakiler kehanet değil, daha çok ülkemizdeki fırsatları gören Türkiye Genel Müdürü Bulent Hiçsönmez'in 2012 iş planı. Google çok uzun yıllar önce arama motoru olmaktan çıkıp bir internet ekosistemi olduğundan bu yana sanal dünyanın gidişatını da belirliyor. Bu nedenle sanal dünyada çalışanlar Google ne yapıyor diye bakmalı. Öyle yapıyor ve bütün bu söylemlerden; mobilin önlenemez yükselişinin devam edeceğini, yine mobilde içerikçisinden aplikasyoncusuna kadar her alanda çalışanların malı alıp götüreceğini ve hayırlısıyla Google'ın da gayretiyle interneti kullanmayan KOBİ'nin kalmayacağını çıkarıyorum.

İneği mora

boyayan

adam geliyor

Seth Godin, benim hayatıma 1990'ların sonunda girdi. Daha herkesin "İnternet, babamın çiftliğidir, istediğim gibi at koştururum." dediği dönemde. "Aman ha, izin almadan kimsenin adresine e-posta atmayın, sonra yanarsınız!" diyen ilk adamdı. Hatta, "Permission Marketing" (Rota Yayınları/Çeviri Murat Ermert) adlı kitabına ulaşp da Türkçeye kazandırılım dediğimde başlığı nasıl çevireceğiz diye epey de kafa yormuştuk. Sonra "izinli pazarlama"ya karar verdik. O günden beri de izinli pazarlama artık sektörel bir jargona dönüştü.

Pazarlama fütüristik bir bilim dalı, pazarlamacılar da fütüristtir. Seth Godin hem üretken hem de tam anlamıyla geleceği öngören ilginç bir beyin. Son 10 yılın en çok satan pazarlama kitaplarının yazarı olan Godin'in, Mor İnek, Hediyesi İçinde ve Fikir Virüsü de içinde olmak üzere toplam 13 kitap kaleme aldı.

Bilirim ki işi pazarlamayla ilgili olan herkes Seth Godin'i dinlemek, feyiz almak ister. Bu nedenle bugüne değin pek çok kez hamle edildiyse de uçak korkusunu yenemediği için muhterem gelememiş, hepimiz onun telekonferansla verdiği kısa konuşmalara razı olmuştuk. Geçen hafta bir mesaj alıyorum. "HR dergisi olarak 21 Şubat'ta Seth Godin'i İstanbul'a getiriyoruz. Sizinle konuşmak isteriz!" İki ayağım bir pabuçta ama hemen peki diyorum. Nihayet gelmeye karar verdiyse en tepedekinden işi pazarlamadan geçen herkes onu dinlemeli diye düşünüyorum.

Şimdi toparlayayım: Seth Godin, HR organizasyonu ve Marketing Türkiye'nin desteğiyle 21 Şubat'ta Hilton Convention'da ilk kez İstanbul'da konuşacak. 21. yüzyılın en iyi 21 konuşmacısından biri olarak tanımlanan Seth Godin'i dinleyin, dinlettirin. Geniş bilgi www.sethgodinistanbulda.com'da.

Reklamlardaki inekler süt krizini çözebilir mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.23

İnek, Hindu inancının ötesinde de pek mübarektir.

Biz şehirdekiler at, inek, koyun muhabbetiyle büyümediğimiz için pek bilmeyiz ama köyde yaşayanlar bu faydalı hayvanların kıymetini çok iyi bilirler. Son dönemde süt ve süt mamulü üreticileri de ineğin kıymetini kendisine teslim ediyor. Milka ineğinin yanına önce Süttaş'ın buzağısı ardına Moova'nın çizgi karakteri ve nihayet Tek Süt'ün köy ineği geldi. Ya ürünün karakteristiğinden ya da markaların tercihinden tüm filmlerde bir iyilik, bir afiyette olma hali ve mutluluk havası esiyor. Zaten ortam iyi değilse bile mor inek Milka başta olmak üzere tüm inekler ortalığı yumuşatıyor. Aslında tüm bu markalı ürün reklamları doğrudan hedef almasa da açık satılan süte karşı sistemli bir soru işareti oluşturuyor. Küresel ambalaj şirketi Tetrapak, yıllardır ambalajlı süt endüstrimizin gelişmesi için iletişim yapıyor. Bütün bunların sonucunda da sağlık çekinceleriyle ne kadar bağlı olsak da 40 yıllık sokak sütçülerimizden vazgeçiyoruz. Peki, hiç de azımsanmayacak sayıdaki aile işletmeleri olan süt üreticileri için bir çıkış yolu düşünüyor mu?

Çocuğuma içirdiğim sütte ne var?

Bütün bu sektörel gelişmeler süre giderken gündeme bomba gibi sütte antibiyotik ve kanserojen madde bulunduğu haberleri düştü. Vardı, yoktu tartışmaları yapılırken durumun süt endüstrisini ne kadar etkilediği sorusunu sormak da gerekiyor. Hatırlarsınız geçmişte çay ve tavuk için de aynı iddialar ortaya atıldığında en yetkililerin ürünü yer, içerken fotoğraflarını görürdük.

Süte ilişkin haberler sonrasında da benzer bir görüntü var. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker'i Star ekranında izliyorum. O da ürüne güvenini göstermek için süt içiyor. Kriz yönetiminde ilk adım, açıklamanın en yetkili ağızdan cevap verilmesidir. Bakan Eker ilk adımı doğru zamanda attı ama yetmez, daha yapılması gerekenler var. Mesela süte ilişkin tüm gelişmeler fısıltı gazetesine düşmeden iletişimi sürdürmek haberi kamuoyuna doğru kanallardan akıtmaktır. Çünkü süt hepimiz için önemli. Bırak kendisini bir annenin farkında olmadan çocuklarına zarar verdiğini düşünmesi bile korkunç. Küçüklerin daha fazla zarar görmemesi için haydi büyükler işbaşına!

Daha çok satmak varken Abdi İbrahim neden 'daha az kullanın' diyor?

Aslında uzun zamandan beri hükümetin sağlık politikalarını, sektör üzerindeki etkileri açısından gözlemliyordum. Benim baktığım yer özellikle ilaç sektörünün pazarlama ve pazarlama iletişimi açısından "kör pazarlama" yaparken nasıl bir çıkış yolu bulacağıydı. Çok geçmedi, ilaç firmaları yaptıkları işin büyüklüğü, stratejik önemi ve yönetim mükemmelliği açısından dünyadaki rakipleriyle yarışacakları alanlarda başarılarıyla anılmaya başladılar.

Geçen hafta Abdi İbrahim, "Abdi İbrahim diyor ki: Doktorculuk oynamayın!" başlığıyla bir sosyal sorumluluk kampanyası başlattı. Bu kampanyayı Abdi İbrahim Kurumsal İletişim Direktörü Yasemin Öngören yayınlanma öncesinde benimle paylaşmış ve dışarıdan bir bakış açısı vermeme istemişti. Fikri ilk duyduğum an geleneksel ilaç kullanma gerçeğini bildiğimden çok tuttum. Reklam yasağı olan bir sektörde doğrudan ürün satışına gönderme yapmayan bir çalışma için bütçe ayrılması da dikkate değerdi.

Aslında "Akılcı İlaç Kullanımı" kampanyası Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1985 yılında başlatılmış. 1992'den bu yana da TC Sağlık Bakanlığı tarafından uygulamaya konulmuş. Son dönemde hastanelerde de "Akılcı İlaç

Kullanımı"na ilişkin posterleri görüyordum. Ancak her alanda olduğu gibi iletişimi yeterince yapılmayan her fikir gibi yaygın bilinirliği yoktu. Sanırım bundan böyle daha çok bilinecek.

Akılcı ilaç kullanımında akıllı iletişim

Ülkemizde 100 yaşını bulan kurum sayısı iki elin parmaklarını geçmez. Bunlardan biri de Abdi İbrahim. Şirket ilk 100 yılının bitiminde "Akılcı İlaç Kullanımı" kampanyasıyla toplumsal bir sorumluluk üstleniyor. Aslında 2011 yılında, yüzde 10 büyüyen şirket daha çok satmak işine gelirken neden ilaç israfından rahatsız olmuş sorusunu aklıma getiriyor. Bir başka soru da köklü bir geçmişe sahip tavsiye ilaç kullanımı işinin bugünden yarına bitmeyeceğini bilerek işe neden giriştikleri. Soruların cevabı kurum tarafından yapılan basın toplantısında verilmiş. Benim söyleyeceğim herkesin gözünün önünde süregiden bilinçsiz ilaç kullanımına birilerinin dikkat çekmesi. Sektör lideri olarak konuyu Abdi İbrahim'in sahiplenmesi ise kurumun samimiyetini ortaya koyuyor. Peki, tamam da bu işten kurumun hiç geri dönüşü yok mu? Elbette var. Bundan böyle nerede "Doktorculuk oynamayın", "Akılcı İlaç Kullanın" dendiğinde akla eğer iletişimini sürekli kılsa Abdi İbrahim gelecek. Kampanyadan yola çıkarak ben de veciz bir cümle sarf edeyim, "GÖÖ der ki, sağlıklı yaşayın, hiç ilaç kullanmayın!"

Neden hâlâ birbirimize güvenmiyoruz?

Avrupa Birliği Bakanı ve Başmüzakereci Egemen Bağış, Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin davetlisi. Haliç Kongre Merkezi yine hareketli günlerinden birini yaşıyor. Bakanın 2. kapısıyz. Bizden sonra 2 konuşması daha var. Egemen Bağış kısa bir konuşma yapıp soruları cevaplıyor. Söylemlerini destekleyen rakamların elektronik posta adreslerimize gönderileceğini söylüyor. Akıllıca bir yaklaşım, bizi rakamlarla oyalamak yerine rakamların anlamlarına yönlendiriyor, bir anlamda da söylemlerinin delillerini sunuyor.

Bağış, konuşmasında Fransa'daki yürüyüşü düzenleyenleri tebrik ediyor. "Sık dişini Avrupa, Türkiye seni kurtarmaya geliyor dedim ama cümlemin muhataplarından hiçbir cevap gelmedi ama nedense bizde bazılarınca yoruma açıldı." diyor. Tüzükteki 3 dönem kuralın değişmemesi gerektiğini çünkü bu durumun, partinin kendini yenilemesini, kurumsallaşmasını sağlayacağına inandığını söylüyor. Habercilerin, Türk ekonomi tarihinin en müreffeh ve parlak döneminde görev yaptığını söylüyor. Bunun bir tanıklık olduğuna dikkat çekiyor. Yabancı sermayenin kara kaşımıza gelmediğini fırsat gördüğünün ve en çok yatırımın da bizi içlerine kabul etmeyen Avrupa ülkelerinden geldiğinin altını dikkatlice çiziyor.

10 yıl öncesini hatırlıyorum. AK Parti'nin seçimi kazandığı ilk yıl. Tamamı Avrupalı gazetecilerden oluşan EPICA jürisi için Paris ilk gidişim. Onlar uzun zamandır birlikteler, kaynaşmışlar, etrafımı sarıyorlar, "Laiklik, radikal İslam, kaygı ve korkular" üzerine sorguya çekiliyorum. Daha biz ne olduğunu anlayamamışız ama kuyruğu dik tutuyor ve halkın seçimi, saygılı olmalısınız diyorum. Pek tatmin olmasalar da bir süreliğine peşimi bırakıyorlar. Yıllar içinde ben de EPICA ailesine kabul ediliyor, kaynaşıyorum. O en başlarda uzak duran mesafeli tavır önce meraka şimdi ise takdire dönüşüyor.

Birbirimize neden güvenmediğimizi söylesek ne olur?

Geçen yıl ilkinin yaptığımız Kıtalararası Reklam Yarışması ve Yaratıcılık Zirvesi The CUP'ın ikincisine hazırlanıyoruz. İçlerinde aykırı filozof Slovaç Zizek ve yaratıcı düşünce metodolojisinin kurucusu Edward de Bono'nun da bulunduğu tüm dünyadan 50'ye yakın entelektüel gelecek. Hoş geldin yemeğinde dünyanın her tarafından gelen konuklarımızla sohbet ederken kulağıma Slovenyalı konuklarımızın, "Türkiye'nin bize değil, bizim Türkiye'ye ihtiyacımız var." cümleleri çalınıyor. Nereden nereye diyorum ve Bakan Egemen Bağış'ın, "Son 8,5 yılda çok ciddi dirençlerle karşılaştık. Önümüze sürekli engel çıkardılar ama biz bütün bu engellere inadına

demokrasi diyerek, inadına birlik ve beraberlik diyerek, inadına kardeşlik, inadına kalkınma diyerek yolumuza devam ettik." sözleri geliyor.

Tamam eloğlu menfaatlerini gözetiyor ve inancını kelimelere döküyor ama görüyorum ki bizde ötekileştirdiğimiz hiçbir şeye güvenmememe hali hâlâ devam ediyor. Bu halin nedenlerini yüksek sesle söylersek ne olur, kavga mı çıkar? Varsın çıksın! İyileşmek için önce iyice terlemek gerekmez mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kayak seven gazetecilere Sarıkamış'tan mesaj var

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.26

"Erzurum'da her genç kayak yapabilmeli ve oradan biz dünya şampiyonları çıkarabilmeliyiz, Erzurum kayaktan büyük paralar kazanabilmeli. 25 Şubat'ta Erzurum'da düzenlenecek organizasyona en büyük desteği eski Spor Bakanı Faruk Özak, Başbakanlık Tanıtma Fonu ve Hayati Yazıcı verdi." Bu tür organizasyonların kış turizmine katkısı yüksek. Türki-ye'nin en fazla kar yağışı alan yeri Sarıkamış'tan da çağrı var...

-Kar ile tüm ilişkim cümlede üşümekle beraber geçer. Sporsal temasım ise üstünde kaymadan yürümenin ötesinde bir parça dokunmaktan öteye değildir. Geçtiğimiz hafta Kayak Seven Gazeteciler Derneği'nin 25 Şubat'ta yapacağı organizasyonu konu eden, "Bu Erzurum için fırsattır, kaçırmayın" başlıklı bir yazı yazmıştım. Günün ilk mesajını derneğin genel sekreteri ve Hürriyet Gazetesi yazarı Şükrü Küçükşahin'den aldım. Benim Innsburck'ta Posta Gazetesi yazarı Yazgülü Aldoğan'dan dinlediğim üstüne organizasyona katkısı olanlara teşekkür niteliği de taşıyan bir bilgilendirme göndermiş. "Bu organizasyonla Türkiye'miz ve Erzurum'umuz adına güzel bir tanıtım olur umudundayız. Açık söylemeliyim ki halkın kayak konusundaki merakı çok düşük. İnanın o pistler dünyanın en güzelleri ile kıyaslanacak kadar iyi; ama kayan yok. Oysa Erzurum'da her genç kayabilmeli ve oradan biz dünya şampiyonları çıkarabilmeliyiz, Erzurum kayaktan büyük paralar kazanabilmeli. Projemizde en büyük desteği hakkını teslim edelim eski Spor Bakanı'mız Faruk Özak'tan gördük. Başbakanlık Tanıtma Fonu da harekete geçti, bu çok önemliydi, Faruk Özak Bey ile Hayati Yazıcı Bey'in katkıları büyük. Organizasyonun kış turizmine katkısı yüksek, ayrıca İstanbul ayağı da var. İşin İstanbul ayağında bakanlığın desteği önemliydi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğü her desteği verdi. Bildiğiniz gibi bakanlık her yıl onlarca gazeteciyi davet edip böylesi geziler yaptırıyor, biz onlara hazır 200 gazeteci sunuyoruz. O açıdan kültür ve turizm anlamında da önemli bir girişim olacak, en azından böyle umuyoruz. Çünkü bu insanların tek mesleği gazetecilik ve branşları da aynı değil ayrı... Her konuda yazı çıkabilecek diye umuyoruz. Bir aksilik olmazsa Spor Bakanı'mız Sayın Suat Kılıç'ı da gazetecilerle buluşturacağız."

Şükrü Küçükşahin'in, altını önemle çizdiği bir sorunu var ki buradan duyuralım. "Maalesef az sayıda gazeteci arkadaşımızı yanımıza alabildik, o az sayıdaki arkadaşlar da ellerinden geleni yapıyor; umarım yeni arkadaşlar çıkar, daha çok gazeteci kaymaya başlar." Bana da "Gelin, siz de kaymaya başlayın, inanın çok büyük keyif alırsınız." diyor. Yazımın başında ifade etmişim ama Şükrü Küçükşahin'in davetinden sonra sanırım sadece onları izlemeye gidebilirim.

Bir İsviçre'de bir de bizde var ama kıymeti bilinmiyor

Günün ikinci mesajı Sarıkamış Hür Düşünce Platformu Başkanı eczacı Yavuz Ercan'dan. Başkan yazıya sanırım biraz gönül koymuş. "Zannederseniz Erzurumlusunuz." diyor. Hayır, değilim. Yurdun her köşesindeki değerleri

öne çıkarma konusunda durumdan vazife çıkarıyorum.

Başkan Ercan mesajında, Sarıkamış'ın kayak sporu ve kış turizmi açısından çok daha iyi yerlerde olması gerektiğini söylüyor. Çam ormanları içinde dünyada sadece İsviçre ve Sarıkamış'a yağan kristal kar kalitesine sahip olduğunu ekleyen Yavuz Ercan, çığ gibi olumsuz etkilerden uzak 25 km uzunluğunda her kategoride kayak yapılabilecek pistlerin olduğunu da söylüyor. Sarıkamış'ın ekonomik çıkışını kış sporları turizmine bağlayan Hür Düşünce Platformu Başkanı, devamlı göç verdiklerinin bu nedenle de sosyal kültürel ve ekonomik açıdan kan kaybettiklerine dikkat çekiyor. "90 bin şehidi bağrında yatıran vatanın bu cennet köşesini lütfen ihmal etmeyin." diyen Ercan, KSGD organizasyonuyla Erzurum'a gidecek olan gazetecileri Sarıkamış'a da davet ediyor.

Sarıkamış ilgi bekliyor. Hava raporlarına baktığımda en çok kar kalınlığının Sarıkamış'ta olduğunu gözlemliyorum. Hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ve hem de Spor Bakanlığı'na Sarıkamış'tan dikkate alınması konusunda talebin olduğunu da iletelim. Eğer bölgenin halkı çaba göstermeye hazırsa devlet de, hükümet de, yerel yönetimler de bu hevesi gözden kaçırmamalı.

Hereke yeni kaybedilmedi ki!

Okurumuz diyor ki, "2006 yılıydı. Japonya'ya giderken Hereke'ye uğradım ve tanıdık bir esnaftan dört halı satın aldım. Daha o zaman halı satın aldığım esnaf köşedeki dükkân sahibinin Çin'de fason Hereke halı yaptırdığını ve sattığını söylemişti. Çinliler 2009 yılından çok önce Çin'de Hereke Industrial Zone adında bir bölge kurmuşlar ve bu adla halı üretilip satıyorlarmış... Evet alibaba.com'da Çin üretimi Hereke halı bulunabilir ama Hereke'nin elinden belediyeçilik ve coğrafi özellik alındıktan sonra olmuş bir iş kesinlikle değil." İşte ben de buna şaşıyorum ya! Perşembenin gelişi çarşambadan belliyken neden daha önce bilinen bir duruma kimse müdahale etmedi? Neden ismi geri almak için girişimde bulunulmadı? Neden, neden, neden?!

Google arama boşluğuna kaç harf sığıyor?

İlginç bir not aldım. Okurumuz Erdem, Google'ın arama çubuğuna en fazla kaç karakter sığdığını merak etmiş. Birkaç kez denedikten sonra 2048 rakamını bulmuş. "Bu çok uzun bir metin olabilecek kadar çok kelime demek. Acaba Google hiçbir aramayı yanıtsız bırakmak istemiyor mu? 2048'in bir anlamı var mıdır?" diye soran okurumuzun sabrına teşekkürler.

Sürdürülebilirlik ve yükselilebilirlik bir arada olunca

Yüksel Holding, Türk inşaat sektöründe bir ilki gerçekleştirmiş ve aynı sektördeki firmaların kendilerine kerteriz noktası alabileceği Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkelerine göre hazırladığı bir sürdürülebilirlik raporu yayınlamış. Alanında tek ve ilk olan bu rapora da Yükselilebilirlik adını vermiş. Peki sürdürülebilirlik ne demek? İşlerimizi yapar ve büyümeye devam ederken çevreye verdiğimiz zararı ve karbon ayak izimizi azaltacağız demek. Yüksel Holding Genel Koordinatörü Tuna Aksel, şu sürdürülebilirlik meselesini hayli sahiplenmiş. Zaten kurumsal sorumluluk projeleri en tepeden sahiplenilmezse şirketin, varsın bir projemiz olsun dediği hobilerden öteye gitmiyor. Tuna Aksel ayrıca Yüksel olarak 2012 yılı itibarı ile gerçekleştirecekleri tüm toplantılarda "karbon nötr" olacağını söylüyor. Peki, o halde bu ne demek? Toplantıların yol açtığı sera gazı emisyonlarını, karbon emisyon azaltım projelerinin kredileriyle denkleştirecek nötrlemek. Tamam da neyi neyle denkleştirecekler? Şöyle açıklayayım: Yüksel Holding toplantısına katılan biz habercilerin eve giderken salacağı varsayılan karbon için de kredi almıştı yani doğaya zarar vermeyecektik. Yüksel 49 yıllık bir şirket. Yenilikçi bir iş yapış biçimi var. Şimdilerde 3. kuşağın yönetiminde olan kuruluşta 4. kuşak da çalışmaya başlamış.

Yükselilebilirlik Raporu'nda da holdingin tüm sorumluluk projeleri ayrıntılı olarak ele alınmış. 16 yıldır aralıksız devam eden ve bugüne kadar 76 rekora ev sahipliği yapan Yılmaz Sazak Uluslararası Yaş Grupları Atletizm

Yarışmaları, atletizm alanında başarılı gençleri teşvik eden 'Yükselen Yıldızlar' projesi ve Alacahöyük kazı alanı arkeolojik çalışmalarına yönelik destekleri tüm ayrıntılarıyla raporda paylaşıyor. Ayrıca Yüklebilirlik Raporu, Yüksel Holding'e bağlı 19 şirketin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini de içeriyor. Her sektörde birilerinin öncü olup çevreyi gerçekten önemsemesi gerekiyor. İnşaat sektöründe "sürdürülebilirlik" konusunun hazırladığı raporla Yüksel İnşaat hem rakiplerine "nirengileme" yapıyor hem de kendini taahhüt altına alıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dinleyemeyenler için Zizek ve Bono'dan ortaya karışık

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.01.30

Söylediğiniz gerçekten söylemek istediğiniz mi?

İstanbul'un her an sürprizlerle dolu melankolik havasını sevdiğini ve kendisini bu her adımda görüntüsü değişen şehirde çok iyi hissettiğini söyleyen Prof. Dr. Slavoj Zizek, komünist bir ülkede doğmuş. Kendi ifadesine göre Yugoslavya'da sistem yıkılınca Marksizm'e ve sonrasında gelen kapitalizmin ideolojisine sıkışmadan her iki sistemi de dışarıdan gözlemlemeyi başarmış. Bu nedenle meselelere iki açıdan bakmayı beceriyor. Ancak kurgusu çok farklı ve yakından da şahidim ki o bizim fani dünyamızda yaşamayanlardan. Eh, filozof olmak kolay değil!

Prof. Zizek, "Siz zaten sade kahve içmeyi isterken size sunulan kahvenin içinde süt ya da kremanın olmadığını söylenmesi insan aklında bir beklentiye yol açar. Aslında sizin beklentileriniz açısından bir önemi yoksa da 'var olmama' hali ona sahip olamayanda bir yoksunluk hissi doğurur. İnsan sahip olamadığını düşündüğü her ne ise ihtiyacı olmasa da sahip olmak ister." diyor. İşte bana göre de bu, satın alma motivasyonunun başlangıç noktasıdır.

"Mesajın kim tarafından, ne zaman, nerede verildiğinin elbette önemi varsa da aslında söyleyenin söylediğinin ötesinde dinleyenlerde her türlü hastalıklı insan içgörüsünü de tetikleyebilir." diyen Zizek örneği kendi coğrafyasından veriyor, "Sırp Miloseviç, vatandaşlarına, 'Sırbistan'ı koruyun!' derken, içinde hastalıklı duyguları barındıranlar, 'Bosnalılara tecavüz edin' mesajını aldı." Bu örnek aklıma kelimelerin ne kadar güçlü olduğunu ve siyasilerden kanaat önderlerine kadar herkesin ne kadar dikkatli söz söylemesi gerektiğini düşündürdü.

Zizek, "İnsanlara ne bildiğimi biliyorum" diyebilirsiniz ya da "Ne bilmediğimi biliyorum" diyerek durumu karmaşık hale getirebilirsiniz. Veya "Ne bilmediğimi bilmiyorum" diyerek durumu daha da karmaşıktırabilir, insan zihnini dumura uğratabilirsiniz." diyor. Örnek olarak da Irak Savaşı sırasında ABD Savunma Bakanı Donald Rumsfeld'in bu yöntemi kullandığını söylüyor. Bu söylem sonrasında ne olduğunu da hepimiz biliyoruz. Bizim kafamız karışırken özgürlük vermek üzere Amerikan askerleri Irak'a girmiş daha geçen ay geri çekilene kadar da 10 yıl orada kalmışlardı.

"Artık ürün değil, ideoloji satın alıyoruz" diyor Zizek ve Starbucks örneğinden yola çıkıyor, "Daha pahalı olan Starbucks'tan kahve içerek kendini doğaya karşı daha etik davranıyormuş gibi hissedebilirsin. Aslında satın aldığın hem biraz bu duygu hem de Starbucks ortamında sağladığın sosyalleşmedir." Bu bizim dünyamızda şöyle karşılık buluyor: Marka vaadi sadece üründen alınan fayda değil, ondan da fazla size yaşatılan duygu halidir. İşin şirket tarafındaki herkes bunun için çaba ve para harcıyor.

De Bono: Gereğinden fazla istişare iş yapmayı engeller

Peki, Edward de Bono insan aklının labirentlerinde gezerken ne diyor? Öncelikle ustanın çok yaşlandığını söylemek isterim. İnsan aklı ilerleyen yaşla eskisinden çok daha iyi çalışsa ve söyledikleri dehşet şeyler olsa bile söyleme biçimi söylenenin etkisini azaltıyor.

Bono değerli bir beyin ve Türkçeye çevrilmiş pek çok da kitabı var. Benden daha fazla Bono hayranı olan marka stratejisti Hakan Senbir, ustanın konuşmasından benim de bire bir katıldığım kendi payına aldığı öğretiyi şöyle paylaşıyor: "Büyük Usta konuşmasına 1.0.1'den girince, evvah 10 yıl boşuna bekledik, bize dair pek bir şey söylemeyecek galiba derken, konuşmasının bir bölümünde 'Blocked by the Openness' diye adlandırdığı bir kavramdan bahsetti. Bunu, 'Açıklık tarafından engellenme' olarak da tercüme edebiliriz. Ancak bu kavramı anlamak için 'sıradan engelleme' ile karşılaştırmakta fayda var. De Bono, 'Her iki yanı kapalı düz bir yolda giderken önünüze konan bir engel bir sıradan engellemedir.' diyor. 'Blocked by the Openness' ise eğer ilerlemek istediğiniz yolda, sağlı sollu pek çok yan yol varsa, bu durum sizin için açıklık tarafından engellenmedir; zira yan yollardan çıkan tüm araçlar en az önünüze konan engel kadar güçlüdür."

Bu bizim dünyamızda şu demek: İşlerin hızla ilerlemesinin önündeki en önemli engellerden biri, konunun dışındaki disiplinlerin de içinde olduğu istişare kültürü. Çünkü istişare eden kişi farklı kişilerin görüşlerine danışır. Son derece demokratik ve faydalı olan, ancak kantarın topuzu kaçırıldığında kontrolden çıkan bir durum oluşur. Çünkü istişare ettiğiniz her kişi yöneticinin ilerlemesini engeller. Burada kritik nokta, istişare kültürünün istişare edilen konunun uzmanlarının dışına taşmaması ve uzmanların da sayısının sınırlı olmasıdır." Katılıyorum...

Star logosu sizce oldu mu, olmadı mı?

Star'ın yeni logosuna hep birlikte takıldık. Aslında takıldığımız sadece logo değil, son dönemde değişen yayın politikasıyla olumlu olumsuz pek çok biçimde gündeme gelen NTV ve bundan sonraki yayın akışıydı. Ayrıca Star'ın satın alınma süreci ve ardında satın alma gerekçesi olduğu söylenen pek çok doğrulanmamış şey bu el değiştiren kanaldan beklentilerimizi de yükseltti. Hepimiz her şeyine dikkat kesildik. Diğer kanallarda tutan dizileri yüksek paralarla transferi bile eleştiri konusu oldu. Oysaki satın alma, büyümek için seçilen en kestirme ve risksiz yollardan biridir; iyi işleyen tezgâh, ajans ve şirketler, paran varsa satın alınır. Olsun, biz yine de, "İşin kolayına kaçtılar." diyerek Star yönetimini hırpaladık. Peki, yeni kanalın yolu doğru muydu? "Göç yolda dizilir" özlü sözünü sevenlerdenim. Ancak bu kadar göz üstlerindeyken en kısa sürede yayına geçmeyi vaat ediyor olmaları doğru karar olmayabilir. Eh ok yaydan çıkınca da etraftaki iyi mallar toplandı, böylelikle de televizyonculuğun gerekleri yapılmış oldu.

Gelelim şu revize edilen Star logosuna. Önce etrafındaki renkli parçalarla ortadaki boşluktan bir yıldız imajı hissettirilirken şimdi o boşluk çizgilerle sabitlendi, belirginleştirildi. Kimileri bu değişimi, "cesaretsizlikle" yaftalarken, SİA Insight ve Marketing Türkiye birlikte metropollerde yaşayan 15-45 yaş arasındaki televizyon izleyicisine yeni Star logosunu sordu.

Ey izleyici logoyu beğendiniz mi? Beğendim yüzde 64, beğenmedim yüzde 26 ve kararsızım yüzde 10.

Peki, eski yani Star yazan logo mu yoksa şimdiki mi daha iyi? Eskisi kalsaydı keşke yüzde 41, yenisi iyi yüzde 41 ve ikisi de iyi diyenler yüzde 18. Ya geriye kalan yüzde 5 ne demiş? "İkisini de beğenmedim arkadaşım!"

Şimdi eldeki bu oranlardan yola çıkarak bir yorum yapalım. Biz toplum olarak alışkanlıklarımızdan vazgeçmeyi pek sevmiyoruz. Görüşlerimizi ifade ederken aman kimse kırılmasın istiyoruz. Böyle olunca da aynı nehirde hep birlikte sürüklenip gidiyoruz.

adama sen 'ne düşünüyorsun?' diye sorarlar elbette!

Ben her zaman değişimden yanayım. Eğer sahip olduğunuz korunaklı zırhınız değişen dünyada artık sizi taşıyamıyorsa eskiye takılıp kalmaktan kaçının, kalıp ağır gelir nehrin dibine batarsınız diye uyarıyorum. Ve her zaman kutunun dışında düşünün diyenlere bu yeni dünyada artık kutu yok diye cevap veriyorum. Star'ın yeni logosunun ilk versiyonunu tek başına şık olsa da ekranda zayıf bulmuştum. Yeni hali ise görece daha güçlü. Bu arada, "Tamam, bir logo yaptık aman değiştirmeyelim. Hakkımızda daha neler neler söylerler!" demeden göçü yolda dizerek logosunu değiştiren Star yönetiminin cesaretini de atlamayalım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Esas Holding kimilerine göre avcı kimilerine göre ise av

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.02

Havacılık, gıda, sağlık ve perakende sektörlerinde faaliyet gösteren Esas Holding, tüketiciler tarafından Pegasus, Bonservis, Peyman, Medline ve Electro World markalarıyla tanınıyor.

2000 yılında kurulan Esas Holding, Türkiye ve yurtdışındaki yatırım fırsatlarına odaklanıyor. Ülkemizdeki en büyük "özel sermaye yatırım gruplarından" biri olan Esas Holding'in CEO'su Çağatay Özdoğru ile buluşuyor. Konumuz çalışma modelleri, yeni yatırımlar ve yatırım yapılacak yeni alanlar. "Esas Holding'de her an yatırım yapma amacıyla en az 10 şirketin dosyasıyla ilgileniriz." diyor.

Büyümeye açık yüksek potansiyelli şirketlerle ilgilenen Holding'in çalışma modeli hem çok zekice hem de çok esnek. "Günümüz iş dünyasının gereklerine çok uygun bir iş anlayışımız var. Yeni iş modellerine ve hızlı büyüyen şirketlere yatırım yapıyoruz. Sahip olduğumuz finansman gücü ve tecrübeyle de yatırım yaptığımız şirketlerin hızlı ve sürdürülebilir büyümesini hedefliyoruz. Esas Holding'in diğer sermaye yatırımı yapan fon ve kuruluşlardan ayıran en önemli avantajı işlem yapısında ve getiri beklentilerindeki esneklik ve optimum iş modellerine uyum yeteneği." diyen Esas Holding CEO'su, yatırımlarının finansmanında kendi finansal kaynaklarını kullandıklarını, bu nedenle de getiri beklentisi ve yatırımlardan çıkış alternatifleri konusunda da oldukça esnek olduklarını söylüyor.

farklı iş kollarına her zaman açık

Çağatay Özdoğru, Esas Holding'in, büyüme potansiyeli olan ve belirli pazar payına sahip şirketlere yatırım yapmaya devam edeceğini söylüyor. Yatırım yapmayı anlamlı ve kârlı buldukları şirketlerde deneyimlerini ve finansman güçlerini kullandıklarını da belirten Özdoğru, "İlgilendiğimiz şirketi pazarda lider, güçlü ve etkin bir konuma getirmeyi amaçlıyoruz. Bu haliyle potansiyeli yüksek şirketlerin önünü açarken ekonomi için katma değer de sağlıyoruz." diyor. Peki, hangi tür şirketler Esas Holding'in ilgisini çekiyor? Bir kere sektör ayrımı yapmasalar da hizmet sektöründe büyüdüklerini görebiliyorum. Çağatay Özdoğru da bunu doğruluyor. Ayrıca şirketlerde aranılan en önemli özellik rekabetçi bir yapıya sahip olması.

Farklı ortaklık yapısına ve farklı iş kollarına da açık olan Esas Holding, yeni yatırım alanları ve şirketler arıyor. Şirketin çalışma biçimine baktığımda yanında bir biçimiyle yer aldığı şirketler ciddi sıçramalar yapıyor. Örneğin Pegasus ilk özel hava taşıma şirketi olarak hava taşımacılığında tüm paradigmaları yıkmıştı. Uçmayı bir lüks

olmaktan çıkaran havayolu şirketi, uçan yolcu sayısının misliyle büyümesine de neden olmuştu. Esas Holding'in kurucuları arasında Şevket Sabancı, Emine Kamışlı ve Ali Sabancı bulunuyor.

Özdoğru ile yaptığım söyleşi sonrasında Esas Holding ile ilgili aklımda; büyümeye açık, yenilikçi şirketlerin potansiyellerini ortaya çıkarmak için Esas Holding'in radarına girmeleri gerektiğiyle, riske girmeden kazanan iş yapmak isteyenler için de holdingin iş alanlarına yatırım yapmalarının doğru olduğu kaldı. Bir de şöyle bakalım, Esas Holding potansiyeli olan şirketler için bir avcı ama kendini gösterip bu deneyimi kullanmak isteyenler için iyi bir av olabilir. İlgilenenlere duyurulur...

İlaç sektörü, kendi derdine çare arıyor

İlaç Endüstrisi İşverenleri Derneği, The Boston Consulting Group'a "Türkiye ilaç endüstrisinin küreselleşmesi için devlet ile ortak yol haritası" başlığıyla bir çalışma yaptırmış. Sendika Genel Sekreteri Turgut Tokgöz, her ne kadar bu araştırmayı bir yönetici özetiyle göndermiş olsa da konunun önemini birebir vurgulamayı istediğinden buluyoruz. Aslında ilaç sektörü, "Sağlıkta Dönüşüm Programı" nedeniyle ilaç fiyatlarında indirim yapılması başta olmak üzere satış ve promosyonuna getirilen yasaklarla epey önce düzenlenmişti. İndirim süreci içinde irili ufaklı devam ederken, geçtiğimiz aralık ayında sektörün yerli ve yabancı ilaç firmalarını temsil eden dernekleri ortak bir deklarasyonla, "artık geriye gidecek yerimiz kalmadı" mesajını verdiler. İnışli çıkışlı süregiden duruma ilişkin yazmaya karar verdiğimde beklenen 1 Şubat geldi ve SGK ile net bir uzlaşmaya varılamasa da statükonun devam etmesine karar verildi.

Derneğin genel sekreteri Tokgöz, "Geleceğe bakmalıyız." diyor ve bugüne değin gelinen durumu değil de ilaç sektörünün stratejik öneme sahip bir sektör olarak bundan sonrasını konuşmayı istiyor ve, "Ülkemizdeki sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyet 2003'ten 2010'a kadar 2 kat arttı. Yerli ilaç sanayiinin stratejik önemi unutulmamalı ve ithal ilaca bağımlılığımız azaltılmalı. TİM tarafından 2023 ihracat hedefi 500 milyar dolar ve ilaç sanayii içinde 3 milyar dolarlık bir büyüklük olarak ifade edilmekte. Oysaki gerekli koşullar oluştuğunda bu rakam 16 milyar dolar olarak şimdiden öngörülebilir. Bu biçimiyle hepimizin korkusu cari açığın azalmasına da neden olacak. Oysaki şimdi kimya sanayiinin bir alt kolu olarak görülüyoruz. Oysaki Türkiye ilaç endüstrisi hem Ar-Ge'ye hem de büyüklükte küreselleşme hedefine ulaşmak için yeterli potansiyele sahip. Bugünden bizi geleceğe taşıyacak 22 eylem planımız var. Sektör olarak hedeflediğimiz noktaya ulaşabilmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz." diyor.

Kişisel olarak ister yerli ister ithal olsun ilacın toplum için öneminin altını çizmek istiyorum. Hani ne onunla ne onsuz diyebileceğim ürünlerden biri olmasına rağmen neden kritik sektör kategorisinde değil anlamış da değilim. Bakalım gelecek günler ilaç üreticileri, ithalatçıları, eczacılar, SGK ve daha da çok ilaç kullanmak durumunda olanlar için ne getirecek?..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Haber, reklam değil haber haber içindir...

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.06

Geçtiğimiz hafta Ekonomi Gazetecileri Derneği Başkanı Celal Toprak, "Habercilerin PR ajanslarıyla ilişkilerinin yeniden gözden geçirilmesi için İstişare Kurulu'nu topluyoruz." dedi.

İstanbul'un kara yenik düştüğü günlerden biri olmasına rağmen taraflar koşarak geldiler. Durum Başkan Toprak tarafından şöyle özetlendi: "Haberin reklamdan daha etkili olduğu gerçeğinden yola çıkarak şirketler özellikle ekonomi sayfalarında haberlerinin mutlaka yayımlanmasını istiyor. Bu amaçla da; haber değeri olmayan aksiyonlarının sayfalarda yer alması için diyor. Basın toplantılarında mutlaka ekonomi müdürlerini görmek istiyor, olmadı muhabirlere, köşe yazarlarına ve müdürlere ayrı basın toplantısı düzenliyor. Bunun için de PR ajansına ısrar ediyor. İsrar edilen ajans da habercilere ısrarcı oluyor. Hatta bazen şirket tarafı, 'Nasıl gelmezler, o gazetede çok reklam kullanıyorum!' bile diyorlar. Son dönemde basın toplantılarında hediye dağıtanlar azalmışken katılan habercilere kura ile saat vereceğini yazan bir basın toplantısı daveti aldık. Bu duruma TÜHİD ve İDA ile birlikte bir çözüm bulalım. Bunun için de Meslek Buluşması adı altında çalışmalar yapıp PR çalışanlarına biz habercilerin tarafını anlatalım." dedi.

Toplantıda TÜHİD Başkanı Fügen Toksü ve İDA Başkanı Figen İsbir de var. Aslında bu problem yeni değil. İki yıl önce yine görülen lüzum üzerine Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Orhan Erinc, Figen Toksü ve pek çok meslekî dernek başkanının imzaladığı www.tuhid.org'den okunabilir bir deklarasyon imzalanmıştı. O karlı günde yapılan toplantıda bir karar verildi ve dendi ki: "Meslek standartlarını yükseltmek ve itibarını artırmak için bundan böyle PR ajanslarıyla haberciler daha çok bir araya gelecek, istişare edecek."

Bütün bunlar anlamlı çabalar; ancak diğer yandan, şirket yöneticileri PR ajanslarına illa haber olacağım ısrarından da vazgeçmeli. Yoksa bir süre sonra bırakın meslekî itibarı, haberin sahibi bile okuduklarına inanmayacak.

Kumbarama SMS doldu

Van depremi sonrası yardım için pek çokları yarışa girmiş, toplamını bilmediğimiz aynı ve nakdi yardımlar bir yerlerde yapılmıştı. Ancak Van'a gidenler ya da oradan haber yapanlar bütün bu yardımların muhataplarına henüz ulaşmadığını da söylüyordu. İşte en çok korktuğum olmuştu. Yardım muhatabına ulaşmazsa! şüphesi milletin yardım etme motivasyonunu düşürüyordu. İşte tam da bu düşünceler içindeyken "Türkiye'nin Kumbarası" adı altında öğretmen evleri yapmak için ilk 5 milyon TL'lik harcı Turkcell tarafından konulan bir kampanya başlatıldı. Sanal mecra, yardım kampanyasının duyurulması için misyonunu yerine getirdi ve mesajların sayısı Trends Topic'te en tepelere tırmandı.

Kampanyanın reklamı alışlagelmiş formattan farklı olarak Van'da adeta kısa film çekilmiş. İçimizi burkan ama umutlandıran kareler akıyor. Van'da öğretmen evi yapmak üzere MEB himayesinde TEV ve Turkcell tarafından başlatılan kampanyanın tanıtım toplantısında. İşin ilginç bir diğer yanı ise TEV'in bugüne değin ticarî bir markayla yan yana durmamış olması.

"Güneşin doğduğu yeri karanlıkta bırakamazdık." diyor Turkcell Kurumsal İletişim Direktörü Koray Öztürkler, "Güneş Van'a tekrar doğacak." diyor bunun karşılığı olarak Van'dan bir öğretmen. Mesajlarda karşılıklı uyum var. Demek ki doğru yerde, doğru zamanda, doğru ihtiyaç için bir proje yapılmış. Peki, nasıl katkıda bulunulacak? Az veren candan deyip her operatörden 5283'e bir SMS ya da 'çok var, çok vereceğim' dersiniz bankaya yatıracaksınız. Yok, ben aile adını yaşatacağım diyenlerdenseniz her ev 60 bin TL. Ancak bir de eğitim gönüllüsü vatandaşlar var. TEV Genel Müdürü Turgut Bozkurt konuşmasında bir emekli hemşirenin Van'da okul yaptırılması için 1 milyon TL bağışladığını söylüyor. An itibarıyla ne kadar toplandığını merak ediyorum. "TURKCELL aboneleri 177 bin 570 TL. Diğer abonelerden gelen yardımlarla bankalara yatırılanlar hariç." cevabını alıyorum. Hiç fena değil. Biraz motive oluyor ve ben dahil herkese "pamuk eller cep'e" diyorum.

Ford 'daha fazlasını sunacağız' derken biz yerli otomobilde neredeyiz?

Yerli otomobil üretimi üzerine tartışmalar süre giderken Ford bugüne değin kullandığı "Feel the difference" sloganını "Go further" biçimine dönüştürdü. Pek çoğumuz bu değişimi hemen fark edemediysek de asırlık marka bu sloganla kendine yeni ve daha zorlu bir hedef koyduğunu duyurmaktaydı. Ford Otosan Kurumsal İletişim Müdürü Değer Yaycıoğlu Öztürk ile buluşuyor ve Ford Motor Company'nin One Ford stratejisi doğrultusunda yeni marka söylemini konuşuyoruz. "Ford, Go Further ile daha mükemmel ürünler geliştirmek, güçlü bir iş modeli oluşturmak ve daha iyi bir dünya ortaya koymak amacıyla her zaman daha da ilerisini düşüneceğinin sözünü veriyor. Şirketin düşünce şeklini hatta yaşam tarzını ifade ediyor. Go Further ile hep ileriye diyor ve hiçbir zaman geçmiş başarılarımızla yetinmeyeceğimizi söylüyor." diye cevap veriyor.

Pek çok segmentte pazar lideri olan Ford markasının işi şansa bırakmadan giderek kızgınlaşan rekabete iyi hazırlandığını söyleyelim. Biz yerli otomobil için yola çıkarken pazarda kimler var, nereye konumlanmışlar, bize ya da yeni bir markaya yer var mı sorularını sormak gerekiyor. Buradaki söyleminin yerli otomobil yapamayız gibi anlaşılmasını hiç istemem. Tam tersine, bu çok zorlu pazarda yer edinebilmek için çok ama çok iyi hazırlanalım diyorum çünkü küresel markalar için fason imalat yaparken bırakın öğrenmeyi, insan kaynağımız uzmanlaştı. Ancak bir kez daha 'Artık üretmek değil, satmak marifettir.' sözümü tekrarlayayım.

Uygulaması kolay, çocuklar için elzem, üstelik bedava

Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) İnternet Dairesi Başkanı Osman Nihat Şen ve kurum uzmanlarından Buhari Tekalan ile 22 Kasım'da başlayan "güvenli internet" konusuna ilişkin uzun sohbetteyiz. Aslında konunun en başından beri takipçisiyim. Bu nedenle de süreci ve gelinen noktayı dikkatle dinliyorum. Konuya ilişkin yazmaya karar verdiğimde kendisi de bir lise öğretmeni olan okurumuz Süleyman Yazıcı'dan okulunda şahit olduğu internet kaynaklı tehlikelere işaret eden bir mesaj alıyorum. "Dijital dünyadan gelen olumsuzluklar en çok gençlerimizi, geleceğimizi vuruyor. Derste siz farkına varmadan öğrenciniz bilmem hangi kumarhanenin masasına kuruluyor. Oynadığı oyunda daha hızlı ilerlemek için babasının kredi kartını çalan öğrencim oldu. Eskiden öğrencilerimizin bolca zamanını çalan maç muhabbetlerini neredeyse özler olduk. Gençlerimiz hiç tanımadığı insanlar uğruna ebeveynleriyle kavgalı hale de geldiler. Bazı sohbet siteleri vasıtasıyla yakın çevremizde aileler dağıldı. Ancak son zamanlarda yüzümüzü güldüren gelişmeler de olmuyor değil. Millet'in şikâyetleri üzerine BTK çok güzel bir uygulamaya imza attı. Güvenli internet hizmetini başlattı. Hem isteyenler için mevcut internet yapısı devam ediyor hem de çocuk ve aile için 2 seçenek sunuluyor. Böylece aileler ve çocuklar internette karşılaşabilecekleri olumsuz içeriklerden önemli ölçüde korunmuş oluyorlar. Bu yapılan bir kamu hizmeti ve tamamen ücretsiz." diyor.

Peki, neden gerekli ilgi henüz yok? İş teknoloji olunca hepimiz biraz korkarız ya, sanırım nedeni bu. Oysaki güvenli internete geçmek çok kolay. Yeter ki iste. Yok, karıştırdın ya da aklın almadı o halde www.guvenlinet.org.tr'a gir sor.

Güvenli internet hizmetinin 60 günlük değerlendirmesi

Başkan Osman Nihat Şen'e 'Süreç nasıl ilerliyor?' diye sorduğumda, bana 22 Kasım'dan bu yana gelinen noktayı şöyle anlatıyor: Toplam internet abone sayısı: 16 milyon, toplam güvenli internet talep eden abone sayısı: 190 bin. Başkan Osman Nihat Şen, kurumca yapılan eğitim faaliyetlerinden de söz ediyor. Ancak yine de güvenli internet paketini talep edenlerin sayısı bana göre az diyorum.

Sevgili anne ve babalara açık mektup

İnternet bizim kuşağın icadı değil. İtiraf edelim bu yeni dünyayı bilmiyoruz ya da en azından bu teknolojinin içine doğan çocuklarımız kadar kavramış değiliz. Diğer yandan kötü niyetli insanların varlığını da unutmayalım ve dünyaya entegre olsun diye aştan dıştan artırarak evimize aldığımız internet bağlantısının çocuklarımıza

zarar vermesine izin vermeyelim. Bu hizmetten yararlanmak çok zor değil bakın bir kez daha yazıyorum www.guvenlinet.org.tr'a bir tık kadar yakınsınız hem de bir bedel ödemedim. Sevgili anne ve babalar, çok geç olmadan dersem çok mu abartmış olurum?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Adını okumak zor, vitrininden ne sattığını da anlamıyorsunuz

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.09

Yıllar içinde standartları artsa da biz uzun yıllar Karadenizli müteahhitlerin yaptığı "kafamızı sokalım yeter" binalarda yaşadık.

Elbette haksızlık etmeyelim, o günün şartlarında belki de en iyileriydi ama artık evlerimizde daha rahat ve konforlu yaşamak istiyoruz. Bu nedenle de küçük mekânlarda büyük işler başarıp, hayatı kolaylaştıran ayrıntılara daha çok önem vermeye başladık.

Kocaman mağazanın vitrininde tamam alıp çıkayım diyeceğiniz doğrudan tüketici ürünleri yok. Mutfak, kiler ve bilumum çekmece sistemleri, mimari projelerde kullanılmak üzere kapı ve engellilere özel olarak tasarlanmış mobilya donanımları, yatak odalarında dolaplar ve ofisler için kullanılabilecek onlarca aksesuar çeşidi gözüme geliyor. Häfele Türkiye Genel Müdürü Hilmi Uytun'a sorduğumda 100 binden fazla çeşit ürünün satıldığını öğreniyorum. Markanın adını okumak da zor diye düşünüyorum; hafele, höfele hefele hangisi? Aslında hem hepsi, hem hiçbirisi. Doğrusu Häfele yazsa da Heyfele imiş. Şirketin Türkiye'deki tarihi çok eski değilse de marka, son dönemde giderek daha fazla görülür oldu.

Häfele 1923 Adolf Häfele ve Hermann Funk tarafından Almanya'nın Württemberg eyaletinde, "Hırdavat ve El Aletleri Endüstrisi İçin Ürünler" adında bir mağaza olarak işe başlamış. Bugün üretim ve satış organizasyonlarında 5 bin çalışanı var. 37 ülkede stokları, 160 ülkede temsilcilik ofisleri bulunan Häfele mobilya donanımları, kapı donanım ve aksesuarları, elektronik kilit sistemleri, el aletleri ve teknik danışmanlık hizmeti alanlarında uzmanlaşmış. Dünyadaki toplam satış cirosu 900 milyon Euro olan Häfele'nin Almanya'da sahip olduğu beş, Macaristan'da ise bir üretim merkezi var. Çeşitli ülkelerde 1.500 tedarikçisi bulunan şirket, Almanya'dan 160 ülkeye ihracat yapıyor. Häfele'nin merkez stok alanına her gün 120 tonun üzerinde mal girişi ve çıkışı yapılırken, günde yaklaşık 4 bin fatura kesiliyor.

Tamam, yetti demez, hep daha iyisini ararız

Häfele'nin iş yapış biçimi, yeni dünyanın gereklerine uyuyor. Bu nedenle öğrenilecek pek çok şey var, izlenmeli. Şirketin Türkiye Genel Müdürü Hilmi Uytun ile konuşurken, "Benzerleri varken insanlar neden Häfele markasını satın almalı?" diye soruyorum, "Tüm dünyadaki yenilikleri en hızlı biz sunuyoruz. Tecrübe deseniz bizde. Yıllık Ar-Ge harcamalarımız 2 milyon Euro. Ar-Ge'den piyasaya sunulan her ürün de müşterilerden geri bildirim alınıp analiz edilir. Her yıl yaklaşık 25 proje geliştirilir, 8 yeni patent hakkı alınır. Häfele, dünya çapında 150'den fazla patentin de sahibi." diye cevap veriyor.

"Häfele'yi farklı kılan fiyatı değil, tasarımı." dediğimde, "Evladiyelik mal ve estetik isteyenler için en uygun seçeneğiz." diyor Uytun. Hep söylerim, katma değer oluşturan tasarım konusuna Türk üreticileri ağırlık vermeli. Bunun için Häfele'nin nasıl iş yaptığına bakmak yeterli olacaktır.

Tek kişiyle başlamışlar, 7 ülke bağlanmış

Türkiye'de işe önce temsilcilikle başlamışlar ve 7 sene irtibat ofisi konumunda faaliyet göstermişler. 2004 yılında Türkiye'de büyüme ve yeni yatırım kararları almışlar. Bugüne değin de 15 milyon Euro'nun üzerine yatırım yapmışlar. Häfele, Dudullu'da bir merkez mağaza açarak iş ortaklarına daha hızlı ve verimli hizmet sunmayı amaçlamış. 2007'de franchise sistemiyle perakende mağazalar açan Häfele'nin başta metropoller olmak üzere Adana, Antalya, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, İnegöl ve Kayseri'de mağazaları bulunuyor. Türkiye'de perakende zinciri olmayı hedefleyen firma, son 5 sene içerisinde Euro bazında yüzde 800 büyümüş.

Häfele, hem perakendede hem de toplu alımlarda ürün satabiliyor. Bu sebeple mimar, iç mimar, küçük ve orta ölçekli mobilya üreticisi ve evine meraklı hanımlara hizmet sunuyor. Häfele, Türk tüketicisinden gördüğü ilgi nedeniyle mağaza sayısını hızla artırmayı planlıyor. Firma tüm dünyada olduğu gibi bizde de ürünün yanı sıra şık kullanımlar için danışmanlık hizmeti de sunuyor. Markanın uluslararası ölçekte ilk perakende girişimi olan Häfele Türkiye'nin başarısı, Türkiye'ye 7 ülkenin bağlanmasını getirmiş. Kıbrıs, İran, Irak, Gürcistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan'a Türkiye'den hizmet vermeye başlamışlar.

Bizim için ne yaptınız?

Şirketin Türkiye'de büyüme ısrarının gerisinde iki sebep var. Birincisi büyüyen ekonomimizle birlikte artan yaşam standardımız ve ikincisi Türk halkının evinde zaman geçirme alışkanlığı. Görülüyor ki Häfele, toplumsal trendleri de görerek ülkemize kârlı bir operasyon olarak yerleşecek. Benim konuya ilişkin birkaç sorum var; markanın ülkemizde sadece satış operasyonunda kalmaması, fabrikalarından birini Türkiye'de kurmasının mümkün olup olmadığı? Häfele Türkiye mağazalarında VİKO gibi Türk markalarını görmek gurur verici ancak bunun markanın diğer 160 ülkesinde de görebilecek miyiz? Bu arada atlamayalım, Häfele üretiminin belli parçalarını Türkiye'de yaptırıyor ve KOBİ'leri ciddi anlamda destekliyor. Kim bilir belki şirket bile satın alabilirler. Bence akıllıca da olur. Kalıcı, kaliteli yabancı sermayenin artması ekonomimiz ve istihdam açısından çok önemli. Kaldı ki ülke sınırları içinde değil, yakıp yıkılan sınırlarımızın hemen ötesinde de Häfele'ye çok iş var.

Divan markasına Semahat Arsel dokunuşu

Eskiye çabuk tüketenlerden değilim her nedense. Çok daha iyisi yapılsa da yeni yapılarda o eskinin yaşanmışlık izlerini ararım. Yeni haliyle ilk kez Divan Otel'i'ne gidiyorum. Etrafımdan pek kimse de gitmemiş, bu sebeple belirgin bir izlenimim yok. Her ne kadar otel bahçesine giriş ve bahçenin küçüklüğü sıkıntılı olsa da binaya girdiğinizde bir ferahlık duygusu alıyorsunuz. Işığı benim sevdiğim cinsten yumuşak bir sarı. Otelin restoranı Osmanlı yemekleriyle ünlenmiş. Elbette tercih bu yönde kullanılmalı. İki tane pazı dolma, çeyrek yuvalama çorba, biraz da et tadımlık alınmalı. Bir de aklınızı okuyan garsona düştünüz mü, yeme de yanında yat. Heyecanlanıp, "Otel'i gezmek istiyorum" diyorum, "Elbette!" diyorlar ama zamanım yetmiyor, sonraya bırakıyorum.

Yeni bir yere gidince sadece binayı değil, gelen gideni izlemek âdetimdir. Bir anda gözüm Koç Topluluğu'nun medyada hiç gözükmeyen üyesi Semahat Arsel'e takılıyor. Yanında otelden bir sorumluyla teftişte. Birkaç kez etrafı inceleyerek gelip geçiyorlar. Adeta ev sahibi olarak hafifçe selamlıyor yemek yiyen konuklarını. Hep duyarım, Semahat Arsel, Divan markasının üstüne titrer, en ince ayrıntısına kadar kişisel beğenisini işin içine katarmış. Son dönemde giderek görsel kalitesi artan Divan Pastaneleri'nin ardındaki neden anlaşılıyor.

Oteli sevdim ama pastaneler için deneyimlerinden yola çıkarak bir öneri yapmadan geçemeyeceğim. Yılbaşı arifesinde hediye anlamında bin bir seçeneği sunan yurtdışından yeni dönmüştüm. Ankara'da ciddi bir makamı ziyaret edeceğim. Kızılay'daki Divan'a girdim. Çeşit pek fazla olmasa da ağırbaşlı bir kutu tercih ettim. Sıra kutunun koyulacağı kâğıt torbaya gelince üstündeki en can alıcı renkleriyle makaronları gördüm. Başka bir seçeneğim de yoktu. Zarafet göstereceğim derken elimde rengarenk bir torba ile makama girmekten hiç hoşlanmadım. Keşke farklı zevkler için farklı seçenekler olsa. Ürüne ödediğimiz bedeli bu önerimi karşılamaya yeter de artar bile...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kendinizi kapatmayın yeniliklere açık olun

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.13

Yerli ilaç devi Abdi İbrahim 100. yaşını kutluyor.

Kutlamalar çerçevesinde de önce "Akılcı İlaç" diyerek kamuoyunu bilinçli ilaç kullanımına davet ettiler. Şimdi de dünyanın en büyük ressamlarından biri olarak kabul edilen Van Gogh'un eserlerini bugüne kadar hiç deneyimlenmemiş yepyeni bir formatla Türk insanıyla buluşturuyorlar. Serginin adı Van Gogh Alive Dijital Sanat Sergisi. Adından da anlaşılacağı üzere, eserler sunulurken teknolojinin nimetlerinden faydalanılıyor. 'Geleneksel yöntemler varken neden Abdi İbrahim bu kadar teknolojik bir deneyimi sanatseverlere yaşatmak istedi?' sorusunu sormadan edemiyorum. Yanıt Yönetim Kurulu Başkanı Nezih Barut'tan geliyor, "Kurumsal değerlerimiz olan yenilikçi ve öncü tavrımızı ortaya koyduk." diyor.

Van Gogh, o hastalıklı ruh haliyle pek çok hayal görmüştür ama yaptığı eserlerin bir gün Karaköy'deki antrepolarda sanatseverlerle buluşacağını sanırım hayal edememiştir. Devasa büyüklükteki binanın duvarlarında bugüne değin çerçeve içinde görmeye alışık olduğumuz Van Gogh eserleri, konusuna uygun müzik eşliğinde sizi sarmalıyor. Bu haliyle siz resme bakmıyorsunuz, resim sizi içine alıyor. Ressamın en ünlü eserlerinden 3 binin üzerinde dijital imaj etrafınızda canlıymışçasına dolaşırken resimden daha çok ressamla ilişki kuruyorsunuz. Etrafınızda hareket eden renk cümbüşüne ait bir fikir edinmeniz için bir de Türkçe kitap hazırlanmış.

Geçtiğimiz ekim New York'ta IBM'in kendi faaliyet alanlarını sergilediği "Think", Borusan Ofis Müze'deki "Tarih Nehri" ve "Van Gogh Alive" dijital sanat sergisini gezerken teknolojinin bizi daha nerelere götüreceğini düşündüm. Gördüğüm, daha gidilecek uzun bir yol olduğu ve farklı deneyimlere de açık olmak gerektiği. Van Gogh Alive gibi geleneksel sergi anlayışının dışındaki deneyimler basında farklı yansımalar neden olmuş. "Gerçek resimleri göreceğimizi zannetmiştik." diyenleri okuyunca doğal olarak yeniliklere verdiğimiz defansı düşünmeden edemedim. Oysaki serginin sloganı bile "Çerçeve yok, içindesin." diyerek düşünce sınırlarını kaldıran, diyor. Sanat ile farklı bir deneyim yaşamak isteyenlere önerilir.

Malatyalılar bozayı neden seviyor?

Geçtiğimiz salı günü gideceğimiz yöne doğru olan yol tamamıyla durunca yönümüzü Bayrampaşa sapağından Vatan Caddesi'ne, oradan Akdeniz Caddesi'nden Fatih Camii külliyesini geçip Saraçhane'ye çevirdik. Bozdoğan Kemerleri'ni geçerken direksiyondaki kardeşim, "Vefa Bozacısı'na uğrayalım mı?" dedi. Evde hesap başkaydı, çarşıda bozacı oldu. "Zaten yorulmuştuk, biraz enerji alırız." diyerek saptık eski İstanbul'a, Cibali üzeri Vefa'ya

vardık. Bozacının önü boş, kar iri iri döküyor. Sıcak bir karşılama. "Bizden önce gelen oldu mu?" diye soruyoruz "Evet!" diyor tezgâhtaki usta. Üç beş sohbet içeri insanlar giriyor. Sonra konu bir anda Malatyalıların bozayı çok sevdiğine geliyor. İçeride yedi kişiyiz. Kim nereli sorusu doğal olarak geliyor. Anlıyoruz ki yedi kişinin tezgâhtar dahil altısı Malatyalı. Bu boza sevgisinin nereden geldiğini bilemem ama bildiğim, İstanbul'un her bir köşesinde bir cazibe merkezi olduğu ve size her an bir sürpriz yapabileceği.

Sade ama bir o kadar da ketum adam; Mehmet Emin Karamehmet

Bence samimi ama bir o kadar da ketum Mehmet Emin Karamehmet. MİAD'ın geleneksel buluşmalarından birinde konuşacağı haberi gelince kar fırtınası uyarılarına rağmen gidiyorum. Holiday Inn'deki Malatyalı işadamı sayısına bakınca kimsenin kar engeline takılmadığını görüyorum. Kısa bir konuşma sonrasında sorulara geçiliyor. Bir kâğıda daha çok kendisine ilişkin kişisel sorularımı yazıyor ve sorular kişisel olduğu için yanıt vermek istemeyebileceğini düşünerek MİAD Genel Sekreter Yardımcısı Hakan Odabaşı'ndan Karamehmet'e vermesini rica ediyorum. 5-6 soru yazdım ilk sorum da, basına "Medya işine girmedim!" olan yanıtı yansıyan "En büyük hatanız neydi?" oluyor. Yanıtlamadığı birkaç sorum daha vardı "İyi ki yaptım dediğiniz bir şey var mı, bundan sonrası için ne planlıyorsunuz ve hobileriniz nelerdir?" sorularına yanıt vermedi. Bu tavrını tüm konuşması boyunca sürdürdü. Ancak, "Turkcell Türk kalsın diye 5 yıldır uğraşıyoruz. Şirketin başarısı bu şirkette çalışan profesyonellerin başarısıdır. Digitürk ihalesinde Ertan Özerdem istediği için yanında sadece oturdum ama hiç karışmadım. (Bu arada Özerdem'i kutlamak gerek, patron bu işi istiyor, kimseye kaptırmayız, sonuna kadar gideceğiz mesajını vermiş.) Şike iddiaları bizi zarara soktu ama Fenerbahçe'nin küme düşeceğini zannetmiyorum." dedi.

İşte bakın bir iki cümle ile neler söylediğini toparladığım Mehmet Emin Karamehmet çok sade bir kişilik. Onu Kanyon'da elinde yemek tepsisiyle kendine yer ararken görmüşlüğüm bile var. Türkiye'nin en zengin insanları arasında yer alıyor olmasına rağmen paranın gücünü beyhude kullanmayanlardan.

İstanbul'a değil, İstanbul'da bir şeyler olsun!

İstanbul'da sürekli bir şeyler oluyor. Bir yanda sergiler, konserler gibi sanatsal etkinlikler, diğer yandan iş dünyasını buluşturan konferanslar, zirveler. Tüm dünyayı bir araya getiren bu şehir adeta büyülü. Geçtiğimiz hafta İstanbul yine pek çok turizm etkinliğine ev sahipliği yaptı. EMITT, Turizm Zirvesi'nin yanı sıra Vakıfbank'ın sponsorluğunda yayınlanan ve öznesi yine kendisi olan "Dünya Mirası İstanbul" kitabının basın tanıtımı.

Sait Halim Paşa'da yapılan toplantıda Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın masasında Vakıfbank Yönetim Kurulu Başkanı Halil Aydoğan ve Genel Müdürü Süleyman Kalkan ile kitabın yazarlarından Murat Belge, Prof. Dr. İlber Ortaylı ve Prof. Dr. Semavi Eyice ile oturuyoruz. Konu, son dönemde İstanbul'a gökdelen ve en olmadık yerlere alışveriş merkezi dikmek isteyen hırstan gözü dönmüş lobilerin baskısına geliyor. Bakan Günay'a Zeytinburnu'nda İstanbul silüetini bozan inşaatı ve İnönü Stadyumu'nu alışveriş merkezi yapmak için ısrarını sürdürenleri soruyorum. "Sayın Başbakan Zeytinburnu'nun durdurulacağını söyledi." diyor. Ya diğeri, "Bazen yalnız başıma kalıyorum, kamuoyu oluşturmada basının desteğine ihtiyacımız oluyor. İstanbul için kitaplar yapmaya başladık ama şehir silüetini kaybettikçe, korkarım ağıtlar yazmak zorunda kalacağız." diyor.

"İstanbul Dünya Mirası" kitabının yazarları da yaptıkları konuşmalarda aynı endişeleri dile getiriyorlar. İnsanın duyduklarına inanası gelmiyor. Aklıma toplumsal duyarlılıkla ilgili ilginç bir anım geliyor. Amerika Utah eyaletindeki Zions Kanyonu'na gittiğimizde vahşi doğada yere dökülmüş yapraklardan bir iki tane alan kardeşimi Amerikalı ev sahibimiz uyarmış, ama daha sonra zarafet gösterip şık bir çerçeve içine yapıştırılmış değeri 50 dolar olan üç yaprağı hediye etmişti. Düşünüyorum da Bakan Günay'ın basın mensuplarından beklediği İstanbul'u koruyalım desteğini ve refleksini basından bile önce toplum vermeli. Unutmayalım, bir tane İstanbul var.

Gözümünden kaçmadı, Vakıfbank'ın iddialı bir genel müdürü var!

Kitabın sponsoru Vakıfbank. Bankanın Genel Müdürü Süleyman Kalkan'ın kitapta bir de yazısı var. Konuşmasını da aynı çerçevede yapıyor ve "İstanbul yakın dönemde finans merkezi projesine imza atacak ve kamu bankaları burada yer alacak. Bu herhangi bir şehre yapılan yatırım değil. İstanbul'a inanıyoruz ve güveniyoruz. İstanbul ilk kez Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilmişti, şimdi de biz Vakıfbank olarak başarılarımızla İstanbul'u yeniden fethedeceğiz." diyor. Sanatseverler için bir iyi haber de Vakıfbank Yönetim Kurulu Başkanı Halil Aydoğan'dan. Anlaşıyor ki bundan böyle bankanın modern yüzünü göstermek için kültür ve sanat faaliyetlerine devam edilecek. Kültür ve sanat etkinlikleri üzerinden iletişim yapan Yapı Kredi, İş Bankası, Akbank ve Garanti'yi ilk anda hatırlıyorum, bakalım Vakıfbank bu kadar güçlü banka arasında öne çıkmak için neler yapacak?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Zengin sporunda SHÇEK'li çocuklara kariyer şansı

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.16

Kim demiş golf, zengin erkeklerin sporudur diye!. Önümüzdeki günlerde Avrupa'nın en prestijli turnuvalarından biri Avrupa Bayanlar Golf Turnuvası Antalya'da yapılacak.

10-12 Mayıs tarihlerinde National Golf Kulübü'nde gerçekleşecek turnuvanın başlama düğmesine şubat ayında Avustralya'da basılmış. 30 ülkeden 126 profesyonel kadın golfçünün katılımıyla gerçekleşecek turnuvanın organizatörü sermaye ve yatırım danışmanlık şirketi Mineks International.

Bugüne değin golf ile şahsen hiç muhabbetim olmadı. Dolayısıyla kuralları ve kazananları hakkında pek bilgi sahibi değilim. Bu nedenle de National Golf Club'ın duvarlarında adı yazan isimleri tanımıyorum. Mesela geçen senenin şampiyonu Hollandalı Christel Boeljon bu yıl da çok iddialıymış. İngiliz Melisa Reid'in yanı sıra, Sophie Gustafson, Becky Brewerton, Laura Davies ve Amerika'nın en başarılı oyuncularından kabul edilen Christina Kim gibi isimler de bu yıl turnuvaya katılacaklarmış. Tüm yıl boyunca sürecektir turnuva Türkiye'den sonra Slovakya, İsveç, Portekiz, İngiltere, Dubai, İrlanda, İskoçya ve Fransa'da devam edecekmiş.

Tiger Wood'a yılda 1 milyar dolar

Peki, bizden kimse var mı? Şimdilik maalesef ama önümüzdeki 3-5 yıl içinde Antalyalı gençler uluslararası sahalarda başarılarıyla anılacaklar. Mineks International ve National Golf Kulübü Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Göktuna, Antalya ilçe ve köylerinden yetenekli çocuklar için NGC Junior Akademi adı altında bir golf okulu başlatmış. 7-17 yaş arasındaki 80 yetenekli köy çocuğunun yanı sıra SHÇEK'ten de yetenekli çocuklara golf okulunda imkân sağlanıyormuş. Göktuna "Çocuklara golfün yanı sıra İngilizce, sağlıklı yaşam ve beslenmeyle toplumsal adab-ı muaşeret kuralları da öğretiliyor. Ayrıca anne ve babaların isteğiyle okulda bir din görevlisi de din dersi veriyor. Sürekli doktor kontrolünde olan çocuklar Junior Akademi'de başarılı bir kariyer için mücadele ediyor. Tiger Wood'un 1 milyar dolarlık kazancı iyi bir motivasyonsa da şimdilerde İngiltere'de eğitim alan ve ülkemizin tek diplomalı golf hocası olacak olan Antalyalı Bekir Kara, bu gençler için iyi bir örnek.

Çocukların çoğu Türkiye Golf Federasyonu A Milli Takımı'na aday. Ayrıca 14-16 yaş grubundaki çocukların birçoğu daha şimdiden Türkiye liginde oynamaya hak kazandı ve 1 kız, 3 erkek olmak üzere 4 öğrenci 16 yaş

altı milli takım kadrolarında yer aldı." diyor.

Golf, en çok getirisi olan branşıdır

Bülent Göktona'ya bu turnuvarın ülkemiz turizmi ve özellikle Antalya adına katkısını sorduğumda, "Ülkemizin uluslararası arenada bilinirliğini artıracak ve sesimizi daha fazla golf severe duyuracak. Ayrıca golf sporunu Türkiye'ye de tanıtarak Antalya bölgesinin turizmine de önemli katkı sağlarken oyunlar naklen yayınlanacağından bölgeye ilgi artacaktır. NGC'in, EPGA/Avrupa Profesyonel Golfçular Derneği'nin standartlarında uygun ilk golf sahası." diyor.

Göktona'ya 'Sponsorlarınız var mı?' diye soruyorum. Yokmuş. Yaklaşık 800 bin Euro'luk organizasyon kendileri tarafından karşılanacakmış. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün desteğinin olacağını söyleyen Bülent Göktona'ya olayın bir spor turizmi etkinliği olduğunu söyleyerek Spor Bakanlığı'nın desteğini isteyip istemediklerini soruyorum. "Şimdiye değin bir gelişme kaydedemedik!" diyor.

Arap sermayesi, enerji ve organik tarıma yatırım yapmaya geliyor

Bülent Göktona, uluslararası sermaye ve yatırım şirketi Mineks'in de başında. Pek çok şirketin birleşmesine ve ülkemize gelmesini sağlamış başarılı bir işadamı. Mineks'in herkesçe bilinen işlerinden biri de Vodafone'un Türkiye'ye gelmesi. Konu yatırım olunca sorularımız elbette kriz ve yatırım eksenine dönüyor. Geçtiğimiz aylarda İstanbul Cerrahi Hastanesi'ni 60 milyon dolara satın alarak yeni yatırımlar yapan Göktona, önümüzdeki süreçte daha çok sağlık, lojistik ve enerji sektörlerine yatırımın yapılacağını söylüyor. Kendisi de Erbil'de bir hastane sahibi olan Göktona, Acıbadem Grubu'nda olduğu gibi sağlık sektörünün Arap sermayesinden başka yatırımlar almaya devam edeceğini ifade ediyor.

"Öngörüm Batı'dan sermaye aktarımının olmayacağı yönünde. Arap sermayesinin gelmeye devam edeceğini söyleyebilirim. Ancak Arap yatırımcı kolay değildir ve en üstten patron düzeyinde bire bir iletişim kurularak ikna edilebilir. İhaleye de asla girmezler." diyor.

Yatırımları beklemek yerine İslamî sermayenin gelmesi için yeni enstrümanların kullanılması gerektiğini söyleyen işadamı, "Sukuk, bir yöntem olabilir. Buna faizsiz bono da diyebiliriz. Bono sahibine faiz yerine başka ürün ve hizmetlerle ödeme yapılıyor." diye açıklıyor. Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde sukuk finansmanının çok iyi işlediğini söyleyen Bülent Göktona, önümüzdeki süreçte BAE ve Körfez ülkelerinden bazılarıyla 2 milyar dolarlık bir sukuk kredisi yatırım şirketi kurarak enerji işine yatırım yapacaklarını ve Arapların ülkemizde daha çok organik tarım işine girmeyi planladıklarını söylüyor.

'Yaşamda ya İZ bırakırsın ya da İS'

Sürdürülebilir bir dünya için doğaya ilişkin kaygıları olan birisi ORSA iletişim ajansının başkanı Salim Kadıbeşegil. Oyun Bitti, onun yedinci kitabı. İçindeki pek çok örnekte şirketlerin okumaktan hazzetmeyeceği görüşleri var. Kadıbeşegil, yazmaya 1980'de başlamış. Kendine, "Geçmişe bakınca kendimi hep bir kitabın peşine düşmüş görüyorum. Bugüne kadar hiçbir ticarî getirisi olmayan bir işin peşine ısrarla niye düşer ki insan? Yazılanların zamanın akışı içinde gerçekliğini, derinliğini kaybetme riski çok yüksek bir alanda bu tutku niye?" diye soruyor. Yanıtını da yine kendisi veriyor: "Bu son kitap, Oyun Bitti ile sanırım bunun yanıtı geldi. İnsanın kendini 'gerçekleştirme' yolundaki kilometre taşlarıyla, yaşamın içindeki yolculuk bu kitaplar. Her biri ardı ardına sıralandığında daha da anlamlı hale geliyor. Ama Oyun Bitti'de yaşamımın bundan sonraki kısmını kendisine emanet ettiğim ve ansızın aramızdan uçup giden Victor Ananias'ın ruhu var. Onun gibi yaşamak ve onun gibi göçmek sanki. Kendi sunumlarımda da bunu kullanmıyorum muydum: "Yaşamda ya İZ bırakırsın ya da İS"

Salim Kadıbeşgil'in son kitabı doğada biz farkında olmadan nelerin olup bittiğini anlatıyor. Cesur bir kitap.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İzleyici, Acun Ilıcalı'nın yarışmalarını neden ilk sıraya koymadı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.20

Sürekli izleyicisi değilim ama çoğunlukla kafamı dağıtmak bazen de toplumsal gidişatımız hakkında ipuçlarına dokunmak için "Yetenek Sizsiniz"e rastlarsam takılıyorum.

Yarışmada çoğunlukla bir iki sallanıp, birkaç cümleyle ünlüleri taklit edenleri görüyorum. Gerçekten yetenekli olanı ise çok az. Bazı yarışmacıların önce "Ha şimdi yeteneğini gösterecek." Sonra da, "Neden çıkmıştı acaba!" dedirten medeni cesaretine hayran kaldığımı belirtmeden geçemeyeceğim.

Programı izlerken toplum olarak yetenekten ne anladığımızı ve izleyenlerin program hakkında ne düşündüğünü hep merak ettim. Benim görüşlerim beni bağlar deyip böyle merakların cevabı araştırmayla verilmedir diyerek Marketing Türkiye adına Sia Insight'ten bir araştırma istedim. Sia Insight, metropollerde 15-45 yaş grubundan 400 kişiye benim merak ettiğim soruları sordu.

ÖDÜL DEDİĞİN, GÖRÜLEBİLİR VE KAZANILABİLİR OLMALI

Aklınıza gelen ilk yarışma hangisi, izledikleriniz, jüri ve değerlendirmeleri hakkında ne düşünüyoruz konusunda bize ulaşan sonuçlar şöyle: Televizyon izleyicilerinin yüzde 66'sı "yarışma programı" dendiğinde ilk olarak "Kim Milyoner Olmak İster"i hatırlıyor.

İlkiyle sonraki yarışmalar arasındaki oransal açık epey geniş. İkinci sırada yer alan "Yetenek Sizsiniz Türkiye" yüzde 33 iken ardından gelen "O Ses Türkiye" yüzde 21 hatırlanma oranına sahip.

Diğer yarışmalardaki sıralama ise şöyle: "Var mısın, Yok musun (15)", "Kazanmak İçin Bir Dakika (11)", "Eyvah Düşüyorum (8)", "Bugün Ne Giysem (7)" "Survivor (6)" "Kelime Oyunu (6)", "Bir Kelime Bir İşlem" ile "Çarkıfelek (4)". (Hatırlanma oranları reytingi de belirliyorsa yapımcılar duruma bir kez daha göz atmalı.)

"Yetenek Sizsiniz Türkiye", araştırmaya katılanların yüzde 80'i tarafından izleniyor ve izleyenlerin yüzde 90'ı izlediğinden memnun. İzleyenlerin yüzde 63'ü "Yetenek Sizsiniz Türkiye" programının ülkedeki yetenek potansiyelini ortaya çıkardığını düşünüyor. Araştırmaya katılanların yüzde 57'si Acun Ilıcalı, Hülya Avşar ve Sergen Yalçın'ın, yarışmacıları adil bir biçimde değerlendirdiğine inanıyor.

HİKÂYESİ OLAN BERİ GELSİN

"Yetenek Sizsiniz Türkiye" ve "O Ses Türkiye" bir yarışmadan daha çok eğlence programı niteliğinde. Eğlendirenler ise sen, ben, o yani bizler ya da kendimizi yerine koyacağımız insanlar. Bu nedenle hem programı hem de yarışmacıları sahiplenip kendimize yakın buluyoruz. Kaldı ki, Ilıcalı başarılı bir televizyoncu olarak hem ilginç hem de anlatacak bir hayat hikâyesi olan yarışmacıları seçiyor. İşte o hikâyelerle birlikte programları da daha baştan fikren satın alıyoruz.

Peki, bu araştırma ne için yapıldı, bize ne gösterdi dersiniz hemen söyleyeyim. Bana göre hiçbir şey. Yapan da, izleyen de memnun. Program her anını doğru kullanan yapımcısına para kazandırmaya devam ederken biz, "ne, neden, nasıl, daha öğretici olamaz mı" demeden uslu uslu televizyon karşısına oturup yeteneğini gösteren halkımızı izlemeye devam edeceğiz.

Arçelik, rotasını yeniliğe çevirdi

Fark ettim ki uzun zamandır reklamlarla ilgili pek bir şey yazmıyorum. Şimdilerde yoğun medya kullanımı yapan markaların en yeni kampanyasından başlarsak kısa bir ufuk turu yapalım.

Yoğun medya kullanımı ve pahalı prodüksiyonuyla ilk gözüme çarpan Arçelik ile başlayalım. Kampanyayı ilk izlediğimde Arçelik'in de mutluluk vaat eden markalar kervanına katıldığını görüyorum. Durum şu; Arçelik, yıllardan beri alamet-i farikası olan robot Çelik'i bu son kampanyasında Çeliktaz ile evlendiriyor. İyi fikir. Uzağa düşmeden son dönemin can, su, naz gibi eklemelerle türetilen isimlerinden biri bulunmuş. Mutlu ortam ise hazır. Romantik şarkıcı Yaşar, ben ilk dinleyişte çıkarmasam da yeni versiyonuyla klasik düğün marşı La Cumparsita'yı söylüyor. Çeliktaz'ın gelinliği ise göz kamaştırıyor çünkü Arçelik "Estetik bizim için önemli" mesajını vermek istiyor. Bu nedenle gelinlik, ünlü modacı Bahar Korçan tarafından tasarlanmış. Peki, neden? Yeni bir başlangıca dikkat çekmek. Eh, düğünden daha âlâ mutlu bir başlangıç olur mu? Marka da yeni kampanyasıyla "yeni ve tutkulu bir başlangıcın arifesindeyiz" diyor.

Arçelik bugüne değin tasarruf sloganıyla iletişim yaparken şimdi başka bir düzlemden tüketicisine sesleniyor. Peki, ne diyor: "Arçelik, yeniliği aşkla tasarlar." Düşünüyorum da Arçelik'in, Vestel deyince "Teknolojinin Türkçesi" gibi hemen akla gelen bir sloganı yok. Sanırım bu kampanyayla o da oluyor. Kampanyadan bakarak görüyorum ki Arçelik değişiyor. Markanın yeni iletişim stratejisiyle aramıza dönüşüne hoş geldiniz diyelim ve kampanyanın devamını izleyelim.

Nefesi güçlü erkek arkadaş!

Başlangıçta romantizm yüklü Vivident Extra reklamı sonunda tuhaflaşıyor. Hani şu Vivident Extra'lı nefesini şişeye üfleyen ve sevgilisine gönderen genç adamdan söz ediyorum. Düşünce çok akıllıca ve hoş, ta ki şişe açılıp kızın yüzü bir yaratığa dönüşene kadar. Acaba "ekstrayı" anlatmak için bu kadar "ekstrem" olmak mı gerekiyor? Görüntü bana tuhaf geliyor ama kim bilir belki gençlere çok komik gelebilir diye düşünüyor ve etrafımdaki gençlere soruyorum. Özellikle güzelliklerine düşkün genç kızlar bu görüntüden pek hoşlanmıyor.

İlk izlediğimde ne demek istediğini anlamamıştım

Anlamadığım kampanya Vitra'nın hayalle gerçek, uykuyla uyanıklık arasında cereyan eden son kampanyası. Anlamamakla birlikte senaryonun beni alıp götürdüğü o büyülü dünyadan hoşlanmadım dersem de yalan olur.

Birkaç izlemeden sonra önce markanın köklü tasarım geleneğini vurgulayan Osmanlı motiflerini seçtim. Sonra geleneklerine bağlı ancak bir o kadar da yenilikçiyim dediğini hissettim. Reklamdaki oyuncu yıkanırken temizlenmenin ötesinde ruhsal arınma ve rahatlamayı fark ettim. O saniyelerle verilen reklam filmi beni oturduğum koltuktan alıp başka bir yere savururken kendimi nedense iyi hissettim. Aynı duygu çok yıldızlı MaxxRoyal Oteli'nin reklamını izlerken de gelip beni bulunca acaba eve Vitra döşetsem de kendimi ömür boyu tatilde hissetsem nasıl olur diye düşünmeden edemedim.

Vitra reklamı sadece ürün tanıtımı yapmıyor, bize, arınırken yaşayacağımız deneyimleri de vaat ediyor. İşe epey kafa yorulmuş. Vitra sürekli iletişim yapan bir marka değil. Her yıl içgörüyeye dayalı bir kampanyayla tüketicisine farklı bir derinlikten sesleniyor. Bütün bunların sonucunda anlaşılıyor ki, marka hem üst gelir grubuna hem de yıkanmayı arınmak olarak alanlara sesleniyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Köşeleri tutulmuş zor bir pazarda ezber nasıl bozulur?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.23

Avrupa İş Ödülleri'nin ödül töreni için geçen ekim ayında Almanya Berlin'e gittiğimde daha önce hiç tanımadığım bir Türk markasının da finale kaldığını öğrenmiştim. Gurur duymuş,

Erkunt Traktör'e de yazımda yer vermiştim. Erkunt Traktör Sanayii AŞ Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Zeynep Armağan, "Bir tek siz yazdınız. Sizinle tanışmak istedim." diyerek arıyor.

Zeynep Armağan, "Ankara'da bir toplantı sonrasında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker bizimle özel konuşmak istediğini söyledi ve işlerimizle ilgili son döneme ilişkin sorular sordu. İki problemimiz var dedim. Biri tarıma dayalı iş yapan endüstriler için 1 Ocak'ta tarım teşviklerinin durdurulması traktör pazarını yüzde 35'e kadar küçültecek. Diğeri de Türk otomobili üretmeye çalışırken zaten üretilen Türk traktörünün unutulmuş olması." diyor. Aslında bu duruma biraz da gönül koyuyor. Zeynep Armağan yolda eğlenenlerden değil, hedefe dolandırmadan doğrudan gidiyor. Sanırım bu özelliğini babası Ankara Sanayi Odası'nın da kurucusu Mümin Erkunt'tan almış.

Erkunt Traktör henüz çok gençse de kökleri 58 yıllık döküm atölyesine kadar uzanıyor. Bugünün yıllık 15 bin adet traktör üretmeyi hedefleyen fabrikasına nasıl dönüştüklerini Zeynep Armağan şöyle anlatıyor: "Başlangıçta fikirlerini sorduğum pazarın büyük markalarının yöneticileri, yürekten inanarak 'Girme yapamazsın' demişlerdi ama biz kendimize inandık ve çok çalıştık. 2003'te tamamen yerli sermaye ile kurulduk. Bugün hâlâ traktörlerimizin çiftçiden gelen talepler doğrultusunda tasarımı, gücü, büyüklüğü değiştiriliyor. Traktörlerin tasarımı Türk mühendisler tarafından yapıldı. Üretim de öyle. Hatta mazotun maliyelerdeki payını görerek daha az mazot yakması için Ar-Ge'ye de önem verdik, çok iyi sonuçlar da aldık. İç pazarın öneminin farkındayız. 2007'den bu yana da ArmaTrac markasıyla Gine'den Angola'ya, Barbuda'dan Tanzanya'ya kadar henüz istenilen rakamda olmasa da ihracat yapıyoruz. Köşeleri tutulmuş bir pazarda güçlü rakiplerle mücadele etmenin fark oluşturarak olduğunun bilinciyle garanti sürelerini 3 yıla çıkardık. Müşterilerimizin ne istediğini doğrudan anlamak için ben de ürünüümüzü tanıtan TIR'la Anadolu'ya köy, kasaba demeden seyahat ediyor ve talepleri doğrudan dinliyorum. Bazen 'sürücü koltuğunun yanına bir koltuk daha koyun' gibi kanunlarla yasaklanmış talepler bile geliyor. Ancak bugün 8 tip ve 40 modele ulaşmamızda çiftçiyle doğrudan iletişim kurmamızın çok katkısı var. Türkiye'de 27 traktör markası varken pazarda üçüncüyüz. Elbette kolay değil, ama çok çalıştık."

Peki, traktör nereden çıktı soruma ise, "Erkunt, traktör üretiminin yanı sıra hem kendi ürünleri hem de dünyadaki diğer önemli traktör üreticileri için hidrolik aksam üretimi de yapmaktaydı. Babam tüketiciye doğrudan ulaşan bir ürünümüz olsun istemişti. O yapamadı ama onun hayalini biz gerçekleştirdik." diye cevap veriyor.

Görünen o ki Zeynep Armağan, bir Türk traktör markasını dünya markası yapmak üzere çalışmalarına heyecanla devam edecek. Bunun için "mutlaka okunmalı" dedikleri çiftçilerle iletişimini sürekli kılacak Erkunt ve

Tarım adlı bir de gazete çıkarıyorlar. Toprakla uğraşmak zor ama bir o kadar da kutsal diye düşünüyorum. Verilen emeğin karşılığı nasıl alınır bilmem ama ülke tarımı ve çiftçisi için çalışan bir hemcinsimin olması beni ümitvar ediyor.

Lideri lider yapan tek özellik

Özyeğin Üniversitesi'nin Deloitte Vakfı ile birlikte kurduğu Liderlik Enstitüsü'nün imza törenindeyim. Başlangıçta enstitü için iki kuruluş da iki milyon dolar koymuş. Sonrası için de her yıl katkılarını sürdürecekler. Enstitü Eylül 2012'de eğitime başlayacak. Akademinin iş dünyasına uygun insan kaynağı yetiştirmede, dünyanın her yerinde bir liderlik probleminin yaşadığı konusu neredeyse yüzyıllardır tartışılıyor böyle bir işbirliği oldukça önemli.

Hüsnü Özyeğin'in bir işadamı olarak başarıları ortada. Deloitte'un 100 yılı aşan deneyimiyle ortaya çıkan "birlikte düşünme" modeli işlerlik açısından dikkat çekici. Bütün bunlar her iki kurum için de yetişmiş insan kaynağı ve enstitünün mezunlarıyla sağlam temellere dayalı ilişki demek. Kaldı ki yeni kurulan üniversitelerin daha uzun yıllara dayalı saygın kurumlarla işbirliği yapması toplumsal algı yönetimi açısından da çok önemli. "Üniversite beni heyecanlandırıyor. Bugüne değin ilk kez soyadımı, kurucusu olduğum bir kuruluşa verdim." diyen Hüsnü Özyeğin, görülüyor ki üniversite işini oldukça ciddiye alıyor.

15 yılı aşkındır Leadership Excellence/Liderlik Mükemmelliği adlı bir Amerikan makale dergisinin editörlüğünü yapıyorum. Okuduklarımdan anlıyorum ki tüm dünyada lider kıtlığı var. Bu nedenle sadece işlerin iyi yapılması için değil, daha iyi bir dünya için etik lider arayışı var.

Özyeğin-Deloitte Liderlik Enstitüsü'nün imza töreninde Harvard'lı Profesör Robin Denise Johnson "Liderlik dersleri" konulu bir konuşma yaptı ve net bir liderlik tanımı vermek yerine liderin özelliklerinden söz etti. Harvard'lı hocaya göre merhamet, istikrar, umut ve güven lideri lider yapan 4 temel özellik. Konuşması bitince bir ara yanına gidiyor ve bu özelliklerin hangisinin önemli olduğunu soruyorum, "güven" diyor. "Güven" konusuna katılmamak mümkün mü?

Ne bekliyorsunuz, geleceği değil bugünü düşünün!

Seth Godin, son dönemin en parlak beyinlerinden biri. Parlaklığı, herkesin gözünün önündekini anlaşılır kılıyor olması. Bugüne değin pek çok pazarlama kavramının icatçısı da olan Godin, izinli pazarlama ve mor inek kavramlarını da günlük dilimize sokmuştu. Geçen salı Marketing Türkiye'nin desteği ve HR dergisinin organizasyonu ile İstanbul'da bir konferans veren Seth Godin, gelecek günler için dinleyenlerine ufuk açıcı bir konuşma yaptı. İşte Godin'in konuşmasından mesajlar:

Neyi bekliyorsunuz, geleceği değil bugünü düşünün.

Ortalama ürünler ortalama insanlar içindir. Fark yaratmak istiyorsanız önce farkınızı bulun ve onu iyi yapın.

Eğer fark yaratmazsanız rakiplerinizi arasında aşağıya düşer ve rekabette fiyat unsurunu kullanırsınız. Daha ucuza satarak rekabet etmek doğru mu?

Dünyayı ortalama insanlar değil, sanatçılar değiştirecek. İşinizi bir sanat platformu olarak düşünün ve yaptığınız işi bir sanatçı gibi yapın. Karar verin sanatçı mı, ortalama insan mı olacaksınız?

Dünyanın her yanındaki insanlar psikolojik olarak aynı şeyleri istiyor. İnternet ise her gün yeni fırsatlar ve bir bağlantı ekonomisi oluşturuyor. Birbirinden etkilenen insanlar, dünyanın neresinde olursa olsun bu bağlantıyla kabileler halinde yaşıyor. Bu kabileleri yakalamak ya da yenisini oluşturmak önemli. Artık günümüz dünyasında tek bir adam bile dünyayı değiştirebilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Artık pazarlamacılara harcanan her kuruşun hesabını soracaklar

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.02.27

Biz bıraksak araştırmacılar bırakmıyor, araştırmacılar bıraksa akademisyenler taş koyuyor pazarlamacıların önüne.

Özyeğin Üniversitesi'nden Doç. Dr. Koen Pauwels, halka açık şirketlerin pazarlama bütçelerine bakarak, "Durun hele, sizin şu pazarlama verimliliğinize bir bakalım." demiş. TÜBİTAK ve Avrupa Birliği ortak projesi olan araştırma, Türkiye'deki şirketlerin pazarlama verimliliğine ilişkin önemli veriler sunuyor.

Araştırmada, ekonometrik bir model yardımıyla, şirketlerin üç aylık gelirlerine ve pazarlama giderlerine bakarak pazarlama harcamalarında gerçekleşen 1 TL'lik artıştan her bir şirketin TL cinsinden ne kadar gelir elde ettiğiyle, pazarlama harcamaları iki katına çıkarıldığında her bir şirketin satışlarının yüzde cinsinden ne kadar arttığı (pazarlama-satış esnekliği) hesaplanmış. Doç. Dr. Koen Pauwels ve ekibi, her iki durumda da kısa vadeli etkilerle (pazarlamanın aynı üç aylık dönem içerisinde gelirleri nasıl artırdığını) ve uzun vadeli etkilerini (pazarlamanın cari ve sonraki üç aylık dönemlerde gelirleri nasıl artırdığını) incelemiş.

Otomotiv şanslı, dayanıklı tüketim malları şüpheli, tekstil ise sefil

Araştırmada pek çok sektöre ve şirkete ilişkin net veriler varsa da dayanıklı tüketim malları, otomotiv ve tekstil gibi rekabete açık sektörlerde şirket bazında bir çalışma da yapılmış. Araştırmanın daha iyi anlaşılması için bir bölümünü örneklerle açıklayayım.

"Harcanan tutar neydi ve karşılığında ne alındı?" diye baktığınızda en şanslı sektörün otomotiv olduğunu görüyoruz. Verimlilik listesinin başında da Otokar var. Otokar, pazarlama için 1 TL'lik harcama karşılığında kısa vadede 8,75 TL, uzun vadede ise 20,11 TL'lik bir kazanç elde ediyor. Şirket pazarlama harcamalarını iki katına çıkarttığında ise satışları kısa vadede yüzde 72, uzun vadede yüzde 166 artıyor. Ford, Sabancı Otomotiv ve Tofaş markaları, pazarlama verimliliğinde Otokar'ın gerisinde kalıyor.

Yapılan araştırmanın bir diğer dikkat çeken bulgusu ise Türk şirketlerinin pazarlama için harcadıkları her 1 TL karşılığında 8 TL gelir elde ediyor olması. Bu rakam gelişmiş ekonomilerin ortalamasından epeyce düşük. Durumu oldukça vahim olanlar da var. Mesela en düşük 1,10 TL ile Vakko ve en yüksek 30,60 TL ile Ford olmak üzere oranlar da değişiklik gösteriyor. Şimdi bu araştırma ile patronların, "Pazarlamaya yatırdığımız bütçenin yarısı boşa gidiyor ama nereye?" sorusu da cevaplanmış olacak. Doç. Dr. Koen Pauwels'ın pazarlama verimliliği araştırmasının tamamı eleştiri, öneri ve değerlendirmeleriyle birlikte 1 Mart'ta Marketing Türkiye'de.

Sosyal sorumluluk, insan kaynağına yatırım ve ekonomiye katkı; hepsi bir arada

TTNET'in "Yeteneğe Destek, Yaratıcı Ekonomiye Destek" kurumsal sosyal sorumluluk projesi epey haber oldu. İlgisinin, özellikle de gençlerin -ki projede onlar hedef alınıyor- dikkatini mutlaka çekmiştir. Peki, nedir YDYED

projesi? Gençlere bilişim dünyasındaki yeni istihdam imkânlarının olduğuna dikkat çekmek ve yetenekli gençlerin bilişim alanında proje yapmasını, ürünler vermesini sağlamak. Geçen yıl başlayan "Yeteneğe Destek, Yaratıcı Ekonomiye Destek" bu yıl toplamda 1.060 gence destek vermiş olacak. Daha fazla bilgi almak isteyenler arama motoruna "Yeteneğe Destek, Yaratıcı Ekonomiye Destek" yazsın, ilgili site zaten hemen önünüze düşüyor.

Projenin 2012 başlangıç vuruşunu yapmak üzere başta TTNET Genel Müdürü Tahsin Yılmaz olmak üzere kurumun üst yönetimiyle birlikte İzmir Gediz Üniversitesi'ndeyiz. Bakanlığı döneminde "çok değil akıllı çalışın" diyerek "akıl terine" vurgu yapan projenin hâmisî Ulaştırma, Denizcilik ve İletişim Bakanı Binali Yıldırım da orada. Çok kez şahidim ki, Bakan Yıldırım bulunduğu her ortamda empati yapmayı, kalabalıklarla iletişim durmayı çok iyi başarıyor. Yine öyle oluyor ve gençlerle, TTNET'in marka yüzü Şener Şen'e, Züğürt Ağa'ya da dokundurarak keyifli bir konuşma yapıyor. Şener Şen bir ara Yıldırım'a, "İyi ki bizim işe girmemişsiniz!" diyor.

Yemekte habercilere soru sorma imkânı veriliyor. Bakan Yıldırım cari açığa sebep olan cihaz ithalatından hoşnut değil ancak 'Neden biz üretmiyoruz?' soruma tatmin edici cevap alamıyorum. "Cihaz üretimine ilk başlayan değiliz, lisans ve üretim maliyeti." diye sıralıyor ama 'Neden bir yerden başlamıyoruz?' sorusunu sormadan edemiyorum. Bana göre şu "yerli malı yurdun malı" meselesini bir an önce hatırlayalım çünkü iş tarihimiz boyunca hiç bu dönemdeki kadar cüretkâr olmamıştık. Şimdi Ar-Ge ve inovasyonda hamle yapmanın tam zamanı değil midir?

TTNet listeye ilk sıradan girecek

TTNET sadece yüksek bant internet iletişimi sağlayan sıkıcı "kablo" şirketi olmaktan çıkmalı epey oluyor. Artık o bir medya platformu ve eğlence şirketi. Böyle olunca da özellikle gençlere "mümkün" mesajı veren projelerle yola devam ediyor. "Yeteneğe Destek Yaratıcı Ekonomiye Destek" projesi de bu mümkün oluşu gösteren uygulamalardan biri. Proje şirkete doğrudan insan kaynağı yetiştirdiği gibi uygulanabilir fikirlere de yol açıyor. Bütün bunlar da TTNET'i "çalışılacak en cazip şirketler listesinde" hazırlıyor.

Reklam kampanyasında metafor yapılmış

TTNET, projesini duyurmak üzere Şener Şen'in oynadığı bir reklam kampanyasını da başlatıyor. Kampanyanın filmini ilk kez Gediz Üniversitesi'nde izliyoruz. Reklam filminde yalnızlık ve çaresizlik metaforu için sınır ötesindeki çöller seçilmiş. TTNET'in desteğini göstermek için ise güvenilir ve sıcak marka yüzü Şener Şen oynatılmış.

Reklam filmi ilk gösteriminde bile gençlerden epey alkış aldı. Demek ki etkilendiler. Proje ve reklam anlamlı olabilir ancak umalım ki yetenekler yerlerinden kalkıp yepyeni internet projeleri yapsınlar. Ben de Türkiye'nin çıkışını gençlerde ve onların yeni dünyanın düzenine uygun işler yapmasında bulanlardanım.

Cesur söylemleri olan adamlar ve diğerleri

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi'yi kişisel ve kurumsal girişimlerinde gösterdiği cesaret ve başarıdan ötürü takdir etmek lazım. "Fashion Week" ve giderek sayıları artan Marmaris Büfe onun başarılı işlerinden. Başkan Tanrıverdi ile Fashion Week konuşmak üzere buluşuyoruz. Ülkemizin tekstil altyapısı, insan kaynağı ve vizyonu neredeyse 50 yıldır hazırlanırken fasoncu olarak iş yapılmasına dur deme zamanının geldiğini düşünmüş. Shopping Fest ve Dizayn Week oluşumlarını da tetikleyen Fashion Week şimdilerde ekonomik değer oluşturmaya devam ediyor. 'Neden bunca zamandır böyle bir hafta düzenlemeyi düşünemedik?' soruma, "Birlikte iş yapma kültürüne sahip değiliz. Ancak Fashion Week'in başarısı güven oluşturdu ve diğer iki proje de aksiyon aldı." diyor.

Fashion Week ile oluşan hareketin ekonomiye yansımaları için biraz beklemek gerekiyordu. Hikmet Tanrıverdi ile moda haftasının hemen ertesinde bir kez daha konuşurken Fashion Week'te ortaya çıkan katma değeri sordum. Başkan, "Modacılarımız yabancılarla 50-60 milyon dolarlık iş bağlantısı yaptı." diyor. Bence bu, büyük başarıdır. Başkan Tanrıverdi, sadece söylemde değil sonuçları getiren işleri yaparken de risk almaktan çekinmeyenlerden.

Başbakan'ın kimsenin bilmediği özel sektör deneyimi nereden?

Marketing Türkiye'den Ferruh Altun, marka söyleşileri kapsamında 1 Mart'ta yayınlanmak üzere Coşkun Et Yönetim Kurulu Üyesi Hanefi Coşkun ile konuşmuş. Konuşmanın bir yerinde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın, bir dönem kurumlarda muhasebeci olarak çalıştığını söylemiş. Başbakan'ın kariyerindeki bu enstantaneden şahsen haberim yoktu. Bir politikacı olarak halkın beklentilerini bu kadar doğru anlamasının gerisinde mutlaka yaşamının pek çok aşamasında doğrudan halka dokunmuş olması var diye düşünüyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pargalı İbrahim Paşa ile karşılıklı kahve içmek ister misiniz?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.01

Şimdilerde bir kısmı adliye binasının altında kalmış diğer bir kısmı yanıp yıkılmışsa da Sultanahmet Meydanı'na muhkem bir yerden bakıyor Pargalı İbrahim Paşa Konağı.

Konağın meraklıları Muhteşem Yüzyıl sonrasında artmışsa da bugüne kadar ayakta kalmasının nedeni Türk-İslam Eserleri Müzesi olarak kullanılıyor olması. Soğuk bir öğleden sonra Bilkent Kültür Girişimi CEO'su ve Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi Orhan Hallik ile konakta buluşuyoruz. Girişinden itibaren yurtdışında özendiğimiz müzelere benzeyen binanın kahvehanesine çıkıyorum. "Müze'nin Kahvesi" olarak markaladıkları mekânın ve beraberinde Türk kahvesine yakışan lezzetin doğuş hikâyesini Orhan Hallik'ten dinliyorum. "Kahve, Yemen'den Suriye üzeri İstanbul'a getiriliyor. Süreç içinde beğeniliyor ve bir içecek olmanın ötesinde ikramıyla kendi iletişim dilini de oluşturuyor. Bugün müzelerin kahvehanelerinde kahve içme kültürünü yeniden günlük hayatımıza sokmak istiyoruz." diyor.

2009 yılında kurulan Bilkent Kültür Girişimi (BKG), 55 müzede 56 mağaza ve 42 Müze'nin Kahvesi açarak toplam 95 mağaza açma hedefinde. BKG, müzelerde sadece kahve mi sunulacak soruma? "Hayır" diyor Orhan Hallik ve "Müze mağazalarımızda otantik replikalardan ev tekstiline, magnetten yayınlara kadar farklı kategorilerde toplamda 12 bin adede ulaştı. Ürün geliştirme için bir Ar-Ge merkezimiz var. Kültürel tarihimize ilgili ürünlere odaklanarak modern tasarımlar ile buluşturuyoruz. Geçmişte günlük hayatta bir işlevi olan alet edevatı bugünün şartlarında kullanabilir biçimde yeniden hayat veriyoruz. Bu ürünlerin yapımında 150'den fazla yerli tasarımcı ve el sanatçısı çalışıyor. Mağazalarımızın hayata geçmesiyle bir yandan kültürel değerlerimizi koruyor diğer yandan istihdam oluşturuyoruz.

Genç arkadaşlarımızın kültürümüze ilişkin farkındalığını artırmaya çalışıyoruz, bu nedenle Bilkent Kültür Kulübü'nü kurduk. Kulübümüzle birlikte 2010'da Ankara Esenboğa Havalimanı'nda Türkiye'nin Vitrinlerinde Müze Sunumu projesini başlattık. Ülkemize gelen yabancı turistleri o şehrin tarihi eserleriyle buluşturuyoruz.

Bu çalışma diğer illerde de devam edecek. Ayrıca 2011'de Üniversiteler Arası Kültür Ürünleri Tasarım Yarışması'nı yapmaya başladık ve birincilerin ürünlerini üretecek, mağazalarımızda satışa sunacağız. Bu alandaki çalışmalarımız da devam ediyor." diye konuşuyor.

'Kahve iki taşım kaynatılır' deyip geçmeyin

Türk İslam Eserleri Müzesi'nde açılan Müze'nin Kahvesi, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin "Türk kahvesinin en doğru yöntemlerle pişirildiği ve sunulduğu ilk yer" unvanına sahip. Bir kere hem kahve en kalitelisinden taze çekiliyor hem de özellikleri itibarıyla diğer kahveler gibi pişirilmiyor. Müze'nin Kahvesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, Türk kahvesini pişirme eğitimini tamamladıktan sonra 'Geleneksel Türk Kahvesi Eğitimi Sertifikası'nı sadece buradan alabiliyorlar. Müze'nin Kahvesi'nin dekorasyonu da Türk İslam Eserleri Müzesi'nin tarihi dokusu ele alınarak hayata geçirilmiş. Türk kahvesi eğitimleri tüm sezon boyunca sağlanacak.

Özenle çekilmiş, özel mangalda pişirilmiş kahve, bir adet lokumla ikram ediliyor. Bulunduğum müzenin yaşanmışlıkları hissettiren farklı ortamı beni çok etkiliyor. Diyorum ki benim duyumsadıklarımı siz de hissetmek için Sultanahmet'e bir uğrayın. Hem tarih, hem bugün, hem unutulmaya yüz tutmuş gelenekleri unutturmamak için bir ucundan da biraz hep birlikte turalım.

Vodafone Türkiye, Las Vegas'tan 7 ödülle dönüyor

ABD'nin Las Vegas şehrinde yapılan Stevie Ödülleri'nin seremonisindeyim. Vodafone Türkiye Satış ve Müşteri Hizmetleri alanında yapılan yarışmada 7 dalda finale kalmış. İddialı oldukları başka kategoriler de var. Vodafone Türkiye Pazarlama İletişimi Direktörü Gizem Keçeci ve Müşteri Hizmetleri ve Online Servisler Direktörü Hakan Çelik de bizimle birlikte.

Stevie Ödülleri, 10 yıldan bu yana Amerikan İş Ödülleri, Uluslararası İş Ödülleri, Stevie İş Kadınları Ödülleri ve Satış ve Müşteri Hizmetleri Stevie Ödülleri olmak üzere toplam dört ayrı alanda veriliyor. Vodafone Türkiye, son dönemde fark oluşturan uygulamalarıyla satış ve müşteri hizmetleri konusundaki iddiasını uluslararası saygın ödüllerle taçlandırmak niyetinde. Las Vegas'ta yapılan Stevie Ödülleri'nde aradığı şansı yakalıyor ve Vodafone Türkiye sahnede 7 kez anons ediliyor.

Yılın En İyi Satış Departmanı kategorisinde Altın; Müşteri Hizmetlerinde En İyi Teknoloji Kullanımı, Yılın Satış Dönüşümü ve Yılın Ulusal Satış Takımı kategorilerinde Gümüş; IVR ve Web Çözümleri, Yılın Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Hizmetlerinde İnovasyon kategorilerinde Bronz Ödül alıyor.

Vodafone Türkiye'yi zirveye taşıyan kriterlerden biri, abonelerinin şirketin hizmetlerini başkalarına tavsiye etme oranındaki yükseklik. Müşteri Tavsiye Oranı (Net PromoterScore) Aralık 2011'de en yakın rakibinden 6 puan daha önde çıkan Vodafone, Türkiye'de, abonelerin en çok tavsiye ettiği operatör olarak kayıtlara geçiyor. Ayrıca Vodafone Türkiye Müşteri Hizmetleri Departmanı Stevie Ödülleri'nde halkın favorisi de seçilmiş. Bu seçim de yine Stevie Ödülleri'nin internet sitesi üzerinden 18 gün süreyle gerçekleştirilen bir halk oylaması sonucu belirlenmiş.

Yarışmalar hem kurum içinde motivasyonu artırır hem işi ne kadar iyi yaptığının kredili kuruluşlarla tescillenmesini sağlar ve hem de bu başarı üzerinden kamuoyuna söz söyleme hakkını verir. Bir de sayıları giderek artan başarılarımızla uluslararası arenada ülkemizden söz edilmesine katkı sağlar. Bu açıdan meseleye baktığımda Vodafone Türkiye Stevie Ödülleri'nde aldığı 7 değerli ödülle bütün kriterleri yerine getirmiş oluyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnandı, savaştı ve Amerika eczanelerine giren ilk Türk markası oldu

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.05

Las Vegas'ın çizgi filmde çıkmış gibi göğsü uzanan devasa binalarını geride bırakıp Los Angeles'a geçiyorum, B'iota Laboratuvarları'nın kurucusu Cihat Dünder, Başkan Yardımcısı Serhat Oran ve Amerika'daki şirketin genel müdürü John Van Houden ile buluşacağım.

B'iota'nın 2011'de 80 milyon TL'lik cirouyla Türkiye'deki başarılı çıkışının ardından 3 yıldan bu yana Amerika pazarına girmek üzere yaptığı yatırımları ve New York'ta kurduğu yeni şirketi konuşacağız.

Pazar lideri rahatlık tuzağına düşmüş

Amerika saç bakım pazarında 50 yıl önce prostat tedavisi için kullanılan bir ilaç tesadüfen kılınmayı artırınca bugün pazarın yüzde 99'unu kapsayan Rogaine sadece saç serumu olarak pazara sunulmuş. Her kadının bir saç takıntısı varken marka hiçbir yenilik yapmadığı gibi kadınların kullanabileceği bir ürün de geliştirmemiş. Oysaki B'iota Botanicals'ın kadınların kullanabileceği hem serumu hem de saç dökülmesini engelleyen şampuanı var. Bugüne değin ne Avrupa'da ne de Amerika'da saç dökülmesini azaltan bir şampuan ise henüz üretilmemiş. B'iota'yı farklı kılan en önemli ürünü de bu. Bu ürün Amerikalı şirketleri heyecanlandırırken Türk şirketinin yeni ürünleri ve sürekli yeniyi arayışını kendileri için de bir fırsat olarak görmüşler. CVS Pharmacy, "Raflarımda malınızı tutundurmak için tam bir yılınız var." derken B'iota da sırf ürün tanıtımı için 2,5 milyon dolarlık bir reklam bütçesi ayırmış.

Bizde raf parası nefesimizi kesiyor, reklama bütçe ayıramıyoruz

CVS Pharmacy, Amerika'nın 7 binden fazla mağazası bulunan en büyük ikinci zincir mağazası. Üç yıllık uğraş sonunda bu zincire B'iota Botanicals markasıyla iki ürün verilmiş. CVS, Amerika'daki tüm zincir mağazalar için önemli bir referans noktası. Daha şimdiden diğer mağazalardan "biz de satalım" talepleri geliyormuş. CVS'le bağlayıcı bir anlaşmaları olmamasına rağmen aynı anda her yerde olmak da bir maliyet diyerek talepleri şimdilik bekletiyorlar. ABD'deki şirketin başında bir Amerikalı profesyonel John Van Houden bulunuyor. Şirket çekirdek kadroyla çalışacak ancak lojistik konusunda UPS'ten destek alınacakmış.

CVS Pharmacy mağazaları devasa büyüklükte eczaneler. Bu nedenle sağlığa uygunluğu FDA onayıyla ispatlanmamış hiçbir ürün rafa konulmuyor. Raf bedeli konusu da ülkemizdeki sisteme hiç benzemiyor. Bizde sadece bir marka mağazaya giriş için 300 bin Euro ödeyip satıştan da yüksek bir komisyon verirken, CVS, "Giriş parası istemem, siz satışları artırmak için reklam yapın." demiş. Çünkü eğer satış ve kârlılık artmazsa Amerikalı perakendeci kimsenin gözünün yaşına bakmadan malı raftan indiriyor. Cihat Dünder, "Türkiye'de raflara girip ancak tanıtım yapamadığı için raftan çıkarılan, batan pek çok KOBİ markası var. Amerika'da mağazalar satıştan para kazanırken Türkiye'de daha satmadan perakendeciler üreticilerin nefesini kesiyor." diyor. Dünder, ABD'de şirket kurmak için yaklaşık 2,5 milyon dolar harcadıklarını ve ilk yıl para kazanmayı beklemediklerini söylüyor.

Maalesef ilk ve tek Türk markasıyız

Genel Müdür John Van Houden, "B'iot Botanicals'ı bir Türk markası olarak vurgulamıyorsak da zaten CVS'in raflarında olduğu için belli bir standardın üstünde olduğu kabul ediliyor. Amerika pazarında B'iot Botanicals şemsiye markasıyla var olacağız." diyor. Cihat Dünder ise, "Maalesef CVS'deki ilk Türk markası biziz. Evet, ilk bakışta korkutuyor ama bu hiç de zor değil. Öncelikle sabırlı ve verdiğiniz sözleri tutmanız gerekiyor. Şimdilik Türkiye'den ihracat yapıyoruz ancak gerektiğinde Amerika'da üretim yapacağız." diye konuşuyor.

Amerika'da kişisel bakım pazarı 75, saç bakım kategorisi ise 8 milyar dolar. Serum pazarı bile 100 milyon dolara ulaşıyor. Cihat Dünder oldukça iddialı bir girişimci. Bana 'yüzeceksen büyük denizde yüz' söylemini hatırlatıyor. Kendisinin de bir sloganı var, "İnandık, savaştık, kazandık." Başarısının diğer Türk markaları için de yol açacağını şimdiden görebiliyorum.

THY'den herkese pazarlama dersleri

Türkiye'ye Amerikan hava sahasından bakmak her şeyi bir pazarlama faaliyeti olarak görmemi sağlıyor. Uykusuz bir şafakta haber sitelerinde dolaşırken dikkatimi THY'nin kabin memurlarının üniformalarını yeniden tasarlama konusunda 6-7 ünlü modacıya teklif götürdüğü haberi iliyor. Şimdi jetlag olmuş bir pazarlama gözlüğüyle haberi şöyle okuyorum:

1-Daha henüz düşünce aşamasındayken konu haber olmuş. Bu milyonlarca yolcu için haber değeri taşır. O daracık kabinde host ve hosteslerin mimikleri dahil izlemeyen var mıdır?

2-Modacılar heyecanlanmışlardır. Tasarımları sonsuz bir podyumda sürekli defileye çıkacak. Onlar için bedeli ölçülmez müthiş bir PR fırsatı değil mi?

3-"THY sürekli daha iyinin peşinde inancı" üçüncü partiler nezdinde bir kez daha pekişecek. Son dönemde sponsorluklarıyla gündeme gelmişti, bu kez çalışanlarına motivasyon yapacak. Başarılı bir şirkette kim çalışmak istemez?

4-Basının ilgisini çekecek ünlü simalar jüride olacakmış. İşte medya görünürlüğü için yeni bir konu daha. THY yurtiçinde reklam yapmıyor. Bunca haberi yapılan şirketin reklam yapmak için para harcaması gerekir mi?

5-Finale kalan tasarımlar halkoyuna sunulacakmış. Şahane! Bu, eleştiri geldiğinde, "Siz seçtiniz!" deme şansı verirken "Ey yolcumuz siz önemlisiniz!" de deniliyor. Bu oylama size de THY halka mal olmuştur, dedirtmiyor mu?

6-THY Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Topçu, "Mümkün olduğunca uzun süreli kullanacağımız şık bir tasarım arıyoruz." demiş. Sayın Topçu'ya önerim, toplumsal paydaşların hemen hepsini kapsayan kabin memurlarının kıyafetleri konusunu daha sık gündeme getirmeniz. Baksanıza ne çok ilgi çekip haber oluyor. Şimdi hepimiz kıyafetleri bekleyecek ve yorumlarımızı iyi kötü dillendirip yazacağız. Pazarlama iletişimi sadece hizmet kalitesi, yolcu ve uçak sayısı üzerinden yapılmaz ki! İşte size THY'den, "Kıyafetlerimizi hep birlikte yeniden tasarlıyoruz" konulu başarılı bir PR örneği. Sahi başka ülkelerdeki havayollarının kıyafet işleri bu kadar haber oluyor mudur?

Ben düşünüyordum, TAV yapmış bile!

İflah olmaz bir TAV Pasaport kullanıcısıyım. Bu ne demek? Mesleği gereği havalimanlarını mesken tutmuş birisi olarak hayatımı kolaylaştıran hizmetlerden makul bir bedel karşılığı faydalaniyorum demek. Mesela;

1-Yurtdışına girişte ve çıkışta ayrı bir kapıdan hizmet alıp geçmek can kurtarıyor, son dönemde hiç uçak kaçırmadım.

2-Özellikle uzak kapılardan bineceksem bulunduğum yerden alınıp götürülmek ve karşılanmak havalimanını sempatik hale getiriyor.

3-Eğer havalimanını TAV işletiyorsa indiğim yerden gideceğim yere en makul bedeliyle araç temin edebiliyorum.

4-Havalimanında TAV pasaport sahiplerine özel salonlarda hem çalışıyor hem dostlarla karşılaşıyorum.

5-Dutyfree'de ya da cazip avantajlar sunan özel kampanyalardan önce haberdar oluyor ve uygun şartlarda alabiliyorum.

TAV Marka Müdürü Servet Severöz ile konuşuyoruz. Aklıma havalimanlarının Anadolu'dan gelenlerin İstanbul trafiğine girmeden TAV mekanlarında toplantı yapıp sonra kendi şehirlerine akşam uçağıyla dönebilecekleri fikri geldiğini söylüyorum. "Biz de bu ihtiyacı gördük ve hizmete dönüştürdük. Sadece havalimanında değil Atatürk Havalimanı'nda bulunan TAV Airport Oteli'mizdeki toplantı salonumuz ve restoranımız da zamanı efektif kullanmak isteyenlere hizmet veriyor. Ayrıca işi hızlandırmak için havalimanından otele kadar servis de yapıyoruz." diyor.

Zaman fukarası olan bendeniz için hayatımı kolaylaştıracak çözüm yolları ararken TAV ihtiyacı görmüş, işi uygulamaya başlamış bile. "En değerli şey zamandır" diyenlere duyurulur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşte Türkiye'nin en itibarlı şirket ve sektörleri

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.08

XSights şirketinin araştırmayı yaptığı, Marketing Türkiye'nin en baştan beri içinde yer aldığı üstünde bir yıldan fazla "nasıl en rasyonel ölçüm yapılır" diyerek kafa yorulan Türkiye İtibar Endeksi, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin akademik gözetiminde tamamlandı.

Araştırma 26 ilde tesadüfi seçimle belirlenmiş 2 bin denekle yapılırken seçilen 12 sektörde araştırmanın radarına takılan 371 şirketin itibarını ölçtü. Beyaz eşya, elektronik, GSM ve telekom, gıda, enerji, inşaat, otomobil, tekstil, alkolsüz içecek, holding, bankacılık ve sigorta ve de perakende sektörlerinde en itibarlı ilk 10 şirket sıralanırken, "Ülkemizdeki en itibarlı şirketleri hangisidir?" sorusuna da cevap arandı. Şirketler hakkında en önemli bilgi kaynağının sırasıyla aile, çevre ve yazılı/görsel basın olduğunu söyleyen denekler için şimdilik web siteleri sonradan geliyor. Bu insanları etkileyenler sıralaması şirketler için medya yönetiminin ve halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğunu ortaya koyuyor.

Seni uzaktan sevmek aşkların en güzeli

Araştırma göstermiştir ki halkımız itibarını yüksek bulduğu şirketleri öncelikle çok iyi tanıyor, tanıdığını, beğendiğini ve de çok güvendiğini söylüyor. Ancak iş o şirket ile ilişki kurma yani alışveriş aşamasına gelindiğinde oranlar bir anda düşüyor. Acaba Türk halkı aldığı hizmet ve üründen neden mutsuz? Standardı mı yüksek, verilen üründen memnun değil mi? Bunun nedeni şirketlerin hizmet kalitesinde vasat olmaları ya da nasıl olsa artık müşterim deyip ilişkiye önem vermemesi olabilir mi?

İlişkinin keyifsizliği memnuniyet, sadakat ve elçilik oranlarını da etkiliyor ve çok ciddi bir biçimde düşürüyor. Söz konusu bir de kurumların etkinliklerine aktif olarak katılmaktan bahsedip gönüldaşlık olduğunda, itibar endeksindeki oran yüzde 50'nin altına geriliyor.

Onlar ne yapıyorsa siz de onu yapın!

Bütün bu badirelerden atlayarak Türkiye'nin en itibarlı şirketleri listenin en tepesine Koç Holding, Turkcell, Sabancı, Ülker, Arçelik, Ağaoğlu, İş Bankası, BİM, LCW, TEDAŞ ve Renault yerleşiyor.

Sektör belirtmeden "Sizce ülkemizdeki en itibarlı 3 şirket hangisidir?" sorusuna verilen cevapların oluşturduğu bu listenin ilk sırasında Koç Holding bulunuyor ve oranı da oldukça yüksek. Bu sonuç Koç Holding'in araştırılan parametrelerin hemen hepsinde doğru yatırımlar yaptığını gösteriyor. Henüz çok genç bir şirket olmasına rağmen Turkcell halkın gönlünde en itibarlı ikinci yere oturmuş. Ancak Koç'un ardından gelen şirketlerin itibar değeriyle diğerleri arasından oldukça büyük bir aralık var.

Araştırmaya konu olan 12 sektörün "en itibarlı" şirketlerini sorduğumuzda ise Ülkemizin En İtibarlı Şirketleri sıralamasından farklı şirketler de göze çarpıyor. Bu fark kurumların itibarıyla algılarının farklı olabileceğini gösteriyor. Bu da bize algı ve itibar karmaşık denkleminin de doğru yönetilmesini işaret ediyor. Araştırmada sonucu etkileyen itibar puanları Türkiye ortalamasını 78,3 gibi pek de yüksek olmayan bir skalaya oturturken, aslında bize ülkemizin yurtdışındaki itibarını da sorguluyor. Sahi Türkiye'nin itibarı ülkeler liginde nedir?

Türkiye ortalamasının altında kalan sektörler dikkat etsinler

12 sektörün toplam 120 "en itibarlı şirketinin" ortalama değerlerinden elde edilen Türkiye İtibar Endeks değeri 78,3. Bu; tanıma, beğeni, güven, ilişki, memnuniyet, sadakat, elçilik ve gönüldaşlık parametrelerinin ölçümü sonucunda ortaya çıkan ortalama olarak belirleniyor. Demek ki aşağıda sıralanan sektörlerin ortalama endeks değeri 78,3'ün altında kaldığında o sektör için toplumsal itibar açısından tehlike çanları çalıyor. En son liste hangi sektörün ne kadar itibarlı olduğunu ortaya koyması açısından oldukça önemli. Bu açıdan değerlendirmelere aşağıdaki tablodan bakınca halkımızın şirketleri 'dürüst ve şeffaflık açısından' ve 'ürün ve hizmetlerin adil fiyatlandırılması' konusunda güvenilir bulmadığı görülüyor.



Hangi sektör ne kadar itibarlı,

en itibarlı sektör hangisi?

Gıda sektöründe Ülker, son dönemdeki Godiva çıkışıyla da tüm dünyada almış başını giderken halkımız bu sektördeki kuruluşları "dürüst ve şeffaf" olmaya davet ediyor. Elçilik dediğimiz oran ise fikri sorulmadan markayı methetmek noktasında hiçbir ürün ve hizmette olmayacak bir orana yüzde 90'ın üstüne çıkıyor yani halkımız yediğini tavsiye etmeyi seviyor. Toplam endeks değeri 87,4 ile gıda en itibarlı sektör olarak listenin başında yer alıyor.

Elektronik sektörünün halk katında itibar parametresi oldukça yüksek. Toplam endeks değeri 85,2 ile en itibarlı sektörlerden biri. Sektör lideri Arçelik.

Otomotiv sektöründe halkımız itibarlı bulduğu markaları çok iyi tanıyor, beğeniyor ve güveniyor. Ancak marka ile ilişki kurması söz konusu olduğunda itibar oranı yüzde 50'nin altına düşüyor. Bu düşüş sektör endeks puanını Türkiye ortalamasının altına, 54,8'e geriletıyor. Sektör lideri Mercedes.

Bankacılık sektöründe itibarlı bankaları herkes tanıyor. Beğeni ve güven parametreleri yüksek ancak ilişki kurma aşamasına geldiğinde oranlar epey düşüş gösteriyor. Sektörün itibar endeks değeri 72,5 olarak çıkıyor. Halkımız bankalardan "dürüst ve şeffaf", "çevre, eğitim ve sağlık konusunda daha fazla sosyal sorumluluk", "spor, sanat ve kültürde daha fazla faaliyet", "üstün hizmet ve ürün kalitesi", "ürün ve hizmetlerin adil fiyatlandırılması" ve "müşteri memnuniyetini önemsemesini" istiyor. Böyle bakınca halkımızın bankacılık ve sigorta sektöründen pek de memnun olmadığını söyleyebiliriz. Sektör lideri İş Bankası.

Tekstil ve konfeksiyon sektörüne gelince itibar endeks puanı 82,9 ile oldukça yüksek. Tekstil ve konfeksiyon sektörü halkımızdan geçer puan almış. Diğer sektörlerde "deneyim" yaşandığında düşen itibar oranları bu sektörde pek düşmüyor. Sektörün en düşük puanı markaların etkinliklerine katılmaya gönülsüzlükte ortaya çıkıyor (42). Bu da diğer oranların ortalamasını düşürüyor. Görülüyor ki tekstilciler müşterilerine daha yakın olmak durumundalar. Bu sektörde "dürüst ve şeffaf", "çevre, eğitim ve sağlık konusunda daha fazla sosyal sorumluluk", "ürün ve hizmetlerin adil fiyatlandırılması" konusunda sıkıntı olduğunu düşünen tüketiciler bu düşüncelerini de çok net ortaya koyuyorlar. Sektör lideri Adidas.

İnşaat sektörü itibar endeks puanı % 42,6 ile en düşük sektör. Tanıma, beğeni ve güven kavramları sektörün en itibarlı kabul edilen şirketlerinde yüksekken satın alma gücü nedeniyle ilişki kurma oranı ancak yüzde 18'de kalıyor. İlişki kurulduğunda ise her ne kadar memnuniyet, sadakat ve elçilik sürdürülüyorsa da gönüldaşlık azalıyor. Bu durum bireyin duygularına var olandan daha fazla hitap edildiğinde aşılabılır. Bu sektörün daha şeffaf olması gerektiğine inanılıyor. Çevreye özen ve sosyal sorumluluk bilinci de bu sektör şirketlerinin özen gösterilmesi gereken bir başka kavram. En önemli konu ise ürünlerin daha adilce fiyatlandırılması. Sektör lideri Ağaoğlu.

Perakende sektörü itibar parametrelerinin çok yüksek olduğu bir başka sektör. Endeks puanı 84,5. Araştırmaya katılanların yüzde 86'sı bağlı oldukları markaları tavsiye ediyor. Dürüst ve şeffaf olmak, profesyonel çalışanlar, sosyal sorumluluk ve fiyatlandırma, sektör performansının nispeten düşük kaldığı parametreler. Tüketicisini "kazılamayan" perakendeci hem para hem de itibar kazanacak. Sektör lideri BIM.

Alkolsüz içecek sektörü 84,1 endeks puanıyla gıda sektörüne çok yakın değerlerde. Bu sektörün markaları çok güçlü. Tüm parametrelerin çok yüksek olduğu bu sektörde dürüstlük ve şeffaflık, sosyal sorumluluk, ürünlerin fiyatlandırılması ve müşteri memnuniyeti sektörün gelişme alanları olarak görülmekte. Sektör lideri Coca-Cola.

Enerji sektörünün endeks puanı 69,3. İlişki kurma kademesinde keskin bir kırılma gözüküyor. Sektörün gönüldaşlık oranı oldukça düşük. Araştırmanın bir ilginç bulgusu da itibarlı olarak seçilen ilk on enerji şirketinin içinde akaryakıt dağıtımına ağırlık vermiş kurumlar bulunmamakta. Sektör lideri Aygaz.

GSM-Telekom sektörü itibar puanlarında başarılı tablo çiziyor. 80,8 endeks puana sahip. Bu sektörde algı parametrelerinin önemi ile en itibarlı bulunan şirketlerin karşılama performansı, diğer sektörlerle oranla, birbirine çok yakındır. Ancak yine de dürüstlük ve şeffaflık ile ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması konularında bir itibar açığı görülüyor. Sektör lideri Turkcell.

Beyaz eşya sektörünün itibar endeks değeri 84,2. Parametrelerin tüm endeks değerlerinin yüksek olduğu sektörlerden biri. Gönüldaşlık oranı ise yüzde 49,5 seviyesinde gerçekleşmiş. Bu oran beyaz eşya sektörü için oldukça yüksek. Ancak vatandaş bu sektörde de "dürüstlük ve şeffaflık" ile "ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması" konularında bir itibar açığı görülüyor. Sektör lideri Arçelik.

Holding sektörünün endeks değeri 68,1. Bu sektörde de yine ilişki kurma noktasında kırılma oluşuyor. Sektör sıralamasında Koç Holding ilk sırada.

Şimdi bütün bunlar ne işe yarayacak, diye sorabilirsiniz. 1- Çalışanlar açısından "kim itibarlı bir şirkete çalışmak ister" diye sorun. Önünüzde kocaman bir kuyruk oluşacaktır. 2- Tedarikçiler açısından, "kim sırtını güvенеbileceği bir şirkete dayamak ister?" diye sorun bakalım ne olacak? Ve 3- İtibar demek başarı, mutluluk ve para demektir, kim ister?" diye sorsak bakın bakalım ne olacak? Araştırmaya ulaşmak için İtibar Atölyesi aranabilir.



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İstanbul, 2020 Olimpiyatları'nı alır mı, alırsa ne olur?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.12

Küresel markalar sponsorluklarını aynı konu üstünde ısrarlı bir biçimde sürdürerek hem sponsor olarak yatırımlarının karşılığını layıkıyla alıyor hem de bu alanda karşısına çıkan yerel fırsatları da değerlendiriyor.

P&G de tüm iş süreçlerine böyle bakıyor ve çok uzun zamandır evrensel bir faaliyet olan spora yatırım yapıyor. P&G Türkiye 2004'ten bu yana zihinsel engelli çocuk ve gençlerin yarıştığı Türkiye Özel Olimpiyatlar Türkiye Organizasyonu'nu destekliyor. Geçen yıl Trabzon'da yapılan Avrupa Gençlik Olimpiyatları'nın destekçisi oluyor ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin "Gururlu Sponsoru" olarak bunu 2010 yılına kadar sürdüreceğini duyuruyor. Ayrıca Innsbruck'ta ilki yapılan 1. Gençlik Kış Olimpiyatları'nın da sponsoru olan P&G şimdilerde Türkiye'nin 2020 olimpiyat adaylığına destek veriyor.

P&G Türkiye, ülkemizdeki Olimpiyat Oyunları değerlerinin yaygınlaştırılması ve çocukların, gençlerin ve ailelerinin spora teşvik edilmesi için TMOK ile uzun soluklu bir işbirliği protokolü imzalamış. TMOK Başkanı Prof. Dr. Uğur Erdener bu protokolün önemini ifade ederken, spor konusunda bilinirlik ve bilinç oluşturmak ve de sporun birleştirici ruhunu tüm Türkiye'ye yaymayı amaçladıklarını söylüyor. Son dönemde birleştiricilik tam da ihtiyaç duyduğumuz konuyken dileyelim de P&G ile başlayan TMOK desteği diğer markalarla da devam etsin.

Bana göre P&G ve TMOK işbirliğinin iki güzel sonucu olacak. Birincisi turizm meselemiz deniz, kum, güneş üçlemesinin dışına çıkacak. Her türlü spor turizmi etkinliğine kafasını takmış biri olarak sonuçları kısa sürede alınmasa da olimpiyat sevdamızın desteklenmesi Türkiye'nin bir spor destinasyonu olarak kabul edilmesinde başlangıç olacak. İkincisi ise olimpiyatlar dahil gençler arasında spor alışkanlığının başlamasına vesile olacak. Bu nedenle P&G'nin TMOK ile Innsbruck'tan bu yana sormama rağmen bir türlü öğrenemediğim gizli projesini daha öğrenmeden destekliyorum!

Bu defa olacak mı?

Peki, bugüne değin olimpiyat haberleriyle yüreğimizi hoplatan süreçte neler oluyor? TMOK Başkanı bugüne değin 4 kez olimpiyat adaylığı için girişimde bulunduğumuzu, 2 keresinde oylamaya giremediğimizi sadece aday adayı mertebesinde kaldığımızı, 2020 adaylığı için yabancı danışmanlarla çok sıkı bir süreçten geçilerek hazırlık yapıldığını ve eğer olimpiyatlar alınırsa altyapı dahil 20 milyar dolarlık bir yatırım yapılacağını ancak bu yatırımın İstanbul'a 1992'de Barselona'da olduğu gibi misliyle geri alınacağını söylüyor. Haydi hayırlısı!

Pazarlamada her şey bir araştırma ile başlar

Küresel şirketlerin çok hayırlı bir alışkanlığı var. Her işe mutlaka bir araştırmayla başlıyorlar. P&G bu defa da Türkiye'de spor alışkanlıklarını ve Olimpiyat Oyunları algısını masaya yatırmış. Gfk, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilen 1469 tüketici ile görüşerek "Spor Alışkanlıkları ve Olimpiyat Oyunları'na Bakış" araştırmasını yapmış. Bakınız neler çıkmış;

- 1- Türkiye'de ailelerin yüzde 25'inde en az 1 kişi spor yapıyormuş. (Bu veriye pek itibar ettiğimi söyleyemem. Sanırım spordan kastedilenin okullarımızda haftada bir gün bir saat yapılan idman olduğu zannediliyor.)
- 2- Spor yapanların yüzde 40'ı Marmara Bölgesi'nden. (Buna rahatlıkla olabilir diyorum.)
- 3- En fazla tercih edilen spor dalı yürüyüş ve elbette Türkiye'deki en popüler spor dalı halı sahada oynanan futbol!
- 4- Yüzme, bisiklet, tenis ve kayak gibi sporlar ise listenin en alt sıralarında yer alıyor. (Vatandaş nasıl bu sporları yapsın ki! Sayılanlar tesis, malzeme ve antrenör gerektirir. Vatandaş istese bile altyapı yok.)
- 5- Anneler çocuklarını en çok 'sağlıklı ve zinde yaşam' için spora yönlendiriyormuş. (Tüm anneleri çok seviyorum.)
- 6- Ailelerin yüzde 75'i, çocuklarının profesyonel sporcu olmasını istiyormuş. (Muhtemelen istek futbolcu olması yönündedir. Her ne kadar son dönemde sırmaları dökülse de futboldaki şan, şöhret ve transfer bedeli bu dalı cazip kılıyor.)
- 7- Ve araştırmaya katılanların çoğunluğu, ulusal ve uluslararası çapta gündemin üst sıralarına oturan İstanbul'un 2020 Olimpiyat Oyunları adaylığını destekliyormuş. (Ben de!)
- 8- Araştırmadan bir çarpıcı sonuç da sosyo-ekonomik seviye arttıkça spor yapma oranının azalması. C1 grubu yüzde 27, AB grubu ise yüzde 24 civarında spor yapıyormuş. (Beyler, hanımlar para kazanmaya biraz ara verin lütfen. Her işin başı sağlık!)

Haberiniz olsun, ötekileştirmek de 'taciz' sayılıyor!

ERA Research & Consultancy'den Elvan Oktar arıyor ve taciz/mobbing konusunda araştırma yaptıklarını paylaşmak istediğini söylüyor. Konu netameli, karmaşık yani kasten ruhen ve bedenen yapılan tacizden söz ediliyor. Elvan Oktar taciz durumunu kısaca şöyle açıklıyor: "İşinizi çok iyi, hatta mükemmel mi yapıyorsunuz ama işyerinizde aşırı kontrolcü, korkak, nevrotik, iktidar açlığı olan ve sizin yeteneklerinizden daha az yeteneğe sahip olan birisi mi var? Eğer bu soruların hepsine "evet" cevabı veriyorsanız "mobbing mağduru" olma ihtimaliniz olduğunu unutmayın!

ERA Research & Consultancy Türkiye genelinde 12 ilde 316 çalışanla yaptığı "Türkiye'de Mobbing Araştırması"na göre katılımcıların yüzde 10'u mobbing mağduru olduğunu düşünüyor. Yakınlarının mobbing mağduru olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 6'yı buluyor.

Türkiye'de en sık yaşandığı belirtilen mobbing türleri; yıldırma/yıpratma, kapasitenin üzerinde iş yüklemek ve alay/ küçük düşürmek/ hakaret olarak şekilleniyor. Ancak mobbing davranışının her zaman somut, tespiti ve ispatı mümkün değil. Çoğu zaman ses tonu, vücut dili, jest ve mimiklerde gizli yapılabildiğine dikkat çekiliyor. Genellikle tacizler şirketlerin mobbing'i elverişli kılan yapısı varsa ortaya çıkıyor. Genellikle de kendi otoritesine ve kontrol alanına tehdit olarak gördüğü durumlarda kendini gösteriyor.

Ancak işini kaybetme korkusu mobbing'e göz yumduruyor. Araştırmaya göre mobbing'in etkilerine bakıldığında; mağdurlar yaşanan süreçte sadece iş hayatlarının değil; hayatlarının bütününün etkilendiğine ve kayıplara yol açabildiğine değiniyor. Ancak ne acıdır ki mobbing yasada yok!

Düşünüyorum da kendisine haksızlık yapıldığını düşünenler bedeli ne olursa olsun mücadele etmeli. Eğer etmezse daha sonra zaten onarılmayacak zarara uğruyorlar. Mücadele neye ve kime karşı dersiniz, öncelikle mobbing yapan kişilerle ve daha da çok bizde henüz yasal tanımı yapılmamış konuyu gündeme taşıyarak!

Türkiye'nin marka yüzünü halk seçti, peki kimi?

"Her işi devletten beklemeyelim, proaktif olalım, ön alalım dedik" ve her yıl gündeme gelen, "Bu yıl Türkiye'nin marka yüzü kim olacak?" sorusunu Marketing Türkiye olarak Xsights araştırma şirketi aracılığıyla halkımıza sorduk. Bugüne kadar marka yüzü olarak Azra Akın ve Tülin Şahin seçilmişti. Önce şu iki ismi Türkiye'yi temsil başarısı açısından değerlendirin dedik.

1- Bu iki ünlüyü başarılı buluyor musunuz?

Azra Akın; yüzde 54,4 başarılı, 22,2 başarısız ve yüzde 23,4 nötr değerlendiriliyor yani bir anlamda 55,6 olumsuz görüşte.

Ya Tülin Şahin değerlendirildiğinde; yüzde 42,6 başarılı, 32,5 başarısız ve 24,9 nötr yani 57,4 başarısız bulunuyor.

2- Sayın halkımız sizce Türkiye'nin marka yüzü kim olmalı?

Bilinen isimler! Azra Akın devam etsin diyenler epey çoğunluktaysa da Kıvanç Tatlıtuğ, Hadise, Tarkan, Beren Saat, Tülin Şahin, Tuğba Büyüküstün, Murat Boz, Hülya Afşar, Kenan İmirzalıoğlu ve bir kısmı da Acun Ilıcalı olabilir demiş. Meltem Uzerli nam-ı diğer Hürrem Sultan, Cem Yılmaz ve sıkı durun Sırp asıllı İvana Sert diyenler de var.

3- Neden bu ünlü kadın ve adamları seçtiniz?

Fiziksel güzellik yeter gerisi laf-ı güzaf diyenler yüzde 57,8.

4- İlla marka yüzü olmalı mı, marka yüzü ne kadar önemli?

Olmasa da olur diyenler ağır basıyor çünkü ünlü öne çıkınca turiste sağlanacak fayda geri planda kalıyor. Tüketici faydayı görmek ister.

5- Peki, marka yüzünü kim seçsin?

Yüzde 51,4 halk seçsin, yüzde 20,4'ü Reklamcılar Derneği seçsin, Kültür ve Turizm Bakanlığı seçmeli yüzde 10,9 ve turizm dernekleri seçsin diyenler yüzde 8,5.

Şimdi sıkı durun "marka yüzü olmalı" denilen listeye bir de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan girmiş. Resmen değilse de Başbakan zaten yurtdışında aslen bu görevi yapıyor desem, siz ne dersiniz?

Geçmişte randevu vermiyorlardı şimdi kapıda karşılıyorlar

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.15

ITB Berlin Turizm Fuarı hemen sonrasında Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Yazar ile fuar izlenimleri ve 2012 Türkiye turizm öngörülerini konusunda makamında sohbet ediyoruz.

"Berlin'de Türkiye tam bir gövde gösterisi yaptı. Fuara 3 bin metrekarede 135 sektör temsilcisi ile katıldık. Dünya turizmini yöneten en önemli tur operatörleri de oradaydı. Daha önce bize randevu vermeyen bu operatörler heyetimizi kapılarda karşıladı ve daha da önemlisi, Türkiye'nin tanıtım konusunda 2012 için ortak proje hazırlama fikriyle geldiler. Onları hiç bu kadar istekli görmemiştim. Bir başka izlenimim de daha önce çok güçlü turizm destinasyonu olan ülkelerin yaşadığı duygu hali oldu. Çaresizlikleri sezileniyordu. Oysaki biz böyle zamanlarda bile motivasyonumuzu asla bu denli düşürmemiş, çareler üretmiştik."

2011 sayıları geleceğin referansını oluşturuyor

"Geçtiğimiz yıl Türk turizmi başarılı bir dönem geçirdi. 2011'de 31,4 milyon kişi ülkemizi ziyaret etti. 2011'de dünya turizm gelirleri yüzde 4,5 büyürken, Türk turizmi yüzde 10 büyüdü. 2012'de ise büyüme yüzde 3,5 öngörüyoruzken biz yine iki katı büyümeyi şimdiden öngörebiliyoruz. Bu da 2012'de 34 milyon turist ve yaklaşık 26 milyar turizm girdisi anlamına geliyor.

Ülkemize gelen turist sayısı itibarıyla Almanya ve Rusya çok önemli. Bu iki ülkeden toplam turist sayısı toplamın yüzde 30'una geliyor. Bir başka gelişme de Brezilyalıların Kapadokya'yı giderek daha çok tercih ediyor olmaları. Bunu fark ettiğimiz için Sao Paulo'ya bir turizm müşavirliği açıyoruz. Ayrıca Ottawa ve Sydney'e yeni, St. Petersburg'da ve Şanghay'da da ikinci müşavirliklerimizi açmış olacağız."

Görülüyor ki turizm ayağımız giderek hız kazanıyor. Ancak turistlerin gelmesi olayın ilk adımı Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın da ifade ettiği gibi "sürdürülebilir turizm anlayışına" sahip olmazsak bugüne kadar kazandığımız kaleleri kaybetmek işten bile değil. Her alanda olduğu gibi turizmde de müşteri memnuniyeti en önemli konu. Bu alanda da sadece devletin değil vatandaş olarak hepimizin sorumluluğu var. Ama sanırım en büyük sorumluluk, var olanları konuma konusunda duymak gerekiyor. Özellikle şehir estetiği konusunda umarsız olan yerel yönetimlere durumu bir kez daha hatırlatırım...

Haber sayıları bize ne söylüyor?

Bırakın sade vatandaş, işi okuyup yazmak olan benim bile haber bombardımanından başım döndü. Böyle zamanlarda kendimi soğutmaya alır, neler olduğuna bakmak, haberlerin neyi işaret ettiğini, nasıl bir kamuoyu algısı oluşturmak istediğini anlamak için gündemdeki haberlerin kaç kez tekrarlandığına bakarım. Çünkü İtibar Endeksi Araştırması, kamuoyunun, en çok haberlerden etkilendiğini söylüyor. Bu kez de haber denizinde boğulmak üzereyken neler oluyor deyip son 6 ayın en çok haber olan konularını Ajans Press'ten istedim.

Eylül 2011-Şubat 2012 tarihleri arasında önem derecesi değişse de değişmeden en çok konuşulan konular sırasıyla Van depremi (12.760), Ergenekon (11.030) ve Arap Baharı (11.870) olmuş. Kadına şiddet ise (burada pozitif ayrımcılık yapacağım ve iyi ki diyeceğim) her ayın 'ilk 10 listesinde' ısrarla konuşulan, unutturulmayan konulardan biri haline gelmiş. Anlaşıyor ki haberciler 'kadınlarımız' konusunda epey hassaslar.

MİT-PKK-KCK: Listemize bakınca gelecekteki gündemi sarsacak bazı potansiyel konuların gözle görülür bir haber sayısı ile atak yaptığını gözlemliyorum. Mesela Eylül 2011'de MİT-PKK görüşmesi 354 haberle ilk kez kamuoyuna servis edilirken haber sayısının çokluğu ilerleyen zaman dilimindeki fırtınayı da işaret ediyor. Öyle ki haber Şubat 2012'de format değiştirip MİT'e hesap sorulmalı krizine dönerken 1.578 haberle gündemin 2. sırasına oturmuş. Konu mart ayında da devam ediyorsa da eski hararetini yitirdiğini söylemek mümkün.

Futbolda şike meselesi yurtiçi ve dışından gelen etkilerle serseri mayın gibi başlık değiştirerek ama hiç bitmeyerek sürekli devam eden konulardan. Yapılan haberler, beklenen mutlak sonu getiriyor ve Mehmet Ali Aydınlar 1.534 haberle şubat ayında zirve yaparak istifa ediyor.

Dersim-soykırım-organ nakli: Israrla sürdürülen haberlerin yanı sıra bazı aylarda listemize giren 1937-1938 Dersim olayları ve Fransa soykırım yasası gibi önemli ama cazibesi uzun süreli olmayan gündemlerimiz de olmuş. Ancak konu neden hâlâ bugün sıcak sorusunun yanıtı olarak özellikle gündem yazar köşe yazarlarının meselenin ardını bırakmamış olması diyebilirim.

Bunca olumsuz ülke meselesini işaret eden haberin arasında iyi-kötü-iyi şeklinde devam eden yüz ve organ nakli haberleri de var. Her ne kadar başarılı ilk operasyonu işaret eden haberlere, canı tez televizyoncuların haber atlatma kaygısıyla gölge düşse de sanırım son dönemde bizi sevindiren çok az haberdan biri oldu. Ancak polemige neden olan ikinci nakil haberi 'yine mi hüsrana' dedirtti. Mart ayı sürerken muhtemelen gündeme Silivri ve beraatler damgasını vuracak. Ne dersiniz, bu beraatlerde de medya mahallesinin ısrarı ve baskısı yok mu?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşte halkın seçtiği 2011'in en iyi reklamları!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.19

İletişim profesyonelleriyle halkın seçtiği 2011'in en iyi reklamları sıralamasında farklılıklar var.

Marketing Türkiye önce reklamcı ve akademisyenlerden oluşan sektör jürisine geçen yıl öne çıkan 69 kampanyayı oylattı. Diğer taraftan da Xsights aracılığıyla halkımıza sordu. Yapılan oylamalar sonrasında reklamcılarla akademisyenlerden oluşan jüri, açık ara Fasulyeli Avea derken, sıralamada ilk beşe Snickers (Açken sen sen değilsin), Turkcell (Hayat paylaşınca güzel), Bridgestone (Emniyet lastiği) ve Türk Telekom (Telefon kütüphanesi)'ni yerleştirdi.

Halkımıza göre ise AK Parti'nin "Aynı bağın gülüyoruz hepimiz, Türkiye'yiz" reklamı oylamada fark yaparak birinci seçilirken halkın ilk beşine, Turkcell (Hayat paylaşınca güzel), Avea (Fasulye ve Optik), Milka (Mor inek), Turkcell (Öztürkcell) girdi. "Ey halkımız en çok hangi reklamı hatırlıyorsun?" sorusuna ise Turkcell'in "Hayat paylaşınca güzel", AK Parti'nin "Aynı bağın gülüyoruz hepimiz, Türkiye'yiz" ve Avea'nın "Fasulye ve Optik" kampanyaları cevabı geldi.

Profesyonellerle akademisyenlerin seçtiği reklamlarda ana mesajın gücü ve sürdürülebilirliği, medya kullanımındaki çeşitlilik ve de stratejideki başarı seçimlerine etkin olurken, halkımız seçtiği reklamlar için, "Bizi

yüreğimizden yakaladı." demiş. Profesyonel jüriye söyleyecek sözüm elbette yok ancak sonuç ortada. Bu dünyada ister tüketici ister seçmen deyin, demokrasilerde sayısal çoğunluk ne derse o oluyor!

Bunlar da tüketicilerin reklam eleştirileri!

Bir ara azalmıştı ama son haftalarda okurlarımızdan çok sayıda reklam eleştirisi gelmeye başladı. Atlamayalım, muhataplarına fayda olur diye her birine birkaç cümle ile yer verelim.

Öncelikle ifade etmeliyim ki Zaman okurları Türkçe kullanımı konusunda oldukça hassas. Kim ki Türkçeyi yanlış kullanıyor, tepkiler artıyor. Güler Özbay son dönemde Lassa reklamında cıngıl olarak kullanılan Mazhar Alanson'un, 'Sağlam basıcan hayatta, sağlam gidicen hayatta' şarkısını işaretleyerek, "Biz günlük dilde böyle konuşmuyoruz ki!" diyor. Özbay'ın yorumunu yetkililere iletiyor ve bir uyarıda daha bulunmak istiyorum. Bana göre yanlış, ünlenmiş bir ezgiyi bazen aynen bazen de sözlerini değiştirerek kullanmak. Mesela Selami Şahin'in çok beğendiğim "Olmuyor, olmayoooo" şarkısı, görsel kurgusunu gerçekten çok beğendiğim Akbank reklamında "Oluyor, olmayoooo" haline dönünce gençliğimin tüm nostaljisi kaybolup gidiyor.

Tivibu'nun durdurma, başa sarma gibi yeteneklerini gösterdiği reklam da okurlarımızdan eleştiri almış. "Son dönemde televizyonda izlenecek bir şey yok ki!" diyerek başlıyor ve Tivibu'nun "oğlum" reklamına değiniyorlar. Sevgili okur, sizi kızdıran televizyon programları ve içeriğiye neden aile içinde bazen "oğlum" bazen de "kızım" diye süregiden ve TTNET'in ajansı tarafından iyi yakalanmış bu içgörüye kıızıyorsunuz? Gelin eleştirden ziyade hep beraber daha iyi program yapmaya odaklanalım.

Avea'daki Ata Demirel tiplerine tepki gösteren Aydın Ak, canlandırılan tiplerdeki meslek mensuplarının neden tepki göstermediğini soruyor. Sayın Ak, bildiğiniz üzere son dönemde sadece Avea değil tüm operatörler işi komediye döktü. Bu nedenle de reklamların senaryoları dram, melodram olamıyor, komedyenlerin yeteneklerine uygun oynayabileceği tarzda yazılıyor. Muhtemelen sizin de canınızı sıkan mimik ve jestler bizzat sanatçıya ait. Reklama gelince, Avea'nın başarısında kimlerin katkısı olduğunu anlatırken aslında sizi sinirlendirse de canlandırılan meslek gruplarını ödüllendiriyor. Bir de bu gözle bakar mısınız?

Peki, markaların hiç suçu yok mu? Bana göre yukarıdaki okur yorumlarından markalar da kendilerine bir çıkarım sağlamalı ve hassasiyetleri dikkate almalı. Biz haberdar edip görevimizi yapalım, gerisi markalara kalmış.

Projesine güvenenler bekleniyor

Kalkınma ajansları kurulduğunda kanımca kuruluş amacı ve işlevleri gerektiğinde anlaşılmadı. Bu bizim sorunumuz muydu yoksa yeterince anlatılmadı mı bilmiyorum ancak EMITT Turizm Fuarı için Fırat Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Fethi Altunyuva ziyaretine gelip de ajanslarının amaç ve hedeflerinden etraflıca söz edince İstanbul Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Doç. Dr. Abdülmecit Karataş'ı ziyaret etmenin şart olduğuna karar verdim. Benim için çok öğretici olan konuşmamızda İSTKA'nın asıl amacının İstanbul'un var olan tüm değerlerini en doğru biçimiyle kullanmak ve şehri marka şehir haline dönüştürmek olduğunu öğrendim. Bu amaçla ekonomik ve sosyal kalkınma üzerinde etkili aktörleri bir araya getirerek yerel kaynakları harekete geçirdiklerini dinledim. İSTKA'nın yönetim kurulunun başkanı doğal olarak İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, Başkan Yardımcısı da Kadir Topbaş.

Peki, ajans nasıl çalışıyor? İstanbul'un ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunacak projeler seçiliyor. Birlikte iş yapmak üzere kamu kurumları, yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyon sağlıyor.

Ajans öncelikle çok detaylı bir 2010-2013 İstanbul Bölge Planı'nı hazırlamış. Planda İstanbul'un yatırım yapılacak iş alanları belirlenmiş. Üniversitelerle işbirliği yapılarak beyin göçünden üretim teknolojilerine kadar pek çok konuda konferans düzenlemiş. Ulusal ve uluslararası mali destek programları hakkında bilgilendirme yapılmış, bununla da kalmayıp projelerin hazırlanış aşamalarından yürütmede kapasitelerinin artırılmasına kadar eğitim programlarıyla desteklemiş.

Ajans şimdiye değin Bilgi Odaklı Ekonomik Kalkınma, Sosyal İçerme ve Toplumsal Bütünleşme ve Yaratıcı Endüstrilerin Geliştirilmesi, Çevre ve Enerji Dostu İstanbul, Engelsiz İstanbul, Bilgi Odaklı Ekonomik Kalkınma konularında destek vereceği projeleri seçerken 2012 için Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlara Yönelik olarak da Bilgi Odaklı Ekonomik Kalkınma, Küresel Turizm Merkezi İstanbul ve Çocukların ve Gençlerin Girişimcilik, Beceri ve Geleceklerini Destekleme konulu projeleri değerlendirmeye almayı bekliyor. Başvurular 21 Mayıs'a kadar değerlendirilmiş olacak. İşe yarar, akıllı ve sonuçları itibarıyla İstanbul'a katma değer oluşturacak projesi olanlar bence vakit kaybetmeden İSTKA'nın yolunu tutsun.

Fotoğraflarla hak korunur mu?

"Çerçeve Dışı Kareler-Çocuk Suçluluğuna, Çocuk Şiddetine Son" projesine ilişkin bir mesaj alıyorum. Bu projede Türkiye'nin en çok göç alan şehirlerinden Adana'da 10 dezavantajlı çocuk/genç tespit edilmiş ve onlara fotoğraf kullanarak haklarını nasıl savunacakları öğretilmiş. Projeyi Altın Oran Düşünce ve Sanat Platformu ile Uçan Balon Çocuk ve Gençlik Derneği birlikte yürütüyor, Avrupa Birliği ve Çukurova Genç İşadamları Derneği de destekliyor. Platformun üyesi birçok gönüllü, eğitimlere katkıda bulunurken Nazan Gökkaya ve Mehmet Emin Arıcı, çocuklara beş ay boyunca fotoğraf eğitimi vermiş. Fotoğraf eğitimleri sırasında avukatlar da önemli bir görev üstlenerek farkındalık ve savunuculuk konusunda öğretici olmuş. Böylelikle fotoğraf aracılığıyla haklarını bilmeyenlerden, haklarını bilmeyenlere bir mesaj verilmesi sağlanmış..

"Farkındalık ve savunuculuk" eğitimi alan gençler bugüne kadar 6 sergi açmış. Adana'daki sergi sonrasında "Çerçeve Dışı Kareler" adı verilen çalışma, tüm Türkiye'de sergilenecek. Sergi 27 Mart 2012'de Adana Tarihi Kız Lisesi binasında açılacak. Projeyi "hak-hukuk" meselesine değindiği ve haksızlığa uğrayan çocuklar tarafından görselleştirildiği için çok beğendim. Toplumsal kaygı taşıyan çabalar hepimizce desteklenmeli.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İhtiyaç olanı değil, daha çok kazandıklarını satıyorlar!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.22

RODİ Jeans'ın kurucusu Kazancı ailesinin üçüncü kuşaktan temsilcisi Yasin Kazancı, ziyaretime geliyor.

O, ailenin yaptığı diğer işlerden farklı bir alanda çalışıyor. Kimyevi tarımsal ürünler ithal eden Sinor Pazarlama ve Ticaret AŞ'nin genel müdürü. Girişimciliğiyle tanınan Kazancı ailesinin geçmişi Bitlis'e kadar uzanıyor. Ailenin ticaret erbabı olarak kariyeri ısmarlama terzi olan büyükbabanın bir fırına ortak olmasıyla başlıyor. Yasin Kazancı, büyükbabasından sonra amcalarıyla babasının işi nasıl devir aldığını, İzmir'e göçlerini ve nihayet İstanbul'a gelme kararlarını paylaşıyor. 1980'li yılların başında döneminin "fast fashion" markası olarak anılan o

günün RODİ, bugünün Rodimood markasının hikâyesinden de söz ediyoruz ama daha çok bugün başında olduğu Sinor Pazarlama ve Ticaret AŞ'yi anlatıyor.

Sinor AŞ, 2002 yılında toprağın nem tutmasını ve suni gübre içindeki kimyasalların çözülmesini sağlayan bir kimyevi maddeyi Belçika'dan ithal ediyor. Çiftçiler arasında Alsil markasıyla tanınan ürün, park ve bahçelerden hububata, sanayi bitkilerinden golf sahalarına kadar bitkinin bulunduğu her yerde kullanılıyor. Alsil'in faydaları saymakla bitmiyor. Çorak toprakların ıslah edilmesinde, yer altı su havzalarının korunmasında, erozyon ve tuzlanmayla mücadeleden kültür toprağını hafifletirip hareketlendirmeye ve yeşil olması istenilen her alanda verimi artırmak için kullanılan Alsil, diğer kimyevi katkı maddeleri gibi zaman içinde suyla, rüzgârla kaybolmuyor. Anlatılanlardan anlıyorum ki, toprakta kullanılan suni gübrenin toprakta çözülebilmesi için Alsil gibi kimyasallara mutlaka ihtiyaç var. Yani kısacası "Gübre kullandım, artık Alsil kullanmama gerek yok!" diyemiyorsunuz.

Yasin Kazancı'yı dinleyince çiftçimizin bu faydalı ürünü çok miktarda kullandığını düşünüyorum. Yanılıyormuşum! Bir kere toprak giderek kalitesini yitirse de 'bir şey olmaz' diyerek eski alışkanlıklar unutulmuyormuş. Ayrıca zirai ilaçların dağıtımında bugün var olan sistemin dışına da çıkılamıyormuş. Yasin Kazancı'ya göre ürünler bayilerin insafına kalmış. Bazı bayiler hangi şirketten daha fazla promosyon, seyahat ve hediye alırsa o kuruluşun ürününü satıyormuş. Bir de ne kadar iyi olursa olsun yıllardır çiftçiyle doğrudan iletişim kuran bayi, 'gerek yok' dediğinde çiftçi ürünü satın almıyormuş.

Toprağınızı öldürmeyin!

Türkiye'deki tarım alanı 22 milyon hektar. Kimyasal gübre pazarı ise 5 milyon ton olarak ifade ediliyor. Ticari hacim ise 5 milyar TL olarak belirtiliyor. Diğer yandan Anadolu, yakın coğrafyanın en büyük tarım merkezi olma şansına sahip. Konya Ovası, bereketli hilal GAP birer tarım merkeziyken hâlâ toprak kalitesini yitirmemiş Ege ve Akdeniz gelecek vaat ediyor.

"Devlet toprak analizi için teşvik vermesine rağmen çiftçilerimiz analiz yaptırmaya her nedense gönüllü değil." diyen Sinor AŞ Genel Müdürü Yasin Kazancı, köylünün toprak kalitesi konusunda bilinçlendirilmesi meselesinin kanayan bir yara olduğunu söylüyor. Görülüyor ki gerekli tedbirler alınmazsa giderek niteliksizleşen topraklarımız verimkâr olmayacak. Şahsen işi her zaman devlete havale etmem ama konu çiftçi, köylü olunca devletin konuya ayrıca dikkat kesilmesi sanırım tek şart oluyor. Tarım Bakanlığı, şu kimyevi ürün satan şirketleri ve özellikle satış ağlarını bir dikkate alsın, eğitimlerine emek ve para harcarsa belki toprağımızdan daha çok ürün alabiliriz.

Cumhurbaşkanı'nın tweet'lerini kim atıyor?

Katılır mısınız bilmem ama Abdullah Gül kadar ulaşılabilir bir cumhurbaşkanı duygusunu bugüne kadar hiç almadık. Fotoğraflardaki duruşu, günlük hallerinin yansıması, seyahat yorumları ve daha da çok toplumsal meselelerde gösterdiği sağduyu da bu duruşu güçlendirdi. Elbette profesyonel bir dokunuş olduğunu görüyorum ancak bu yaklaşımın gerisinde alışlageldiği üzere "basın ve halkla ilişkiler müşavirliği" mantığı olmadığını Cumhurbaşkanı Genel Sekteri Mustafa İsen'i ziyaret ettiğimde öğreniyorum. Ziyaretin amacı, Cumhurbaşkanlığı'nın himayesinde yapılan The CUP'in sonuç raporunu sunmak. Bu fırsatı değerlendirip Köşk'ün iletişim sürecine ilişkin bir iki soru sormak istiyorum. İsen'in toplantıları ardı ardına sıralanıyor. Vakti dar, "Kurumsal İletişim Başkanımız Kemal İlter ile görüşmenizi sağlayayım." diyor. Şanslıyım, İlter Köşk'te. Zaman yine dar ancak hızlıca sorularımı soruyorum. Elbette önce Cumhurbaşkanı'nın Twitter hesabını bizzat kendisinin yönetip yönetmediğini soruyorum; "Kurumsal hesapları elbette biz yönetiyoruz ama altında CB Abdullah Gül yazan tüm mesajlar noktası virgülüne kadar kendine ait. Resimleri bile bizzat kendisi seçiyor. Bazen devrik ya da bitişik yazdıkları konusunda değişiklik önerdiğimizde bile, 'Dokunmayın, bu bana ait bir

ifade.' diyor. Dokunduklarımızı da fark ediyor. Tweet'lerini kendi atıyor ve başkalarının yaptığı gibi danışmanlarına yaptırmıyor ancak kendisinin yaptığını söylemeyecek kadar da mütevazı. Dikkat ederseniz bazen bir ay boyunca yazmıyor, seyahatleri sonrasında yorumlarını paylaşıyor. Eğer biz yazıyor olsaydık bu kadar aralıklı olmazdı." diyor.

Pazarlamanın 4 bileşeninin en önemlisi

1995 Boğaziçi Uluslararası İlişkiler mezunu Kemal İlter. Gazetecilikle başlamış sonra BM Cenevre'de kurumsal ilişkiler departmanında görev yapmış. Cumhurbaşkanı Gül davet edince de ülkeye dönmüş ve göreve başlayınca da nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine dair epey çalışmış. "Malumunuz alışlageldiği üzere tüm kamu kurumlarında tek taraflı bir anlayışla "basın ve halkla ilişkiler" yaklaşımı vardır. Bu yaklaşımda sabahları haber kupürleri toplanır ve üst makama takdim edilir. Aksiyonel değil, reaksiyoneldir. Oysaki kurumsal iletişimde proaktif bir yaklaşım benimsenir. Cumhurbaşkanlığı'nca yapılan faaliyetlerin nasıl paylaşılacağı konusunda daha en baştan kafa yoruyoruz. Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerimiz devam etmekle birlikte sosyal medyanın geldiğini ve iletişimin buradan da yapılması gerektiği konusunu da gündeme aldık. Web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımız Mücahit Küçükylmaz'ın başında olduğu müdürlük tarafından yönetiliyor." diyen Kemal İlter, Köşk'e ait halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamından sorumlu. Buna Hayrünnisa Gül'ün iletişimi de dahil. Haftada 12 bin elektronik mesaj aldıklarını ve hemen yanıtladıklarını öğreniyorum. Kurumsal İletişim Başkanlığı'nın görevleri arasından online mecraların dışında kurumsal kimlik çalışmaları, bizzat Hayrünnisa Gül'ün ilgilendiği '81 İlden 81 Yıldız', 'Eğitim Her Engeli Aşar', 'Diyabeti Durduralım!', 'Emekliyiz Gönüllüüz' ve 'Türkiye Okuyor' projeleri başkanlığın sürdürdüğü faaliyetler arasında.

Bütün bu iletişim çalışmalarının sonunda insani yönü yüksek ulaşılabilir bir Cumhurbaşkanı duygusunu yaşıyorsunuz. Yapılan araştırmalar Cumhurbaşkanı'na güvenin yüzde 82'ye çıktığını gösteriyor. İşe bir de pazarlama biliminden bakalım diyor ve pazarlamanın klasik 4 bileşene bakıyorum. Ünlü dördün ilki "Product" yani üründür. Ürün iyi olmasa istediğin kadar çalış, menzile varamazsınız. Çok söze gerek yok! Biliyorum siz ne demek istediğimi anladınız...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Çikolatayla tür değiştiren kadınlar dönemi bitti mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.26

Her ne kadar pek çok kez tepki aldıysa da çikolata ve kadın ikilisi yan yana geldiğinde çikolata üreticileri kendilerini daha normal yaşamlar içinde var etmeyi bir türlü beceremediler.

Buna yerli, yabancı, yerel, küresel tüm çikolata markalarının hemen hepsi dahil oldu. Yani bir nevi çikolataya ulaşmaya çalışan, ulaştığı an çıldıran ve yedikten sonra bir nevi tür değiştiren kadınların yer aldığı reklamlara nerdeyse alışmıştık. Geçtiğimiz günlerde aniden günlük hayattan karelerle çikolata-kadın ilişkisini yorumlayan bir kampanya tüm mecralarda dönmeye başlayınca "Tuhaf şeyler oluyor galiba!" demeden edemedim. Şimdilerde Nestle'nin, "Hayata Çikolata" ana mesajıyla tüm çikolata kategorisini bir bütün olarak kapsadığı kampanya mecralarda dönüyor.

Mesajın kendini en belirgin biçimde gösterdiği uygulama elbette reklam filmi. Senin, benim, bizim gibi bir aile... Yine bir kadın ama sen, ben, o gibi. Sevecen, birleştirici ve sevgi dolu yani idealde olması gerektiğinde. Abartısız! Çikolata yiyince de ikram edince de keyif alıyor ama herhangi bir şeye dönüşmüyor! Hemen tüm karelerde yine kadınlar ve onların etrafında dönen bir yaşam konu ediliyor. Yoksa çok uzun bir aradan sonra çikolata reklamları normale mi dönüyor?

Dünyanın en büyük gıda markası yaklaşık 85 milyar dolarlık Nestle, dışarıda nasıl devam ediyorlar henüz bilmiyorum ama Türkiye'deki iletişim stratejisini değiştirmiş. Ne dersiniz moda deyimle "çikolataya" itibarı iade mi ediliyor?

Nestle'yi böyle bilmezdim!

"Nestle'de neler oluyor?" deyip kampanyadan yola çıkıyor ve Nestle Çikolata'nın genel müdürü Devrim Cöbek'e ulaşıyorum. Anlattıklarına bakınca çok tanıdık zannettiğim Nestle ile ilgili pek bir şey bilmediğimi anlıyorum. Nestle, 103 yıldır bizimle; 1875'te İstanbul'da bir temsilcilik açarak Osmanlı topraklarına ilk yatırımı yapmış. 1909'da Karaköy'deki mağazasıyla da süt ve çikolata ürünlerini halkımızla tanıştırmış. 1913 yılında Balkan Savaşı gazilerine gıda yardımında bulunan Nestlé'ye dönemin padişahı Sultan Mehmet Reşat tarafından devlet teşekkür beratı ve madalyası verilmiş. Nestle'nin sonraki mağazaları İzmir, Samsun ve Trabzon'da açılmış. Hem Nestle'nin hem de ülkemizin ilk fabrikası 1927 yılında günde 500 kg kapasiteyle Feriköy'de açılmış. Damak ve Chokella Türk tüketicisinin damak zevkine uygun olarak özel üretilmiş. Nestle'nin satışta 157 markası varsa da Türkiye'de 1875'te ilk hazır bebek mamasıyla başlayan varoluş süreci Nescafe, Coffe Mate, Nesquik, Nestle Çocuk bildiğimiz markalarıyla devam etmiş. Nestle'nin ikinci fabrikası 1989 yılında Bursa Karacabey'de açılmış.

Hayret çikolata ustasının bugüne kadar ikramlığı yokmuş

Türkiye tablet çikolata pazarı 27.000 ton değerinde. Üstüne bir de yaklaşık 10.000 ton değerinde de ikramlık, hediyelik çikolata pazarı bulunuyor. Nestle tablette uzman ancak hediyelik çikolataya 2011 yılında Damak markası ile henüz girmiş. Karacabey fabrikasına 30 milyon İsviçre Frangı yatırım yapan marka üretim kapasitesini 30.000 ton'a çıkarmış. 2011 yılında Balaban Gıda ile yapılan ortaklıkla yerel lezzetler ve tasarımlar öne çıkarken rakipsiz Nestlé Çikolata Kaplı Köstebek Kurabiye ile pazara yeni bir soluk getirilmiş. Son 4 yılda 63 inovasyon ve renovasyon projesi gerçekleştiren Türkiye Nestle 1867'da İsviçre-Vevey'de kurulmuş. 130 ülkede 500'e yakın fabrikası, 280 binin üzerinde çalışanı olan Nestlé Ar-Ge çalışmalarına her yıl 2 milyar İsviçre Frangı ayırıyor. Nestle Türkiye 650 kişiye iş imkânı sağlarken iş ortaklarıyla birlikte 6000'in üzerinde iş imkânı sunuyor.

Medya pek ilgilenmez!

Nestlé küresel sosyal sorumluluk mesajı, "Paylaşılan Değer Yaratmak" yaklaşımı doğrultusunda, Damak ve Tema Vakfı işbirliğiyle Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman'da Antep fıstığı üretiminde kalite ve verimliliği artırmaya yönelik "Fıstığımız Bol Olsun" isimli kırsal kalkınma projesini başlatmış. Türkiye Antep fıstığı üretiminde 105 bin ton yıllık üretimle; İran ve ABD'nin ardından dünyada üçüncü sırada yer alıyor. Ama daha fazlasını almak da mümkün.

"Fıstığımız Bol Olsun" projesiyle Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman'da 400 dekarlık bir alanda üretim yapan çiftçilere modern tarım tekniklerini uygulamalı ve teorik eğitimler halinde veriliyor. Amaç daha kaliteli ürün ve daha çok verim almak. Uzun vadeli ve meşakkatli bir projeye olan "Fıstığımız Bol Olsun" bölgenin ekonomisini ve geniş bir halk kitlesini doğrudan etkiliyor. Düşünüyorum da medyanın ilgisini çeken PR etkisi yüksek pırıltılı konu varken Nestle yüz yılı aşkın yaşına uygun olgun bir sosyal sorumluluk projesine imza atmış. Görüyorum ki bu da reklamlarında olduğu gibi Nestle'nin uzun vadeli iletişim stratejisinin önemli bir parçası. Açıkçası

meydana getirdiği katma değer açısından sonuçlarını merak ettiğim bu projenin ne kadar ekonomik değer oluşturduğu konusunda takipçisi olacağım.

13 saniyelik bir reklam sosyal medyada nasıl fırtına koparttı?

Birkaç kere izledim sahiden tamamı 13 saniye ama Biomen Erkek Şampuanı reklamı ortalığı epey karıştırdı. Arkadaşlarım 'Biomen Erkek Şampuanı ile ilgili tweetler atılmaya başlandı, bir şeyler oluyor' dediklerinde önce reklam filmini izleyelim, ardına da işin reklam ajansı M.A.R.K.A.'nın kreatif direktörü Hulusi Derici'ye bir soralım dedim. Olay Milliyet yazarı Ali Eyüpoğlu'nun reklama tepkisiyle başlamış, mesele sosyal medyada büyümüştü. Twitter'da biomeniprotesto ve kellalirimbiomenalmam hastag'ları açılmış. Gelen yorumların hepsini Radikal yazarı Gürül Ögüt retweet etmiş. Twitter'da takipçisi çok olan iki yazar Mirgün Cabas ve Ece Temelkuran Twitter'dan konuya dahil olmuş. Milliyet yazarı Fatoş Karahasan, Milliyet'teki köşesinde reklamı yazarken milyon tık alan Hürriyet.com'da Fatih Çekirge reklamı eleştirmiş. Ekşi Sözlük'te Biomen maddesi de bu reklamla birlikte açılmış ve sitede çok sayıda olumsuz yorum yapılmış.

Sosyal medyada durum buyken Regal, Atlas Jet, 118 80 gibi tepki alan reklamlarla Zeki Triko'nun Atatürk görselli "Güneşi Özledik", Audi'nin "Bu aksesuarları bizde bulamazsınız" gibi reklam dünyamızın ses getiren klasikleri arasına giren pek çok başarılı reklamın kreatifi Hulusi Derici'nin cevabına. Benim tanıdığım Derici bugüne değin tepki aldığı işlerin sorumluluğunu almaktan hiç kaçmadı. Diyor ki, "1- Birileri yapar birileri konuşur. 2- Yüzüne konuşamayan korkaklar arkandan konuşur. 3- Gıybet en büyük günahıdır. 4- Meyve veren ağacı taşlarlar. 5- Eğer bir markanın hakkında ileri geri konuşuluyorsa bu o markayı var eder. 6- Kayıtsız kalınması o markayı öldürür. Bunun için insanlara bakmak bile yeterli... Madonna'ya bakın, Tayyip Erdoğan'a bakın, hatta Hülya Avşar'a bakın. O nedenle birileri üretir birileri konuşur. Reklamdaki espriyi anlamadıysa kendileri bilir. İsteyen istediği gibi çekiştirsin."

Reklamın iyisi, kötüsü olur ama nasıl?

Bütün bunlar dijital dünyada olageldi yani sosyal medyada olmayanlar bu tartışmalardan habersiz. Ancak ben kısa bir derleme yaparak şimdiye kadarki durumu size aktarırken; 1- Daha önceki yorumların da katkısıyla reklama bir kez dikkat çekip izlemenizi sağlıyorum. 2- Sizin, "Amma da büyüttünüz yok muydu başka derdiniz? Yahu kötü olmuş! Bu muydu eleştirilen reklam?" tepkilerinden birini vermenize neden oluyorum. Böylelikle bilmediğiniz bir konuda konuşmalara dahil olmanıza vesile oluyor yani reklamın reklamını yapıyorum. Peki, reklamın iyisi kötüsü ayırt edilir mi?

Ben reklam, reklamdır demeyenlerdenim. İyisinin ya da kötüsünün olduğuna inanırım ama yapılan reklamın iyiliği ya da kötülüğü konusunda iş sonuçlarına yansiyip yansımadığıyla ölçülmesi gerektiğine de. Peki, meselelere her zaman toplumsal hassasiyetler açısından bakmak gerekir mi? Buna da cevabım "elbette, tabii ve kesinlikle" biçiminde olur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Savaşçı ruhunu kaybedenler yarışı da kaybederler

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.03.29

Vakıfbank Genel Müdürü Süleyman Kalkan'ı sponsoru oldukları "Dünya mirası İstanbul" kitabının tanıtım toplantısında yaptığı konuşmada dinlemiş ve iddialı söylemlerini fark ettiğimi yazmıştım.

Yine o gün daha geniş sohbet etmek üzere sözleşmiştik. Vakıfbank Kurumsal İletişim Başkanı Aslıhan Ahızkal, yoğun Ankara-İstanbul temposu içinde bir zaman buldu ve İstanbul'daki yeni merkezlerinde buluştuk.

Genel Müdür Süleyman Kalkan, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümü mezunu. Türkiye İş Bankası Teftiş Kurulu'nda müfettiş yardımcılığı ile başlayan kariyeri yine banka içinde değişik kademelerde yükselerek devam edegelmış. 2010 yılında İş Bankası'ndan Vakıfbank'a genel müdür olarak atanan Kalkan, bankanın tarihinde 'merkezi İstanbul'a taşıyan genel müdür' olarak anılacak. Genel Müdür Kalkan, bu kararını alırken, "Eğer bir süre Ankara'da kalmaya razı olsaydım İstanbul'a gelmeye cesaret edemezdim. Oysaki İstanbul, ticaretin merkezi ve bu taşınmanın getirisinin parasal bir karşılığı da yok." diyor.

Taşınma kararı sonrası kadın çalışanlara pozitif ayrımcılık yapılmış ve kalmak isteyenlere anlayış gösterilmiş. Şimdiye kadar 400 çalışan İstanbul'a göçmüş bile. Yıl sonuna kadar bu rakam, toplamın yüze 80'i kadar olacakmış. Kalkan, "Köklü bir banka olarak kabuk değiştiriyoruz. Biliyorum kolay değil ama başaracağız. Biz banka olarak savaştı bir ruha sahibiz ve süreç içinde rahatlık tuzağına da düşmeyeceğiz." diyor. Anlaşıyor ki Vakıfbank'ın Genel Müdürü, düşündüklerini hayata geçiren sonuç odaklı bir karakter.

Bırakın sayılar konuşsun

Bankanın toplam şube sayısı şimdilerde 684 ise de yıl sonunda 750 şubeye ulaşılması hedefleniyor. "2015'te 1.000 şubeli banka olacağız." diyen Süleyman Kalkan, geçtiğimiz yıl bankanın 1.500 yeni personel alımı gerçekleştirdiğini söylüyor. Vakıfbank, 2012'de 1.000 kişiye daha iş olanağı sunacak. Bu rakamlarla Vakıfbank, yıl sonunda 13 bin çalışana ulaşmayı planlıyor. "Kamu sorumluluğu taşıyan özel banka gibiyiz. Bu nedenle işe girişte KPSS ön şartımız yok. Böylelikle insan kaynağı yetenek havuzumuzu da genişletmiş olduk. Bankamızı değerli kılan en önemli unsur, çalışanlarımızın aidiyet duygusudur." diyor.

Genel Müdür Süleyman Kalkan, bankada kadın çalışanların toplamın yüzde 51'ine ulaştığını söylüyor. 2011 yılını kârlılık açısından da değerlendiren Genel Müdür, "Bankacılık sektörünün kârı, 2011 yıl sonunda ortalama yüzde 10,26 oranında geriledi. Ancak Vakıfbank kârını yüzde 6 oranında artırmayı başardı. Bankanın 2011 yılı net kârı 1,2 milyon TL'ye ulaştı. 2011 yılında aktif büyüklüğümüz 89,2 milyar TL olurken, mevduatımız 60,9 milyar TL'ye ulaştı. KOBİ kredileri ise geçtiğimiz yıla oranla yüzde 90 arttı. Bir diğer çarpıcı sonuç, bireysel kredilerdeki sektör büyümesi yüzde 29,2 olurken Vakıfbank, bu alanda yüzde 42 büyüme kaydetti. Toplam mevduatımız da yine sektörün yüzde 13 üzerinde, yüzde 27,7 büyüdü. Bir diğer olumlu haber ise takipteki kredi oranını en fazla düşüren bankalardan biri olduk." diyor.

Savaşçı ruhumuzu yitirmeyeceğiz!

Hemen bankanın vizyonuna bakalım; bölgesinin en iyi, en çok tercih edilen ve değer yaratan bankası olmak. Misyon ise vakıf kültüründen aldığı güçle; kendisine emanet edilen varlık ve değerleri etkin ve verimli yöneterek müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve topluma kattığı değerleri sürekli artırmak. Temel değerlere gelince; güvenilirlik, sosyal sorumluluk sahibi olmak, sonuç odaklılık ve müşteri odaklılık olarak tanımlanmış.

Süleyman Kalkan, "Eskiden herkes bize gelirken şimdi müdürlerimiz müşterilere gidiyor. Anadolu insanıyla iyi anlarız. Bu nedenle müşterilerimizin de aidiyet duygusu oldukça yüksek, onların tavsiyesiyle kazandığımız çok sayıda yeni müşterimiz var." diyor.

Uzun yıllar bir kamu bankası olarak tanıdığımız Vakıfbank'ın başında uygulamalarıyla "orada bir şeyler oluyor" dedirten bir genel müdür var, "Biz İstanbul'a yeni geldik ve burada yapacak çok işimiz var. Yeni gelenler

eskilerin rehavetine kendileri de eskiyene kadar kapılmazlar. Bu nedenle çalışmalarımıza son sürat devam edeceğiz." diyor. Bu söyleminden de anlaşılıyor ki, "halden anlayan banka" uzun zamandır süre giden İstanbul'daki sakin "hal ve gidişi" değiştirecek. O halde herkese hayırlı işler...

Şimdi de buyurun Greek Yogurt'a

Amerika'da uzun yıllardır yaşayan ve Türkiye merkezli hızlı tüketim mallarının dağıtım ve pazarlamasında çalışan Volkan Keskinoğlu, ara sıra arar, gelince de uğrar. Geçtiğimiz günlerde bir mesaj attı. Mesaj, ünlü Ben&Jerry markasının "Greek Yogurt" adı altında markalaştırdığı bir üründen söz ediyordu. Keskinoğlu, "Bu yoğurt projesini altı yıldan beri üç kez Türkiye'deki iki büyük firmayla paylaştım, projelendirdim. Ne yazık ki ilgi duymadılar. Türk yoğurdu, 1 milyar dolarlık fırsatı kaçırdı. Umuyorum ki bu örnekler bize bir ders teşkil eder." diyerek, kaçan fırsatın boyutlarına hayıflanmaktaydı.

Volkan Keskinoğlu'nun mesajında Los Angeles Times'tan bir makalenin bağlantısı vardı. Anlatılanlar kısaca şöyle diyordu: "Ben&Jerry Frozen Greek Yogurt çok kısa süre önce pazara sunuldu ve satışlarıyla pazarı altüst ediyor. Şirket dört yeni çeşit lezzet daha pazara sunarken Nilsen verileri bu hızlı yükselişe dikkat çekiyor."

Volkan Keskinoğlu'na "Hangi şirketler bu fırsatı görmedi?" diye sormadım. Düşündüm de kaybedilen fırsata mı, bin yıllık yoğurdumuzun Greek olmasına mı, yoksa vizyonsuzluğa mı hangi birine yanayım!

Kiraz yaprağına dolma sarılır mı?

Malatyalı İşadamları Derneği MİAD'ın Kadın Kolları Yürütme Kurulu Başkanı Kadriye Yüksel arayıp, "İstanbul'da yaşayan Malatyalılar olarak bir araya değişik vesilelerle geliyoruz. Bu kez de yemeklerimizle bir araya geleceğiz. Jürimizde yer alır mısınız?" diye soruyor. İkiiletmiyorum.

Beykoz Sabancı Öğretme-nevi'nin Boğaz'a bakan muhteşem manzarasındaki salonuna toplanmış Malatyalılar. Kadınlar çoğunlukta ama eşlerinin peşine takılıp gelen erkek konuklar da var. Yarışma masasında çok sayıda yemek ve heyecanlı yarışmacılar gözüküyor.

Önce Malatya'nın ünlü yemeği analı-kızlı ikram ediyor kendisi de Malatyalı olan öğretmenevinin müdürü Ayşe Erol, "Hayatımın en heyecanlı günü." diyerek hoş geldiniz konuşmasını yapıyor. Sonra sırasıyla yemekleri birer lokma tatmaya başlıyoruz. İçliköfteler, etli bulgurlu köfteler, kiraz yaprağına sarmalar geliyor sırayla. Yanımda oturan jüri üyelerinin pek çoğunu önceden tanımasam da hemşehri olmaktan ötürü birbirimize kabullerimiz var yani "Yemekteyiz!" programının kaprisli ortamından uzak, keyifle tadıyoruz lezzetleri. Şampiyon kiraz yaprağına sarma olsa da sanırım biz doğduğumuz topraklardan uzakta birlikte ve bir olmanın keyfini yaşıyoruz. Diğer illerdeki hanımların da böyle yemek yarışmaları var mı bilmem ama memleket yemekleri yerken muhabbet daha derinlikli oluyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

En çok hangi marka reklam yaptı, peki hangisi vatandaşın aklında kaldı?

2011 yılında reklam sürelerine getirilen kısıtlama ve buna bağlı olarak artan fiyatlara rağmen televizyon mecra olarak 2010'dan bu yana yüzde 20 artışla reklam yatırımlarının yaklaşık yüzde 57'sini almaya devam ediyor.

Televizyon reklamları ölçüm şirketi Nilsen Medai Research, 21 Şubat-21 Mart arasındaki verilerine göre zaten rekabetin kızgın olduğu gıda, yayıncılık, kozmetik-kişisel bakım, iletişim ve inşaat sektörleri televizyonu kullananlar sıralamasında ilk sıralarda yer alıyor. Reklama en çok para harcayan şirketler Benckiser, Unilever, Turkcell, Vodafone ve Arçelik. Peki, hangi kreatif ajansların reklamları ekranlarda döndü dersiniz, Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi, TBWA/İstanbul, Alametifarika, Team Red (Vodafone'un ajansı) ve Y&R Reklamevi.

Şimdi bir de bu sıralamanın vatandaş tarafından ne kadar algılandığına, bilindiğine bakalım. Pazar araştırma şirketi Akademetre, 27 Şubat-11 Mart tarihleri arasında "Tüm sektörlerde reklam bilinirliği" araştırması yaparak yukarıda reklam süresi ve dolayısıyla bütçesel büyüklüğü olarak en fazla harcama yapan şirketlerin vatandaş tarafından ne kadar hatırlandığını ölçtü.

Bilinirlik listesine ilk kez liste başından giren Garanti Bankası'nın Bireysel Destek Kredisi (30,9), ikinci sırada listedeki yükselişini sürdüren Coca-Cola'nın Mutluluğa Kapak Aç (24,6) reklam kampanyası, Berna Laçın'lı Fairy (16,7) ile üçüncü, Pınar Şölen Sucuk-Erciyes Dağında Sucuk Ekmek (11,7) ve Elidor'un Muhteşem Yüzyıl (9,1) filmi ilk beşte yer alıyor.

Görülüyor ki reklam bütçesi açısından büyüklük ile vatandaşın bilinirlik katsayısı pek örtüşmüyor. Peki, neden? Bunun cevabını pek çok bileşenin doğru kullanımıyla ilgisi varsa; duygusal bir ton, yürek yakan bir müzik, medya seçimi, seçilen reklam kuşağı, saniye ve daha da önemlisi istikrarlı ve de sürdürülebilirliği sayılabilir.

AKILDA neden bu reklamlar kaldı?

Garanti Bankası pazarlama iletişiminin tüm mecralarını kullanan ve bunun için sıkı bir bütçe ayıran reklamverenlerden. Bu nedenle de finansal bir ürünü paketlediğinde ya da kendisine sosyal sorumluluk projesi olarak seçtiği sponsorluklarında iletişim için iyi bir bütçe ayırıyor. En son kumrulu, eşekli, köpekli ve tavuklu reklamında da aynı mesajı farklı biçimlerde vererek yüksek frekansla medya kullanımı yaptı. Mesaj aynı frekansı çoktu ama verilme biçimi ve sevimli animasyon karakterler bu çoklu izlemeyi sıkıcı kılmadı. Hele animasyonların olaylar karşısında sergilediği davranışlar iyi yakalanmış vatandaş halleri olunca akılda kalıcılık arttı.

Coca-Cola bu yıl da en değerli marka seçildi. Liderlik zor iştir. Bu nedenle marka iletişimine yaz, kış ara vermeden devam etmek durumunda. Coca-Cola Türkiye bir yandan spor sponsorlukları, diğer yandan Hayata Artı Vakfı ve TOBB ile kadın girişimcileri destekleyen sosyal sorumluluk projeleri ve de reklam kampanyalarıyla 100. yılını kutladı. Bu nedenle de Coca-Cola'nın en baştan beri hayatın mutluluk tarafını sahiplenen küresel stratejisinin ürünü "Mutluluğa Kapak Aç" mesajlı reklam filmi bütün bir yıl boyunca tüm mecraları doldurdu. Şimdi sorarım, Coca-Cola bu kadar işe asılıyorken vatandaşın aklında kalmayacak da ne kalacak?

Fairy şimdilik bulaşık deterjanı markası olarak hayatımıza girdiyse de reklamdan ziyade ürünü kullananların "ağızdan ağza pazarlama" tekniğiyle satış reklamlarını artırdı. Hatırlamada markanın reklam yüzü Berna Laçın'ın etkisi varsa da, çamaşır, bulaşık, temizlik gibi ev bakım ürünlerinin bilinirliği tavsiyeyle oluyor. Bu segmentte iki güçlü marka. Pril ve Sunlight var. Gelecek günler bulaşık deterjanı pazarının köpüreceğini gösteriyor.

Pınar Şölen Sucuk'un marka yüzü Kadir Çöpdemir. Daha baştan sempatik, bizden Kadir Çöpdemir seçiminin doğru olduğunu söylemek gerek. Bir nevi gurme diyebileceğimiz oyuncu hatırlayabildiğim kadarıyla iki yıldan beri Pınar Şölen Sucuk'un marka iletişimini yapıyor. Pınar da prodüksiyondan maliyetinden ve frekans kullanmaktan kaçınmayan ve uzun yıllara dayanan deneyimiyle iletişimde sürekliliğe inanlardan. Şu iletişim işi

çok nankördür. Hele biraz ara verin bakın neler oluyor! Söyleyeyim mesaj bombardımanı arasında markanızı vatandaş sizi unutuyor.

Elidor'un Muhteşem Yüzyıl'ı bence sadece bir reklam filmi değil. Stratejisi akıllıca düşünülmüş bir yol haritası niteliğinde. Daha önce de yazmıştım, Elidor bir kişisel bakım ürünü olmaktan çıkıp kozmetik markası olacak. Bakınız olmaya başladı bile. Şimdi şöyle bir düşünün dizide oynayan üç güzel kadın reklam filminde kendilerini oynasalar da aklımızda dizinin sultanları olarak yer ettiler. Dizinin bundan sonraki bölümlerinde ne zaman güzel saçlar savrulsa sorarım hangimizin aklına Elidor gelmeyecek?

Birisi metropolden diğeri Anadolu'dan iki reklamı dikkatinize sunuyorum...

Filli Boya "tanıklık" stratejisini kullanarak yine çok sayıda tanıtık yüz ile sesleniyor bize. Bilmem farkında mısınız ama bazı filmlerde vardır o ışıktan Filli Boya'nın Fahir Atakoğlu'nun müziği ve oyunculuğuyla başlattığı kampanyada da aynı ışıktan var. Önce içine çekiyor, izlerken de dikkat kesiliyor insan. Mesaj herkesi hemen yakalayan cinsten, 'Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki'. Ünlü müzisyen Fahir Atakoğlu'nun dışındaki oyuncular dizilerden ve podyumdan tanıyoruz. Bildik, tanıdık en azından kanıksanmış yüzler. İşlerini de içtenlikle ve iyi yapıyorlar. Müzikli, renkli, ünlüsü bol Filli Boya reklamı son dönemde en çok beğendiklerimden.

Torku Classic Çikolata reklamı ise sempatik. Anadolu'da sıklıkla yapılan akraba çocuklarının toplu sünnet merasimi fikri bence iyi. Çekim sıcak ve sevecen. Torku ismine en baştan beri itirazım olduysa da "Classic" tanımlaması Torku'nun bilinmezliğini yumuşatmış. Ancak Torku reklamında da gördüğüm süregelen bir konuya dikkat çekmek istiyorum. Çekimlerde ambalajdaki marka gözüksün diye oyunculara çikolata yerine neredeyse kâğıt yedirecekler! Ey ajanslar, her şeye bir çözüm buluyorsunuz şuna da bir çözüm bulun lütfen!

Dijital mecrayı sakın göz ardı etmeyin!

Interactive Advertisement Bureau IAB Türkiye geçtiğimiz hafta "2011 Dijital Reklam Yatırımlarını" açıkladı. Haberi, editörlerimizden Harun Çümen, "Belki köşenizde yorumlamayı istersiniz." diyerek mesaj bana attı. Öyleyse işimizi yapalım ve dijitalde yapılan reklam yatırımlarının yetkin bir merci tarafından açıklanıyor olmasının önemiyle başlayalım. Bugüne değin farklı ve mecranın tamamını kapsamayan rakamların beyan ediliyor olması bu mecranın büyüklüğü ve büyüme hızına ilişkin yanlış anlamalara neden olabiliyordu. Oysaki sanal dünyada işler iyi gidiyor çünkü bu mecrada tüketiciyle doğrudan iletişim kurulabiliyor, olumlu veya olumsuz tepkileri hızlıca alınabiliyor.

Dijital dünya bizzat kendisi bir reklam mecrası olmanın ötesinde var olan reel işin gelişmesi için de pek çok fırsat sunuyor. Örnek mi, sağlık, bankacılık, e-ticaret ve inşaat kendi işlerini büyötmek isteyen tüm şirketler için işlek bir caddede vitrini pırlıl pırlıl parlayan 24 saat açık mağaza görevini görüyor. Kaldı ki yeni Ticaret Kanunu önümüzdeki temmuzda küçük büyük demeden herkesin bir internet sitesi olması yönünde zorlayıcı olacakken bu çok verimkâr pazarı göz ardı etmek hiç de akılcı olmayacak.

IAB 2011 verilerine göre internet reklam yatırımları toplamı 721 milyon TL. Bu toplamın kırılımı da şöyle: Gösterim/tıklanma bazlı reklam, video, sponsorluk ve gelir paylaşımli reklam yatırımlarından oluşan "Display Reklam Yatırımları" 294 milyon TL,

Ücretli sıralama, arama motoru görüntülü reklam ağından oluşan "Arama Motoru Reklam Yatırımları" 339 milyon TL, Mobil gösterim ve mobil opt-in SMS/MMS'den oluşan "Mobil Reklam Yatırımları" 25 milyon TL,

İlan sayfaları reklam yatırımları 58 milyon TL,

E-posta ve in game advertising reklam yatırımları toplamı 5 milyon TL.

Bunlar nedir, ayrıntıları nelerdir diye sormak isteyenler bana mesaj atabilirler.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ne yazık ki her kademedede lider sıkıntımız var!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.05

150 yıllık küresel danışmanlık şirketi Deloitte, Türkiye'deki 25. yılını kutlarken "itibar kaynağımız" dediği Deloitte Eğitim Vakfı aracılığıyla şubat ayında Özyeğin Üniversitesi ile Deloitte Liderlik Enstitüsü'nü kurdu.

Kuruluş amacı Türkiye başta olmak üzere Balkanlar, Ortadoğu, Orta Asya ve Afrika'yı kapsayan geniş bir coğrafyada liderlik eğitiminin referans noktası olmak olarak tanımlanan enstitünün imza törenine katılmış, tarafları, amacı ve içgörüsüyle "mükemmel birliktelik" diye düşünmüştüm. Deloitte Eğitim Vakfı Mütevelli Heyeti ve Yönetim Kurulu Başkanı Levent Yaveroğlu ve Özyeğin Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Hüsnü Özyeğin ile bir araya geldik. Yaveroğlu ve Özyeğin birlikte başlattıkları bu girişimden heyecan duyduklarını hissettiriyorlar. Küresel nabızı tutan Deloitte küresel liderlik ihtiyaçlarını ortaya koyacak. İşin akademik yanı ise Özyeğin Üniversitesi'nde.

İki başarılı kurumun ardındaki iki başarılı işadamlarının hayalleri var

Levent Yaveroğlu, "Hayallerim gerçek oluyor." diyor ve "Enstitüde Türkiye'nin geleceği olan başarılı gençlere imkân oluşturmak, üstün liderlik yetkinliğine ulaştırmak ve dinamik profesyoneller yetiştirmek amacındayız. Projeyi başarılarıyla anılan Hüsnü Özyeğin ile beraber hayata geçirmek çok heyecanlı. Önümüzdeki dönemde hem ülkemizde hem de yakın coğrafyamızda yer alan kuruluşların gelecek dönemde büyümeyi sürdürebilmeleri için 'eğitilmiş' liderlere ihtiyaç var. Bu ihtiyaçlarını Deloitte Liderlik Enstitüsü sayesinde giderebileceklerini düşünüyoruz." diyor. Hüsnü Özyeğin ise, "Türk iş dünyası tüm dünyaya lider ihraç eder konuma geldi. Enstitü ile Türkiye'yi lider yetiştiren referans ülke haline getirmeyi amaçlıyoruz. Türkiye'de lisans sonrası liderlik eğitimi veren böyle bir oluşum yok. Akademi ile dış dünyanın birbirini anlaması gerekiyor." diye konuşuyor.

İyi bir lider nasıl olmalı?

"Liderden kastedilen nedir, iyi lider kime denir?" soruma Özyeğin ve Yaveroğlu, birlikte cevap veriyorlar: "En iyi liderler en iyi öğrencilerdir. Sorumluluk arttıkça teknik bilgiden ziyade duygusal beceriler öne çıkmalıdır. Tevazu şarttır. Takım çalışması olmazsa olmaz. Liderler komut veren değil, hizmet eden olmalıdır. Kendini bilmek en önemli fazilettir. Ayrıca liderin lider yetiştirmesi anlamına gelen ardılık planı da en önemli konulardandır." diyorlar.

Hedef sadece özel sektör değil, politikacılarla kamu görevlileri de gelmeli

Enstitü 4 milyon dolarlık bir yatırımla yola çıkmış. Eğitimlerde büyük şirketler, KOBİ'ler ve kamu kurum ve kuruluşlarının üst ve orta düzey yöneticileri için programlar yapılmış. İlk etapta sadece 150 üst ve orta düzey yöneticiye eğitim verilecek. Eğitimlerde bölgesel işletmeler için büyüme, fark oluşturma ve küresel erişim açısından önemli olan liderlik becerilerindeki eksiklikler giderilmeye çalışılacak. İşin en cazip yanı ise üst ve orta düzey yöneticilerle sınırlı tecrübesi olanlara yönelik olarak farklı seviyelerde eğitim veriliyor olması. Enstitünün

Üst Düzey Yöneticilere Yönelik Liderlik, Yetenek ve Kapsamlı Liderlik Programı olmak üzere farklı ihtiyaçlar için geliştirdiği programlar var. Enstitüde liderlik araştırmaları ve danışmanlığı da yapılacak. Enstitünün oluşturduğu değer ise başarılı öğrencilere burs olarak verilecek.

İşadamları yapınca girişimci, profesyoneller yapınca adı ne oluyor?

Ben 1999'da kendisini tanıdığımda Vestel Pazarlama'nın genel müdürü henüz olmuştu. Vestel'e Altınyıldız'dan gelmişti, bir önceki kurumu ise Aygaz'dı. Vestel'den Rixos Grup'a bir transfer gerçekleştirdi ama bir süre sonra tekrar geri döndü. Çok geçmedi, bu kez Türkiye'nin en büyük FMCG ürünleri dağıtıcısı g2M'nin kurumsal kimlik çalışmalarından başlayarak değişim yönetiminin başına geçti. Yönetime pazarlama ve satış odaklı baktığından onunla çalışmak hemen herkese çok cazip geldi. Bir süre sonra 1V1Y adıyla anılan moda markaları bir araya toplayan e-ticaret sitesinin CEO'su olarak anılmaya başlandı.

Yazdıklarımı kariyerindeki değişiklikler odağından bakınca "ne çok iş değiştirmiş" diyebilirsiniz. Sanırım bu kadar yakından tanımasam ben de aynı şeyleri düşünebilirdim. Zorlu Grubu'ndayken Vestel ve Regal markalarıyla beyaz ve kahverengi eşya sektöründe uyguladığı "her koşulda lidere saldır" stratejisiyle ortalığı sarstığı günlerinden hatırlayacağınız Levent Hatay'dan söz ediyorum.

Levent Hatay'ın 1V1Y'deki görevinin yanı sıra birikimlerini paylaştığı bir de danışmanlık şirketi var. Mesela TIRSAN'da dışarıdan görevli yönetim kurulu üyesi olarak danışmanlık yapıyor. Hatay'a sıkça sorulan 25 yıllık kariyerindeki bu değişikliğin nedenini bu kez ben soruyorum, "Pek çok işadama yaptığı ana işin dışında farklı iş kollarına yatırım yaptığında nedeni sorulmazken bir profesyonelle neden farklı sektörlerde çalışıyorsun diye soruluyor? İşadamların sermayesi maddi varlıklarıyla profesyonellerinki mesleki birikimleridir. Ben birikimlerimi farklı sektörlerde değerlendirmeyi ve yeni sektörlerden de öğrenmeyi seçtim. Danışmanlık yapmayı seçerek de bu seçimimi uyguluyorum." diyor.

Levent Hatay'ın hayatının odağında iş olmasına rağmen bağımsızlığına çok düşkün. İş yaparken bir CEO olarak karar verici olmak istiyor. Bu anlamda kısıtlandığını hissettiğinde şartlar ne olursa olsun statüsünden vazgeçebiliyor. Hatay'ın bir başka vazgeçilmezi de ailesi. "Şartlar ne olursa olsun önceliğim ailemdir." diyor. Çok uzun yıllardan beri ailesiyle tatil yapamadığını söyleyerek, "Bu yıl birlikte tatil yapmayı planlıyorum." diyor.

15 marka, hem de rakip ama birlikte iş yapıyorlar

"Bundan sonra sorumluluk aldığım şirketlerde hissedar da olacağım. 1V1Y'de de hissedarım. Reel sektördeki geçmiş kariyerime bakarak bir e-ticaret sitesinde neler yapabileceğim merak konusu olabilir. Tüketiciyi iyi tanıyor, satışı biliyorum. Bu nedenle de ticaretin "e" halinde de neler yapılabileceğini iyi biliyorum." diyen Levent Hatay'a 15 işadamlarının kurduğu 1V1Y'yeyi soruyorum.

"1V1Y.COM'un kurucusu Gizem Burteçin yine hissedar olarak yönetimde görev alıyor. Sitenin ortakları arasında Kiğılı, Hotiç, Desa, Göz Grup, Asports, Vitrin Grup, İpekyol, Koton, Diesel, Perabayt, Saat&Saat, Tekin Acar, Derimod, Zeki Triko, Ommedya, Inveon ve Dilasima Group bulunuyor. 1 milyon kullanıcımız her gün yeni fırsatlarla buluşuyor. Yeni dünya düzeninde küçük olsun benim olsun düşüncesi bitti, yeni dönemin yaklaşımı büyük olsun bizim olsun mantığı başladı." diyen Levent Hatay, diğer sitelerden farklı pek çok yeniliği 1V1Y'de göreceğimizi söylüyor.

Pek çok profesyonelin aklında bir süre sonra kendi işini yapmak zaten hep vardır. Levent Hatay, bu düşüncüyü gerçeğe dönüştürenlerden. Hatay, her zaman iddialı bir profesyonel olmuştu, şimdi de bir girişimci olarak iddiasını sürdüreceği gibi gözüküyor. Hatay'a başarılar dilerim ancak dikkatinizi 15 ayrı ve rakip markanın bir arada nasıl birlikte iş yaptıklarına dikkat çekmek de isterim. 1V1Y'de ortakların her birisi tek başına bir e-ticaret sitesi kursalardı bu kadar büyük ve iddialı olabilirler miydi, ne kadar para, zaman ve emek harcarlardı bir

düşünün. Hayır, fazlaca düşünmeyin, illa e-ticaret olması gerekmez, siz de kendi alanınızda rakiplerinizle beraber daha çok kazanabileceğiniz benzer ortaklıklar kurun. Unutmayın, dönem küresel rakiplere karşı birleşme dönemi...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Başarı için önce kendiniz başaracağınıza inanın

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.09

"Başarı Tesadüf Değildir" kitap dizisinin 3.sü, benim 6. kitabım geçen hafta Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı'nın katıldığı bir davette okurlarıyla buluştu. Toplantı Borusan'ın ev sahipliğinde şirketin genel merkezi de olan Perili Köşk'te yapıldı.

"Başarı Tesadüf Değildir" dizisinde 188 iş insanının günümüz ve geleceğe ilişkin öngörülerini ve başarı için gidilecek yola ilişkin güçlü bir içgörüyü de taşıyor. Zaman'da yayımlanan "İş Dünyasına Yön Verenler" söyleşi dizisini yorumlayarak hazırladığım kitapta birikimlerini paylaşarak yer alan işadamlarına öncelikle teşekkür etmeliyim. Davete katılan Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı'ya ise teşekkürüm büyük. Teşviklerin açıklandığı gün yoğun gündemine rağmen söz verdiği için geldi ve işadamlarının gündeme ilişkin bitip tükenmeyen sayısız sorusuna cevap verdi. Bakan Yazıcı'nın söylemlerini izliyor olmama rağmen hem ben hem de işadamlarının pek çoğu ilk kez aynı ortamda protokol konuşmalarının dışında tanışmış olduk. Sanırım bu tür sohbetler hem bizzat Bakan Hayati Yazıcı'nın samimi fikirlerini hem de hükümetin olaylar ve durumlar karşısındaki vizyonunu ortaya koyması açısından her iki taraf için de çok değerli.

Bakan Yazıcı'nın kokteylde yaptığı konuşma cumartesi günü Zaman ekonomi sayfalarında yayımlandı. Bu nedenle ikinci kez yazmıyorum. Ancak bakan davetten ayrıldıktan sonra işadamlarının kendi aralarında yaptığı konuşmalardan Yeni Teşvik Yasası'nın memnuniyet oluşturduğu izlenimini aldım. Bir küçük not daha; işadamları kendisiyle protokol görüşmelerinin dışında da daha sık birlikte olabilmenin şartlarını zorlayacaklarmış gibi gözüküyor.

Yabancı ünlü, sadece marka yüzü olmaz, haber değeri de vardır

Reklamlarda ünlü kullanımını kanıksadık. Ancak son dönemde yapılan kampanyalarda yerliden çok yabancı yüze rastlıyoruz. Jose Mourinho'lu Sinpaş, Pamela Anderson'lu Patos, Megan Fox'lu Doritos, Victoria Secret'in mankenleri, Mavi'de Adriana Lima, Senarit'in Serra'sında Penelope Cruz ve de Philips'teki Alessandra Ambrossi ekrandan fırlayıp evimize konuk oluyorlar. Peki neden? Hemen söyleyeyim; sonuçları itibarıyla garantili çünkü bu ünlü yüzlerin ülkemize gelişleri, hangi marka için geldikleri bir yana yolda yürümelerinden gülmelerine kadar haber olabiliyor. Ayrıca bir de televizyonlarımızın şov programlarına "bedeli ödenerek" çıkartıldılar mı bırakın reklamı haber olarak magazin medyasının gündemine oturuyorlar. Yani anlayacağınız yabancı yüzler sadece reklamda oynamıyor PR için iyi de malzeme oluyorlar.

Bu açıdan bakıp da yabancı ünlüye ödenen rakamlar düşünüldüğünde şirketlerin reklam ve haber destekli PR stratejisini akıllıca bulduğumu söyleyebilirim. Yabancı ünlüler sadece marka yüzü değil, PR malzemesidir söylemimi desteklemek için bir de deneme yapmaya karar veriyorum. Arama motoruna "Adriana Lima ve Pamela Anderson İstanbul'da" yazıyorum. Adriana Lima için 344 bin, Pamela Anderson için 4 milyon 40 sonuç

gözüküyor. Ne demek istediğim bu rakamlardan da açıkça gözüküyor. Bilmem şimdi markaların neden yabancı ünlüleri seçtiği anlaşıldı mı?

İş dünyamızın acilen kadın sağduyusuna ihtiyacı var!

Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin iki hafta önce Kartepe'de düzenlediği Ekonomi Zirvesi'nde TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ile bir araya gelmiştik. Hisarcıklıoğlu'nun zirvede yaptığı konuşma benim yazı günüm gelene kadar pek çok arkadaşım tarafından değerlendirildi. Bu nedenle TOBB Başkanı'nın bitip tükenmez bir ısrarla "kadın girişimciler" konusunu nasıl bir gündemle köşeme taşıyacağıma bir türlü karar verememiştim. İstediğim fırsat "Başarı Tesadüf Değildir" kitabının davetinde geldi. Çünkü üç kitapta toplam 188 işadamı ve üst yönetici yer alırken ne yazık ki bunların sadece 12'si kadın. Elif Çoban, Güldem Berkman, Meral Erdenek, Pınar Kartal İmer, Serpil Timuray, Gamze Çuhadaroğlu, Özlem Fidancı, Başak Soykan, Yeşim Güra, Ayça Dinçkök, Aynur Bektaş ve Ümran Beba kitaplarda yer alan iş dünyasının kadınları.

Oysaki TOBB Başkanı, Kartepe'deki konuşmasında hedeflerinin Türkiye'de kadın girişimcilerin sayısını, erkek girişimcilerin sayısı ile eşit hale getirmek olduğunu söylüyor çünkü kadınlar hem sosyal hem de iş hayatında daha fazla inisiyatif ve görev üstlenirse hem ekonomi hem de dünya daha güzel olacak. Çünkü ülkemizde kadınların istihdam oranı yaklaşık yüzde 25. Bir başka ifadeyle ülkemiz, kadın istihdam potansiyelinin ancak dörtte birini kullanıyor gerisini heba ediyor. Oysa Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) verilerine göre, küresel ölçekte kadın istihdam oranı yüzde 49, AB'de ise yüzde 56. Bizde istihdam edilen kadınların yüzde 44'ü tarımda çalışıyor. Ayrıca tarımdaki kadın istihdamının yüzde 74'ü de ücretsiz aile işçisi statüsünde. Bir çarpıcı sonuç da bunca desteğe rağmen kadın işveren sayısı toplamın yüzde yarımı kadar. Oysaki yüzde 5 kadın işgücü istihdama katıldığında iş sonuçlarına yansımaları yüzde 15 oluyor.

Bütün bu rakamlardan yola çıkarak kadın çalışan sayısının ister işletmelerin en tepesinde ister ilk basamaklarında olsun yetersiz olduğunu görüyoruz. Oysaki kadın işgücüne ne kadar gereksinim duyduğumuz bu kadar aşikarken sahiden kadınlar neden çalışma hayatında yoklar? Kadınlar çalışmak mı istemiyor, çalışmalarına izin verilmiyor mu ya da işyerlerinde uygun iş koşulları sağlanmıyor mu? Çalışsın diyoruz da gerçekten kadınların çalışabileceği uygun koşulları sağlıyor muyuz?

Sponsorluk, leke değerinin ötesinde bir şey

Engelli olmayan engellilerin halinden anlamaz dersem haksızlık etmiş olur muyum? Engeli olmayanlar için çabucak yapılabilecek bir iş, geçilebilecek bir basamağın engelliler için nasıl zor bir sınava dönüştüğünü görmeyen var mıdır? Kaldı ki tüm şehirlerimiz bırakın engellileri engelsizler için bile yürünmesi zor bir parkura giderek dönüşüyorken!

Ströer Kentvizyon'dan Ayhan Tezcan arayıp da "Tekerlekli Sandalye Basketbol Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası" ana sponsorluğunu yaptık deyince bütün bu şehir-engelli vatandaş düşünceleri aklımdan geçti. Hele kurumun Yönetim Kurulu Başkan Vekili Gülçin Ulutürk'ün Marketing Türkiye'ye verdiği söyleşide kupaya yaptıkları sponsorluğun gerekçelerini açıklarken "Engelliler eve hapsolmasın dışarı çıksın" söylemi benim engelliler için duyduğum kaygıda yalnız olmadığımı gösterdi.

Ströer Kentvizyon açık hava mecrasında iş yapan bir kuruluş. Bu nedenle hem sponsorlukları hem de Ulutürk'ün mesajı yaptıkları işle bire bir örtüşüyor. Bu nedenle Ströer'in sponsorluğunda, "Oraya logomuzu koyalım gözüksün yeterden" öte bir anlam da var. Atlamadan söyleyelim ki işin içinde bir de Galatasaraylılık var. Organizasyon Galatasaray Spor Kulübü'nün ev sahipliğinde yapılacak. Eh, konu Galatasaray olunca neredeyse hemen hepsi Galatasaraylı olan şirket üst yönetimi, organizasyona gönüllü olarak sahip çıkmış. Ancak organizasyonun başka sponsorlara da ihtiyacı var. Diyorum ki pazarlama yöneticileri biraz faydacı düşünsün ve

Ströer gibi açık hava mecrasının gücüne de sahip bir ana sponsor ile yan yana dursun. İnaniyorum ki organizasyon için bir koyanlar medya görünürlüğünde bin olarak geri alacaklardır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

LC Waikiki başarısının ardındaki sırlar...

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.11

Akhisar Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (AKİSAD) davetlisi LC Waikiki markasının patronu, Tema Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük.

Bir konuşma yapması rica ediliyor. Öyle çok davet alıyor ki yetişmesi mümkün değil. Hemşeri kontenjanından listeye giriyor ve kendisiyle önce İzmir'e, ardından da Manisa'ya geçiyoruz. Cuma hallice bir saatte uçağa binip İzmir'de Optimum alışveriş merkezindeki yeni mağazayı görecek, ardından Gaziemir ve Bornova'daki mağazaları teftiş edecek, sonra da Manisa'ya geçeceğiz. Bütün bunları yapıp Vahap Küçük'ün deyimiyle "yevmiyeyi hak ettikten sonra" da akşam yemeğimizi yiyeceğiz. Akşam yemeğine oturduğumuzda saat 23.00 olmak üzere ancak Vahap Küçük'te yorgunluktan eser yok.

Manisa'ya gecedan gidiyoruz çünkü sabahleyin Sipil dağına tırmanmayı aklına koymuş. Erkenci, sabah ezanıyla güne başlıyor. Dağa operasyon ve bölge müdürleriyle gidiyor. Müthiş keyif almış, bu o güne de yansıyor. Akhisar'a vardığımızda ilçe belediyesi tarafından yeni yapılan Hüsnü Kahraman Kültür Parkı'ndaki kahvaltıya geçiyoruz. Salon dolu, 130 işadami ve sanayici bekliyor kendisini. Vahap Küçük, konuşmasını sakın ve samimi bir şekilde yapıyor çünkü bildiği şeyi konuşuyor. Konuşması bittiğinde kendisi de dinleyenler de memnun.

Ağırlama yarışında Akhisarlılar. Oralara kadar gitmişken meşhur köftelerinden yenmeli diyor ve Köfteci Ramiz, Can Köfte ve Köfteci Hünkar'ın vatanında ovada uzanan Akhisar'a bakarak Hisar'da köftelerimizi yiyoruz. Tamam dönüş yoluna geçiyoruz diyorum. Yok, hayır doğrudan havalimanına değil. Bir karar arefesinde olduğunu söyleyen Darendeli bir hemşerimizin fabrikasını gezip Manisa'daki LC Waikiki mağazasına gidiyoruz. İçeri girmek mümkün değil, işler iyi gidiyor. "Mağazayı büyüteceğiz." diyor ve yeni satın alıp yıktığı üç binanın yerine yapacağı yeni mağazanın yerini gösteriyor. Görüyorum ki aklına koyduğunu yapıyor hem de inanılmaz bir hızla.

İzmir'e çıkarma yapmış, kuşatıyor

Optimum henüz daha yeni ancak İzmirlieler epey rağbet ettiğinden çok kalabalık. Vahap Küçük, işinde uzman. Elinde metre olmasına gerek yok, stratejik noktaları göz kararıyla ölçüyor, sorumluların dikkatini çekiyor. Üç mağazada da depolara giriyor, tavana bakıyor, bir endüstri mühendisi gibi iş basitleştirme tekniklerini kullanıyor. Hızlı, pratik ve canı da tez. Sebep-sonuç ilişkisi üzerinden karara çabuk varıyor. Manisa'da yaptığı toplantıda, kararları hızlı aldığını, aklındaki dosyayı kapattığını söylüyor. Biraz düşünseydiniz diyenlere ise, "Hızlı karar verdiğimi varsayabilirsiniz ancak ben şirketteki 24 yıl artı düşünme dakikası kadar düşünmüş oldum." diyor.

Aman Tüketici Güven Endeksi düşmesin!

2011'de Türkiye yüzde 8,5, perakende sektörü yüzde 30 büyümüş. Bu büyümede Vahap Küçük'ün önemle altını çizdiği "güven endeksinin" etkisi var. Gündem ne olursa olsun güven endeksi düşmediğinde sektör büyümeye devam edebiliyor. "Ancak 2012'de tekstilde işler 2011 gibi olmayabilir. Büyüme yüzde 4 ila 4,5 gibi gözüküyor." diyen Tema Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük, Akhisarlı işadamlarına küçük bir uyarıda bulunuyor, "Kriz çıkmasa da siz kendi krizinizi çıkarın." diyor.

Şirketi başarıya götüren ilkler

Vahap Küçük, sunumunda kendisinin de sıkı sıkıya bağlı olduğu ve şirketi başarıya götüren ilkeleri sıralıyor:

Kurum kültürü mutlaka olmalı.

Kurumsal yönetim ilkeleri olmalı ve başta lider olmak üzere herkes uymalı.

Doğru ortaklık kültürü bulunmalı, çok başlılık felakettir.

Odaklanma, bildiğin işi yap demek.

Müşteri odaklılık, maaşımızı müşterinizin verdiğini asla unutmayın.

Mütevazı yaşam en önemli konulardan biri, hırslara ve nefise hakim ol, isteklerine zor olsa da gem vur.

Liderlik ve disiplin, her kademe liderlik yapılmalı ve herkesin uyduğu disiplin kuralları olmalı.

Yeterli sermaye olmazsa büyüyemez, fırsatları kaçıırırsın.

Teknoloji ve insan kaynaklarına yatırım, başarı için şart.

Doğru sektör seçimi, sektör hakkında bilgiye sahip olmak gerek çünkü ne kadar çalışırsan çalış kâr edemiyorsan derhal o sektörden çık. Doğru kaynak kullanımı, performansı ve kârlılığı artırır.

İnovasyon ve değişim, pazar dinamiklerine ayak uyduramayanlar bitmeye mahkûmdur.

İkinci nesil için aile anayasası yetmemiş, başka bir çözüm gerekmiş

100 yıl yaşayan şirket sayısı çok az ve 3. kuşağın yönetimde olduğu şirket sayısı ise toplamın yüzde 8'i. Oysaki büyük emeklerle kurulmuş olan şirketler iyi yönetilemedikleri için kaybolup gidiyorlar. Küçük ailesi bu duruma düşmemek için bir çözüm üretmiş. Dile kolay 9 kardeşler. Kızlar da, gelinler de, damatlar da var. Küçük ailesi gençler büyüyüp de çalışma yaşları gelince ne yapacaklarını düşünmeye başlamışlar. Küçükler Holding çözümü bu noktada gündeme gelmiş. Şimdilerde 6 şirkete ulaşan holdingde işler şöyle yürüyor:

Damatlar, yeğenler ve çocuklar kendi iş alanlarını seçebiliyor.

Girişim sermayesi veriliyor ve kurulan şirkete yüzde 49'a 51 ortak olunuyor.

Şirketler Tema Grup'un ihalelerine katılabiliyor ancak küçük bir fiyat farkıyla büyük işleri kaybeden aile şirketleri de var.

Para kazanmayan şirket, uzun süreler ısrar edilmeden kapatılıyor.

'Keşke'leriniz var mı Sayın Küçük?

İş sonuçlara bakınca ya pek yok diyesi geliyor insanın ya da hatalarından çok iyi öğrenmiş olmalılar diyorum. "Var" diyor Vahap Küçük ve devam ediyor: "Olması gerekenden daha uzun bir süre üretim ve satışı birlikte

yapmaya devam ettik. Oysaki üretimde başarılı olanlar satışta olamazken tam tersi de olabiliyordu. Şimdilerde Taha Holding 45 ülkeye ihracat yaparken küresel markalara üretim yapıyor. Biz Tema Grubu olarak fiyat avantajını da gözeterek hem yurtiçinde hem de dışında fason üretime geçtik. Kendi içimizde de en iyi en ucuza almaya çalışıyoruz."

Rekabet kültürü öyle yerleşmiş ki...

Mağazalarda bilmediğim bir jargonla konuşuyor LC Waikiki çalışanları, B1, C3 gırla gidiyor. Mağazaları bölgenin operasyon müdürü ve bölgenin müdürleri de bizimle beraber geziyor. Genç ve dinamikler. Çakı gibi demek doğru olur. Vahap Küçük'ün önünde arkasında dolanıyorlar, sözlerini bir öğretmen öğrencilerine ders veriyormuşçasına dinliyorlar, öneri getiriyorlar ve en önemlisi de duruma hakim olduklarını gösteren bilgiyle donanmışlar. Konuşmalardan anlıyorum ki, her mağaza bir diğeriyle yarışıyor, yani tek rakipleri şimdilik yine kendileri.



Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye'nin en zengini ama hâlâ çalışmaya devam ediyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.12

Fiba Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Özyeğin, 4 yıl önce kurulan ve kendi adını taşıyan üniversitenin üstüne titrediğini her fırsatta gösteriyor.

Onun bu hali "elini eteğini diğer işlerinden artık çekti" izlemini veriyor. Deloitte Vakfı Liderlik Enstitüsü için bulduğumuzda Özyeğin'e enerji, inşaat, bankacılık ve perakende alanındaki yatırımlarıyla ilgili sorular soruyorum. Hüsnü Özyeğin, sorular girişim, yönetim, bankacılık gibi alanlardan geldiğinde hiç duraksız cevaplıyorsa da konu kızgın gündeme gelince, "Uzmanlığım olmayan alanlarda konuşmak istemem." diyor.

Üniversiteye daha fazla zaman ayırıyorum çünkü...

"Algı her şeyden daha önemli, eğer dışarıdan sadece üniversiteyle ilgileniyormuş gibi gözüküyorsam bu beni mutlu eder. Öncelikle Özyeğin Üniversitesi'nin markalaşması için çalışıyorum, diğer yandan pek konuşmadığımız yurtdışı işlerimiz de devam ediyor. Ben grubumuzdaki iş paylaşımı gereği üniversiteyi daha çok üstlendiysem de diğer işleri oğlum aldı götürüyor. Üniversitede gençlerin arasında olmak, etkinliklerinde bulunmak çok keyifli."

Yeni bankayı da satacak mısınız?

"Bankayı satın aldığımızda herkes hızla şubeleşeceğimizi düşündü, oysa hatırlarsanız Finansbank'ı 1987'de kurduğumda ilk yıl sadece 4 şubemiz vardı. 1995'te 5. şubemizi Denizli'de açmıştık. 18 şubeli Millenium'u satın aldığımızda ise ilk iki yıl sadece altyapıyla uğraştık çünkü hiç altyapısı yoktu. Bu yılın sonuna kadar 30 şubeye çıkacağız. Hedeflerimizin üstündeyiz çünkü çok deneyimli bir kadro ile bankayı kurduk. Bankayı satmayı ise hiç düşünmem çünkü diğer işlerimizi yaparken bankanın yokluğu eksik bacağımız oluyor. Bankayı büyütmek

deyince sorulması gereken soru bireysel bankacılığa ne zaman geçeceğimizin cevabıyla doğru orantılı. Bankacılık enstrümanlarının hemen hepsinde olacaksak da yaygın olarak yapmayacağımız tek iş, kredi kartı işine girmeyeceğimiz. O pazar zaten paylaşılmış durumda. 1 milyon kartın altında kalırsanız para kazanmanız mümkün değil. Belki bir sadakat kartımız olabilir. Fibabank'ta bizim stratejimiz orta boy ve büyük KOBİ, kurumsal müşterilere hizmet vermek, rakam büyüyünce yurtdışındaki bankalarımızla birlikte hareket ediyoruz. Bankanın 3-5 yıllık planları yok, yıllık, 3'er aylık hedeflerle hareket ediyoruz."

Neden Türkiye'de değil de Çin'de AVM'ler açıyorsunuz?

"Çin'deki AVM işi bulunduğumuz bölgedeki hava şartları nedeniyle biraz yavaş gidiyor. Bu ay sonunda marketimiz ve bu yıl içinde de Star Mall Shenyang Plaza açılmış olacak. Çin'de bu alanda yatırımlarımız devam edecek. "Peki, neden Türkiye'de değil de Çin'de yatırım yapıyorsunuz?" sorusunu ben de kendime soruyorum. Herhalde bu, benim girişimcilik ruhumdan kaynaklanıyor. Bunu da yaparım demek istiyorum. Edindiğimiz tecrübeler var ancak Çin'de olmak başka kapıların açılmasına da neden oluyor. GİMA'yı aldığımızda neden bilmediğimiz işe girdik derken önce Galaxy Card doğdu sonra Card Finans. Bu da Finansbank'a başka değerler kattı. Baştan düşünmediğimiz fırsatlar doğdu."

Krizin etkileri devam edecek

"Bana göre 2001'den sonra Türkiye'de kriz olmadı. Amerika 1929'dan, Avrupa da 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki en büyük krizini yaşıyor. Bu krizlerin kısa sürede biteceğine inanmıyorum. Çünkü çözümleri konusunda geçiştirici davranılıyor. Kredisi yüksek bankalara sağlanan nakit akışı bankalar tarafından küçük ve orta boy işletmelere gördüğüm kadarıyla aktarılmıyor, yani üretime dönüştürülüyor. Geçmişte Avrupa bankaları kendilerini mevduatın dışında, çıkardıkları bonolarla fonluyorlardı, şimdi bu bonoları da çıkarmıyorlar. İş kanununu, sosyal güvenlik kanununu ve istihdam politikalarını düzenlemezlerse sürdürülebilir gelişmeyi yakalayabileceklerine inanmıyorum. Bu nedenle krizin etkileri daha uzun süre devam edecektir."

Hayırlı işler, bol kazançlar ama önce sağlık diliyorum Hüsnü Bey!

Belki işadamlarını, ailelerini sıralayan "Türkiye'nin en zenginleri listelerinde" 3 milyar dolarlık servetiyle en tepede çıkan Hüsnü Özyeğin, çalışmaya, girişimlerde bulunmaya devam ediyor yani sanıldığı gibi elini eteğini günlük koşuşturmadan çekmemiş. Ben bu yerinde duramama halini hem istihdam hem ekonomik katma değer ve hem de Türk girişimcilerin itibarı için çok yerinde buluyor ve bu halin devam etmesi için de Hüsnü Özyeğin'e de sağlık diliyorum.

Kadın çalışsın,

peki ama nasıl?

Kadın işgücünün yüzde 75'i israf oluyor demiştim. Yazım umduğumdan da çok çalışan, çalışmak isteyen ve kadın çalışanlar için iş imkânı oluşturmak isteyen kadın girişimciler için motive edici olmuş. Pek çok mesaj aldım. Hatemoğlu Perakende Başkan Yardımcısı Füsün Saykılı da kadın istihdamını artırmak için kafasını yoranlardan. Hem anne, hem eş ve hem de kariyer yapmış bir işkadını olarak benimle hem düşüncelerini paylaşmış hem de "Madem yazdınız, kadının toplumsal statüsünün iyileştirilmesi konusunda gazeteniz de, siz de sorumluluk üstlenin. Bu, Türkiye için çok önemli." demiş.

Önce Saykılı'nın mesajını özetleyerek paylaşayım, "12 yıldır iş dünyasında yoğun çalışan, yöneticilik yapan 3 çocuk sahibi bir anneyim. Bildiğim kadarıyla sadece eğitimli 4 kadından 1'i çalışmakta. Eğitimli kadınların neden çalışmadıkları konusu için bir araştırma yapılmalı ve çözümler üretilmeli. Çalışan annelerin işi hakikaten zor. Çocuklarınıza en iyi eğitimi vermek istiyorsunuz ama onlar okul sonrası eve geldiklerinde evde birinin

çocukları karşılaması gerek. Ayrıca ev işleri, yemek vs. yapılması, çocukların dersleri, sosyal gelişimleri, derken ve bunlar toplumumuzda çoğunlukla annelere yüklenirken, annenin bunu başarabilmesi eşinin ve çevresinin desteği olmadan bir hayli zor. Önerim, çalışan ve 12 yaşından küçük çocuğu olan kadınların, mesai saatlerinin 40 saate indirilmesi, bunun işverene cazip hale getirilmesi, SGK ödemesinin devlet tarafından teşvik edilmesi. İlköğretim yaşına gelmemiş çocuğu olan çalışan anneye ise çocuğunu kreşe göndermesi halinde, belirli bir tutar kreş desteği yapılması. Okullarda yaz tatillerinde, spor, sanat ağırlıklı, yaz programlarının yapılması önemli çünkü çocuklar birkaç hafta dışında tüm tatili boş ve verimsiz geçirmekteler. Geçtiğimiz günlerde gazetelerde okuduğumuz, 7 yaşında bir çocuğun bakıcının eşi tarafından öldürülmesi maalesef kötü bir örnek. Bunlar çözülmezse kadınlar nasıl çalışabilir? Kadınlar titiz, sebatlı çalışarak erkeklerle birlikte topyekûn iş hayatındaki verimliliği artıracaktır. Çocukların iyi ve sağlıklı birer birey olarak gelişmesi bir annenin, bir ülkenin en büyük hedefi olmalı. Özellikle eğitilmiş ve çalışmayan kadınların iş alanlarına girişlerini artırmalıyız. Sizden de bu konuda destek bekliyoruz."

Sevgili okurum, kadın istihdamını ve dolayısıyla toplumsal statüsünü artırmak için yapılması gerekenler konusunda bana verdiğiniz sorumluluğu bakınız aldım, kabul ettim ve ilk aksiyon olarak da yazdım. Bakalım başta Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olmak üzere yetkililerden ses gelecek mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ürünlerine kültürünü yansıtan Denizlili kadınlar

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.16

Kadın Gelişim ve Eğitim Derneği'nin "Her şeye rağmen kadın" panelini 4. kez yönetmek üzere Denizli'deyim.

Bu kez panelistlerimizle tartışacağımız konu "Kültürün tasarıma yansımaları". Panelistlerimiz Sinpaş'ın Bosphorus City gibi büyük projelerinin mimarı Workshop Mimarlar Ltd. Şti'nin kurucusu Mehpere Evrenol, "Kaybolan Türkler" ve "Dost Şehirler, Aşına Yüzler" kitaplarının ve Aksiyon Dergisi'nin yazarı bir nevi modern gezgin Ülkü Özel Akagündüz, Urfa'nın ilk kadın girişimcisi, Cevahir Konukevi'nin sıra dışı işletmecisi Cevahir Asuman Yazmacı, Denizli'de Osmanlı detaylarını diktığı tuvaletlere nakşeden Moda evinin sahibi Ebru Metin ve 45 bin tasarım yaparak Akova tekstil markasını dünyaya taşıyan Betül Kulaklı Ağanoğlu.

Denizli'de yeni açılan Dedeman otelinde yapılıyor toplantılar. Salon hıncahınç dolu. Anlıyorsunuz ki, hem Denizlili kadınlar öğrenmeye açlar hem de KAGED iyi çalışıyor. Panelistlerimiz kendi pencerelerinden tasarımı, kültürün etkilerini, küreselleşmenin kültür erozyonuna neden olup olmadığı ve her birinin kendi üretimlerine kültürü nasıl taşıdıklarını anlatıyorlar. Konu "Güvenli İnternet"e geliyor. "Koruyun çocuklarınızı" demek için iyi fırsat diyor, anlatıyorum.

KAGED'in aktif 70 üyesi var. 4 yıl önce ilk gittiğimde bugün Sevgi Evi olan binanın henüz hiçbir eşyası olmayan salonunda yapmıştık ilk toplantımızı. İtiraf etmeliyim ki karşımda dikkatle dinleyen 15 kadın bugün 4 yıl sonra bile beni hâlâ şaşırtmaya devam ediyor. Şaşıran sanırım sadece ben değilim. Hayata ilişkin beklentileri, ayakta direngen duruşları ve ev sahiplikleriyle şehir dışından gelen konukları da KAGED'li kadınlar çok ama çok şaşırtıyor.

Dernek üyelerinin kişisel gelişimlerini sürdürme çabaları, birlikte daha güçlü olma gayretleri ama daha çok toplumsal kaygıları var. İş kadınlarına, evde çalışanlara, mahpushanede yatanlara ve Sevgi Evlerinde kalan kız çocuklarına ilişkin projeler yapılıyor. Bu çabaları devlet tarafından da takdir edilmiş ve 2010 TBMM Üstün Hizmet Ödülü'nü getirmişti. Kısaca demem o ki; Denizli'deki kadınlar hayata bakış, kendini ifade etme ve duruş ayrımı gözetmeden yan yana olmayı başarıyor ve enerjilerini iyiliğe yönlendirebiliyor. KAGED Başkanı Mehtap Özcan'ın da açılış konuşmasında ifade ettiği gibi derneğin kapıları Denizli için çalışmak isteyen herkese açık. Düşünüyorum da İstanbul telaşından pek çok iyi niyetli çaba gözümüzün önünden akıp giderken bazen farkında bile olamıyoruz. Oysaki Denizli'de hayat benim için 1 günlüğüne de olsa duruyor çünkü 4 yıl önce bomboş olan evin şimdi o evde yaşama şansını yakalayan çocukların mutluluğuyla dolduğunu görmek ve ucundan da olsa üretilen faydanın içinde olmak bana çok iyi geliyor.

Yem fabrikasının yanında otel olur mu?

Denizli her gittiğimde hızla değişiyor, adeta şehrin tamamı şantiye halinde. Altyapısı, binaları, çehresi iyiliğe dönüyor... Bir de otelleri çoğalıyor. Dedeman resmi olarak henüz açılmamış ancak sayısı yüksek olmayan organizasyonlar için hizmet veriyor. KAGED toplantısındaki aksaklıklardan yola çıkarak otelin süreç içinde hizmet kalitesinin artacağını, ekibin de oturacağını düşünüyorum. Öncelikle hayırlı olmasını dilerim ancak neden otelin Abalıoğlu Lezita Yem Fabrikası'na bu kadar yakın inşa edildiğini anlayamadım. Yem doğal olarak kokan bir ürün. Otelin çevresi de henüz nisanda olmamıza rağmen kokmaya başlamış. Yazın koku açısından durumun ne olacağını kendi aralarında konuşan KAGED üyelerine kulak kabartıyorum. Sahi Dedeman yetkilileri bir çözüm düşündü mü?

Yaz gelmeden Atatürk Havalimanı için bir çözüm üretilmeli

Geçtiğimiz hafta THY ile İzmir üzeri Manisa, güneybirlik Ankara ve en son da Denizli'ye uçtum yani toplam altı kez havalandım, indim. Bu iniş kalkışlarda en az bir saat salonda bekledim ki buna sahici gecikme deniyor, uçak içinde en az bir saat daha bekledim ki buna gecikme denmiyor ve inemediğimiz için de gökyüzünde en az yarım saat dolanıp durdum, buna da trafik yoğunluğu deniliyor.

Yolcular homurdanıyor, kabin ekibi hizmete daha baştan eksi ile başlıyor ve daha da beteri kaptanlar mahcup bir ses tonuyla her defasında özür diliyor. Gerekçe lodos, hava trafiği, pist uzunluğu ya da vesaire olabilir. Peki, çözümü yok mudur? İstanbul bu haliyle nasıl herhangi bir sektörün hele hele finansın merkezi olabilir ki?

Birileri yani muhataplar ne olduğunu anlatsa, yok anlatmasa da çözüm üretse çünkü görüyorum ki yolcular kabin ekibinin en küçük hatasında toleranslarını yitiriyor ve ortalık geriliyor. Oysaki THY tek ve ilk küresel markamız olacak ümidini çoğaltarak her şeye göğüs gerenler de iyimserliklerini yitirecek ve taraf değiştirecek.

Her şikâyet bir armağandır

Prof. Dr. Alper Sevinç bir onkolog. Uçakta hizmet veren hostes domates suyunu yüzüne damlatınca, kendisinden özür bekleyen Prof. Sevinç'e, "Domates suyu cildinize iyi gelir." diyerek espri yapıyor. Kendisini küçük düşürülmüş hisseden Alper Sevinç, THY Müşteri Memnuniyeti Müdürlüğü'ne şikayette bulunuyor. Bana da gönderdiği THY yanıtlarında Sevinç, daha önceden hazırlanmış olduğunu düşündüğü mesajları alınca bu kez mektubunu THY'nin en yetkili merciine Temel Kotil'e gönderiyor, hem de yanıt almazsam habercilerle paylaşacağını söyleyerek. Mesaj 12 Nisan'da yazıldığında Temel Kotil'den henüz yanıt alınmamıştı.

Şimdi bu olaydan da yola çıkarak THY'ye bir armağan yazısı yazayım isterim;

Genel anlamda kabin memurlarınızın "yolcu dostu" olması gerektiğini hatırlatmalıyım. Genç insanlar neden bu kadar otoriter?

Müşteri Memnuniyeti bir müdürlük adı olarak kalmamalı, etten kemikten insanların yer aldığı bir departman olarak yolculara hissettirilmeli.

Peki, nasıl? Bir kere Alper Sevinç'e gönderilen mesajın dili çok didaktik ve kim yazmış belli değil.

Yolcunuz domates suyu damlayınca aktiviste dönüşüyorsa bunun gerisinde başka gerekçeler de aramalısınız.

Ayrıca her şikayeti mutlaka bir hediye olarak kabul etmelisiniz. Aksine davranırsanız dile getirilmeyen şikayetlerde patlama yaşama ihtimaliniz yüksek.

Şimdi düşünüyorum da maazallah domates suyu damlamak yerine dökülseydi başka daha neler olurdu?

Tüketici, haklarını sosyal medyada arıyor

Prof. Sevinç'in mesajı bana 12 Nisan Tüketici Ödülleri'nin 15. kez dağıtıldığı gün ulaştı. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketiciyi Koruma ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nce seçilen Radyo-TV programlarına, yazılı basın tüketici köşelerine, bakanlığın özel takdiriyle seçilerek verilen kişi ve kurumlarla işin ucunu bırakmayarak hakkını arayan tüketicilere veriliyor.

Ben de gazetede yazılarımla Hizmet Ödülü'ne layık görüldüm. Umarım hak ediyordumdur çünkü hem Bakan Hayati Yazıcı hem de Tüketiciyi Koruma ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Ramazan Ersoy, "Ödülü aldınız, işinizin bittiğini zannetmeyin" mealinde konuşmalar yaptı yani "durmak yok çalışmaya devam" dediler. Konuşmaları ve ödül alanların kriterlerini dinlerken düşündüm de ayıplı mal satanlarla yanlış beyanda bulunanların hayatı sanırım bundan böyle daha zor olacak çünkü genel müdürlük işi sıkı tutuyor. Diğer yandan günümüz tüketicisi en çok dostlarından duyduğu tavsiyeleri önemsiyor yani ya satın alıyor ya da ürünü sabıkalı yapıyor. Bunun için de sosyal medya bir tweet atması yeterli oluyor. Böylelikle haklı haksız markaların ipini çekiyor. Çok eminim ki Tüketiciyi Koruma ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü sosyal medyayı sıkı takip ediyor ve kamuoyunun hassasiyetlerini dikkate alıyor. Nereden mi çıkarıyorum? Bakan Yazıcı bile üst düzey bürokratlarla yemek yerken Biomen reklamlarındaki son durumu soruyor da ondan!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ekonomi de tamam, kültür sanatta neden yayayız?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.19

Kültür meselesine biraz takılmış durumdayım. Geçtiğimiz hafta kültürün tasarım üzerine etkisi üzerine Denizli'de KAGED'in düzenlediği panelde tartışmış, ortak bir kanaat olarak da tasarımın kültürden etkilendiğine varmıştık.

Yine geçtiğimiz pazar günü Nuriye Akman, Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Prof. Dr. Mustafa İsen'in Suriçi Grubu'nun davetlisi olarak "21'inci Yüzyıl Türkiye'sinde Kültür ve Sanat Anlayışı" konferansındaki söylemlerinin

ardından başlayan yansımalarından yola çıkarak yaptığı söyleşide sanat ve estetik üzerine konuşmuş. Prof. İsen'in, "Muhafazakâr kesimin nasıl bir demokrasi anlayışı varsa muhafazakâr estetik ve muhafazakâr sanat normlarını ve yapısını oluşturmak gibi bir yükümlülük içindeyiz." söylemi tartışma yaratırken aslında ne demek istediğini Akman ile yaptığı söyleşide enine boyuna açıklamıştı.

Söyleşinin tamamını okumanızı öneririm ancak içinde yaşadığımız döneme ışık tutacak bir bölümünden alıntı yapmak istiyorum, "Türkiye, ekonomik gelişmişlik bakımından dünyada 16., insanî gelişmişlik açısından ise 92. sırada. Biz bu makası bu kadar açık götüremeyiz. Kültürel gelişmişlik ekonomi ve siyasal gelişmişliği belli bir mesafeden takip eder. Sosyal hayatın öbür boyutlarında yapılan yapısal değişiklikler kültürel alana yansımada." diyen Prof. Mustafa İsen, sanatın uygun iklimlerde gelişebileceğinin altını da çiziyor. Sayın İsen'e hak vermemek mümkün değil. Büyümeyle sürdürülen ülke ekonomisinin kültür ve sanat ürününe ve üretimine yansımaları da doğal olarak görmek istiyor. Bu isteğin hem gelişmişlikle hem sanatçının kendini ifade edeceği özgür iklimle ve daha da çok bu alanda çok daha köklü eğitim verilmesiyle olabileceğine inanıyorum.

Kültür ve sanatın ekonomik katma değeri var mıdır?

Kültür ve sanat tartışmaları son dönemde giderek artarken, Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Doç. Dr. Abdülmecit Karataş'ın masasında Ş.Abdurrahman Çelik'in yazdığı "Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru" adlı kitaba gözüm takılmış daha sonra da kitabı edinmiştim. İçinde "endüstri, ekonomik katma değer, var olan değerlerin korunması ve ekonomiye dönüştürülmesi" konularındaki hassasiyetim kitaba ilgimi artırmıştı.

Kitabın yazarı Abdurrahman Çelik, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü görevini halen sürdürmekte olan bir bürokrat. Kitapta kültür endüstrisi kavramından kültür politikalarına, devletin kültür üretiminden kültür yatırımlarına kadar pek çok konuda deneyimlerine de dayanarak fikir geliştiren Çelik, fikrî haklar hırsızlığından müzik, sinema ve kitapta korsana kadar pek çok konuyu açıklıkla paylaşmış. Kitap, Türkiye'de üretilen kültür ürünlerinin neler olduğunu, bunların ekonomik hayattaki oranlarını, devletin bu alanlara katkısını başka ülkelerden örneklerle karşılaştırarak pek çok sektör açısından örnekleriyle veriyor.

Kitap, hem konunun ilgilenenlerini hem şu an kültür ürünleriyle haşır neşir olanları ve hem de bu alanda çalışmak isteyenleri ilgilendiriyor. Görmekteyim ki, kültür ürünleri toplumsal gelişmişliğin bir sonucu olarak ortaya çıkarken ürünler de bir endüstri yaratıyor. Kültür ve sanata giderek azalan ilgimize, "Gelişen teknoloji ve artan fırsatlarla bu alanda epey eklemek var." diyerek dikkat çekmek isterim. Eğer meseleye gelecek vaat eden bir alan olarak bakmazsak sanat da, sanatçı da çıkmayacak!

En çok parti başkanı çıkaran fakülte hangisi?

İşletme Fakültesi Mezunları Derneği (İFMED), 2012-2015 kurumsallaşma stratejisini tartışmak üzere "Büyük İşletmeliler Buluşması" adı altında geçtiğimiz ay bir toplantı düzenledi. Her ne kadar iletişim mezunu olup yüksek lisans için bu fakültede okusam da toplantıya eş kontenjanından davet aldım. Toplantının amacı, 20 bin mezunu olan okulu geçmişteki parlak günlerine yeniden kavuşturmak. Düşünüyorum da bizim zamanımızda herkes "İşletmeli" olmak isterdi. İsterdi çünkü o günün dersleri, öğrencileri bugüne hazırlardı. Bunun kanıtı da zaten ortada. Mezunlara bakıyorum politika ve iş dünyasında pek çok ünlü ismi fakültenin mezunu. Mesela Masum Türker, Süleyman Soylu, Numan Kurtulmuş, Bahaettin Cebeci, Bihlun Tamaylıgil gibi politikacılarla Ethem Sancak, Cüneyt Zapsu, Celal Sönmez, Cansen Başaran, Zafer Kurtul, Sedat Aloğlu, Saffet Karpat ve Berat Albayrak gibi iş dünyamızın parlak isimleri işletme fakülteli. Sanatçılar arasında da Berrak Tüzünağaç ve Nev, benim tespit ettiğim mezunlar.

Okurken fark etmiştim elbette ama "Büyük İşletmeliler Buluşması"nda da gördüğüm kadarıyla okul her görüşün kendini rahatlıkla var ettiği bir ortamı sundu. İFMED Başkanı Mehmet İlker Birgan'ın çabalarıyla

yeniden atağa geçmeye hazırlanan fakülte, Harvard ile işbirliği yapmayı daha 44 yıl önce akıl etmişti. Şimdi aklıma takılan soru; bu kadar başarılarıyla öne çıkan, pek çok ismi mezun etmiş bir okul, neden tercih sıralamasında bu kadar gerilerde kaldı? Başkan Birgan'ın mezunları bir araya toplayarak güçbirliği oluşturacak pek çok projesi var. Sadece mezunlar okula ve derneğe sahip çıksın yeter.

Zeytinyağının önündeki engeller

kalkarsa cari açığı kapatmaya katkısı olur

Baldan sonra zeytinyağına da söz etmeye başladıysa da sektörün kaleleri şimdilik dik duruyor. Gerek artan sağlıklı yaşama ve beraberinde sağlıklı yeme trendi de zeytinyağına tarihin ilk çağlarından bu yana sahip olduğu itibarı iade ediyor. Anadolu Grubu bünyesinde yer alan Ana Gıda'nın Genel Müdürü Ümit Ersoy ile buluşuyor ve hem süregiden bu trendi hem zeytinyağı sektörünün önündeki engelleri ve hem de Komili, Madra ve Kırlangıç markalarıyla pazarın yüzde 35'ini kapsayan lider şirket olarak sorumluluklarını konuşuyoruz. Bir başka neden de Türkiye Kalite Derneği 2011 Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi araştırmasında sıvı yağ sektöründe Ana Gıda'nın; Komili, Kırlangıç ve Madra markalarıyla 81 ilde yapılan araştırmada müşteri memnuniyetinde tek başına birinci sırada yer alması. Ümit Ersoy, mesleğini soranlara 'yağcıyım' diyormuş. Gerçekten de Marsa ile başlayan kariyeri Unilever ve nihayet Anadolu Grubu'yla sürüyor. İştigal konusu da her dönem zeytinyağı olmuş. Ersoy, çok iyi bildiği sektörün problemlerini şöyle sıralıyor:

"Aslında sorun daha baştan, üretimden başlıyor. Zeytinde dünya üretiminin yüzde 10'una sahipken zeytinyağında pazar payımız yüzde 5. Sofralık ve yağlık üretimindeki farklılık yıllar arasında azalmıyorsa da iyileşme görülmekte yani "bir var bir yok" yıl devam etse de iyiye gidiş mevcut. Ne yazık ki zeytin üreticisi kalite yerine miktara odaklanmış durumda.

Elbette devlet politikaları sektöre doğrudan yansıyor. Özellikle yoğun bürokrasi nedeniyle teşviklere başvurulmuyor. Bu da sektörün büyümesi önündeki engellerden sadece birisi. Kaldı ki teşvikler AB'de 1 € iken bizde bundan az ve bu rakamlarla rekabetçi olmak zor. Dünya fiyatlarıyla aramızda yüzde 8'lik bir fark var, biz pahalıyız. Ayrıca AB üretici teşvikleriyle, yine AB'nin uyguladığı ihracat kotaları Türk zeytinyağı için haksız rekabet yaratıyor.

Diğer yandan zeytinyağı belli bölgelerde ve belli miktarlarda tüketiliyor, iç pazarda artış varsa da ihracat giderek düşüyor." diye konuşan Ersoy'a "Peki çözüm yok mu?" diye soruyorum, "Üretim tekniklerinin çağdaştırılması kontrol ve test edilmesiyle lisanslı depoculuk şart. Yerel tüketimin artması ve markalı ihracatın gelişmesi gerekiyor. Devletten de beklentimiz ihracatı artırmak için araçlar geliştirmek, ticarî bariyeri ve kotaları azaltmak gerekiyor. Bunun için de uluslararası girişimde bulunmak gerekiyor." diye yanıtlıyor. Peki, bütün bunlar olursa pahalı algısına sahip zeytinyağı zihinlerde ucuzlar mı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Amerikalı ve Rus, Türk pazarı için rekabet ederken biz ne yapacağız?

Google'a alışmışız. Öyle ki işlevi "Googlelamak" olarak günlük dilimize fiil olarak girmiş.

Yahoo'yu görece daha çok kullanıyorsak da pazara en son giren Bing'i nedense pek benimseyemedik. Geçtiğimiz ay hemen tüm mecralarda sıkı bir pazarlama bütçesiyle yeni bir arama motoru daha Türkiye pazarına girdi. Rus kaynaklı Yandex diğer arama motorlarının aksine alışageldiğimizden ötesinde bir bütçeyle tüm mecralarda görünürlük sağladı. Açık hava ve televizyonların en izlenilir saatleri Yandex ile doldu taşı. Bu iddialı girişin bir hikâyesi olmalı elbette diye düşünürken Yandex'in Kurumsal İletişim Müdürü Peter Yağmur Ağca ile Pazarlama Müdürü Çağdaş Önen ziyaretime geldiler. Neden Türkiye'ye yatırım yapıyorsunuz, Türkiye için özel ürünleriniz var mı, sorularımı cevapladılar.

Türkiye'ye geldiler çünkü internetle aramız çok iyi

Biliyorum ki başka arama motorları da Türkiye'ye gelmeyi akıllarına koymuşlar hatta yola bile çıkmışlar. Kaldı ki yıllık 38 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşan Google'ın bu girdisindeki reklam payı yüzde 97 ile göz kamaştırıyor. Bu rakamın ne kadarlık bir bölümünün bizim ülkemizden devşirildiğini bilemesem de Türk internet mecrasındaki reklam pastasının en büyük payını Google'ın aldığını rahatlıkla söyleyebilirim. Bütün bu ticari fırsatları akılda tutup Yandex Kurumsal İletişim Müdürü Ağca'nın cevaplarına yer verelim, "Kullanıcıların bilgiye tek bir kaynaktan ulaşması yerine, alternatifinin olması ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilmesi gerektiğine inanıyoruz. Türkiye şimdiye kadar arama motorları konusunda gerçek alternatiflere sahip değildi. Pazarın böyle bir ihtiyacının olduğunu gördük." diyor. Düşünüyorum da bu iyi bir şey. Güçleri denk rakiplerin rekabeti fiyat, kalite ve özgün ürünler açısından tüketicinin işine yarayacaktır.

Yandex, Rusya'da lider arama motoru ve bilgi portalı. Pazarın yüzde 60'ına hakim. Bugüne değin sadece Kiril alfabesi kullanılan pazarlarda faaliyet göstermiş. Türkiye bir ilk çünkü coğrafi açıdan yakın, kültürel benzerlikler var ve daha da önemlisi Türkiye'de internet sektörünün gösterdiği hızlı büyüme ve yüksek potansiyel dışarıdan çok verimkar gözüküyor.

Yandex Ukrayna, Beyaz Rusya ve Kazakistan'da faaliyet gösteriyor. Bu ülkelere ek olarak ABD, İsviçre, Tayland ve Tayvan'da da ofisleri var. Toplamda 3.500'e yakın çalışanı olan Yandex'te 3 milyar arama sorgusu yapıyor. Bu bir başka anlatımla küresel çapta sorguların yüzde 1,7'si Yandex'ten yapılırken, dünyanın 5. büyük arama motoru oluyor.

Kullanıcılar niçin Yandex'i denemeli?

Ağca, "Bir kere seçim hakkına sahip olmak kullanıcıların elini güçlendirir, rekabet iyidir. Özel olarak sadece Yandex'in sunduğu bazı servisler var ki bunlar; sınırsız posta kutusu kapasiteli Yandex. Mail, ücretsiz ve yüksek kalitede müzik dinlenebilecek müzik servisi, İstanbul ve Ankara panoramasının izlenmesiyle İstanbul, Ankara ve İzmir'de canlı trafik bilgisinin yayınlanmasını sağlayan Yandex haritalar. Ancak Türkiye'deki kanunlar gereği insanların yüzü ve araçların plakası gözükmemesi için özel bir yazılım geliştirildi. Yandex, bütün bu çalışmalarının sonunda Türkiye pazarının yüzde 20'sini almayı hedefliyor." diyor. Görülüyor ki, gelecek günlerde Türkiye pazarı üzerinde Amerikalı Google ile Rus Yandex'in rekabetine tanıklık edeceğiz. Peki, biz ne zaman kendi bilişim ürünlerimizle kendi mücadelemizi vereceğiz?

Doğunun batısı, batının doğusundaki şehir

Malatya Valisi Doç. Dr. Ulvi Saran arıyor ve "Geçtiğimiz yıl Malatya Okuyor Kampanyası'nda 24.822 kitapseverin katılımıyla ülkemize Guinness Dünya Kitap Okuma Rekoru kazandırmıştık. 2011-2012 eğitim öğretim yılında ise halen sürdürülmekte olan kampanyamızda 3.000.000 kitap okunmasını hedefliyoruz. Halkımızın okumaya olan

iştiyakını artırmak amacıyla ilimizin ve bölgemizin ilk ulusal kitap fuarını açmak için çalışmalar yaptık. Düzenlenecek kitap fuarı tüm bölgeye hitap edecek. Malatya Kitap Fuarı'nın açılışında Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay teşrif edecek. 250 yayınevi ve 100 yazarın katılımını bekliyoruz. 1 Mayıs'ta açılacak olan fuarda en az 300 bin kişinin ziyaretini bekliyoruz. Sizi de aramızda görmek isteriz." diyor: "Kitap fuarı, büyükşehir olmayı bekleyen şehir için çok faydalı bir girişim. Bir de işin içinde Malatyalı olmak var ya, katkıda bulunmak üzere 1 Mayıs'ta Malatya'da olmayı kafama şimdiden koydum. Sizleri de beklerim."

Neden daha önce kimse bu fikri görmedi?

Reklam filmi bir hayli duygusallaştırıyor, bu nedenle yazıya nasıl başlayacağımı bir türlü kestiremiyorum. Anneler, anne olmayanlar, olamayanlar ve gelecekte anne olacakları ayırt etmeksizin kapsasın istiyorum söyleyeceklerimin. Anne olmanın da ötesinde toplumsal gelişimde kadının önemine vurgu yapmak istiyorum. Çünkü reklam kampanyası tam da buna vurgu yapıyor.

Daha önce de yazdığım üzere Procter&Gamble'ın dünya olimpiyatlarına yaptığı "Annelerin Gururlu Sponsoru" kapsamında başlattığı "Teşekkürler Anne Kampanyası" özümden yakalıyor beni. Çocukların başarısında annelerin bitip tükenmez emeğini gösteren kampanyanın 2012 Londra Olimpiyat Oyunları için hazırlanan bu ikinci filmi de çok etkileyici. Düşünüyorum da hangi ülke ya da milletten olursa olsun anne-evlat ilişkisinde herkesin gözünün önünde olan bu çarpıcı fikri bulan kreatifi gönülden kutlamak gerek. Bizdeki "saçı süpürge etmek" deyiminin içini dolduran kampanya P&G'nin satışlarına ne kadar yansıyacak bilmiyorum ama marka, annelerin gönlünde müstesna bir yere konumlanacak. Kaldı ki işin kendi videolarınızı koyarak destekleyebileceğiniz sosyal medya ayağı da var ki, bu iş son dönemde gördüğüm en akıllıca sponsorluk ve iletişim çalışması dedirtiyor.

Hareketin olduğu yerde bereket de olur!

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım'ın sunumu 4 saatlikmiş ancak EGD buluşmasında 1 saate indireceğini söylüyorsa da tüm çabalarına rağmen sunum 2 saatte bitiyor. Soru-cevap ise neredeyse bitmeyecek gibi. İşin en ilginç yanı ise Bakan Yıldırım'ın anlatılanları ilginç kılan sunum tekniği, aralara küçük anekdotlarla metaforlar yapıyor. Bunca uzun bir sunuma rağmen konuşmasını kopmadan dinliyoruz. Bakanlığın kapsadığı alanlar ve bu alanların günlük yaşam içindeki yeri bakanın kendi işlevlerini "uçan, yüzen, kaçan yani hareketin olduğu yer" olarak tanımlamasına neden oluyor. Bakan Yıldırım'ın sunumu medyaya yansıdı. Yazılanlara bakınca, bu uzun sunumun farklı pek çok yanını yazan habercinin ilgi alanına göre farklı önceliklerle yer aldığını görüyorum. Haberi dün gazetemiz de değerlendirdi. Bu nedenle söylenenleri ve rakamları bir kez daha tekrarlamak istemiyor, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'yla iş yapanlara ve yapacaklara Bakan Yıldırım'ın "Bakanlığımız, hem ülkemizin 2023 gelecek vizyonunu yakalamak hem de bugün tasarruf etmek için yapılması gereken yatırımları yapıyor. Daha yapılacak çok iş var." söylemine dikkat çekiyor ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nda hareketin daha epey bir süre devam edeceğini, bunun da oldukça fazla iş fırsatı demek olduğunu bildirmek istiyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Büyük projelerde başarı kendiliğinden gelmiyor

Unilever, bir yıl kadar önce, "Sürdürülebilir Yaşam Planı" adı altında 2020'ye kadar üretimini iki katına çıkarırken "değer zinciri" çerçevesinde üretimden tüketime, atıktan tedarike kadar kaynak kullanımını yarıya indireceği, ancak üretimini iki katına çıkaracağını sözünü vermişti.

Türkiye, Rusya, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkasya Başkanı ve Unilever Türkiye CEO'su İzzet Karaca, fitratı gereği sanırım projeyi Unilever'in diğer ülkelerdeki yöneticilerinden daha fazla sahiplenenden.

Beş ayrı ülkede aynı anda yapılan "Sürdürülebilir yaşam planı - Bir yıl ve ötesi" basın toplantısında bir yıl içinde yapılan "tasarruf" çalışmalarının sonuçları Global İletişimden Sorumlu Dünya Başkanı Sue Garrard ve CEO İzzet Karaca tarafından paylaşıldı. Anlatımlardan anlaşılıyor ki projede üstünde çalışılan 60 sosyal, ekonomik ve çevresel alanda epey yol alınmış. Karaca, Unilever'in kendine koyduğu 2020 global hedefini Türkiye'de 2015'te tamamlayacağını söylüyor. "Sürdürülebilir yaşam planının" yapılanlar ve yapılmak istenenlere ilişkin pek çok ayrıntısı var. Daha fazlası için www.unilever.com.tr/sustainability/surdurulebiliryasamplanı/ bağlantısına bakılabilirse de bana göre böylesine büyük hedeflerin başarılı olabilmesi için pek çok bileşenin bir araya gelmesi gerekiyor.

Büyük projelerin başarısı nelere bağlı?

Yapılan araştırmalar "değer zinciri" içinde çevreye olumsuz etkisi olan süreçlerde üretimin (% 3), hammaddelerin (% 25), dağıtımın (% 2), tüketicinin (%s 69) etkisi varken atık sorunu (% 1) olarak gözüküyor. Sorunun üçte ikilik bölümünün çözümü tüketicide olduğunda çözüm daha da zorlaşıyor. Bu türden büyük projelerde başarılı olmak için ise kelimenin tam anlamıyla topyekûn çalışmak gerekiyor:

Proje mutlaka üst yönetimce sahiplenilmeli.

Özellikle çalışanlar projeye inanmalı ve günlük yaşamlarında da projenin asli temsilcisi olmalı.

Sürekli ölçüm, gelişim ve zafiyet alanlarını belirlemek de çok işe yarıyor.

Yeni ürünlerin yanı sıra üretim sürecinin de yenilikçi bakış açısıyla ele alınması gerekiyor.

Ar-Ge her zaman, her aşamada en önemli konu.

Başarılabilir bir hedef, motivasyonu artırıyor.

Her zaman eylemler bir liderin önderliğinde başlıyor. Birilerinin öncü olması ve konunun her alanında liderlik etmesi gerekiyor.

Unilever, "Sürdürülebilirlik" meselesini küresel bir görev olarak alıyor ve işe topyekûn asılıyor, yani takipçi. Böyle olunca da bakın izleyin 2015'te hepimiz, "söylemişlerdi yaptılar" diyeceğiz.

'Napolyon kirazı' reklamcısını çağırıyor

Ben daha çok yüreğime dokunan türkülerıyla tanırdım ama Afyonkarahisar'a bağlı Sultandağı ilçesi ülkemizin toplam kiraz üretiminin % 10'unu, ihraç edilen Napolyon cinsi kirazın % 30'unu üretmekteymiş. Ancak yerken başını sormadığım üzümler gibi bunu da bilmiyordum. Kirazın bilmediğim bir başka sorunu da değerini bulmadığı ve tahsilat sorunu yaşamasıymış.

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sultandağı Meslek Yüksekokulu bu gidişata bir dur demek gerektiğini düşünerek bir inisiyatif başlatmış. Kiraz Kooperatifi, Sultandağı Belediyesi, Sultandağı İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık

Müdürlüğü'nün katılımıyla "Kiraz Markası İnşa Projesi"ni oluşturmuşlar. İlk işleri de "Kiraz Markası" isim yarışması olmuş. "Dünyanın En İyi Kirazı İsmi Arıyor" sloganıyla başlatılan yarışmaya katılımın çok olması düzenleyicileri için kritik başarı faktörü olarak görülüyor. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sultandağı MYO Öğr. Gör. Hurşit Ertuğrul Dere ve Mehmet Akif Çakırer, konuya ilişkin bilgiye www.sultandagi.gov.tr veya www.sultandagi.bel.tr adreslerinden ulaşılabilceğini söylüyor ve "Proje başarıya ulaştığı takdirde elde edilecek olan 'Tarım Ürünü Markalaması Modeli'nin sadece Sultandağı ve kiraz için değil, ülkemizdeki tüm yetiştiricilerimizin karşılaştığı sorunların çözümü konusunda yardımcı olacağı ümidini taşıyoruz." diyorlar. Napolyon kirazımızın itibarını pazarlama iletişimi sektörünün dikkatine sunuyor ve işin illa reel sektörden cirosu büyük bir şirketin yeni bir ürünün iletişimi olması gerekmez diyerek hepinizi yarışmaya davet ediyorum.

Üniversitelerin

kalitesi nasıl

ölçülecek?

Bilimsel kalite, bilimi öğretecek kadrolara yatırım yapmakla başlıyor çünkü eğitim kadroları bilimsel çalışmalarıyla dünyada kaliteleriyle anılan üniversitelerle yarışmak durumundalar. İş burada da bitmiyor kalitenin öğrencilere yansması ve sürekliliğinin olması da ikinci adım. Üniversitelerin kalitesinden söz ederken mezun ettiği öğrencilerin nerelerde istihdam edildiği ve bunun oranından da söz etmek gerekiyor.

Sayıları giderek artan vakıf üniversitelerinin nitelikli bilimsel ürünler veren akademisyenleri kadrolarına katmak için yarıştığını biliyorum. Yine bizde henüz çok genç olan vakıf üniversitelerinin köklü ve saygın üniversitelerin birikimlerini kendi öğrencilerine aktarabilecekleri stratejik birliklere girmeleri gerektiğini de görüyorum. Geçtiğimiz günlerde Kemerburgaz Üniversitesi, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek, 600 yıllık Köln Üniversitesi ile hukuk alanında ortak lisans programı oluşturmak üzere bir işbirliği sözleşmesi imzaladı.

Programa göre öğrenciler, ilk iki sene Köln Üniversitesi'nde eğitim görecektir, sonraki iki seneyi İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi'nde tamamlayacaklar. Öğrenciler lisans diplomalarını hem Kemerburgaz Üniversitesi'nden hem de Bachelor of Laws-Köln Üniversitesi'nden alacaklar. Ayrıca Amerikan hukuk sistemine ilişkin bir başka sertifikaya, "Certificate United States' Law"a da sahip olabilecekler.

Bu bir ilk ancak ilk olmasının ötesinde de öneme sahip çünkü Türkiye ile Almanya arasında yatırımlar giderek artarken her iki ülkenin iş ve adalet sistemini bilen nitelikli eleman ihtiyacı da artmakta. Ayrıca konu hak hukuk olunca sorunlar mutlaka kanunlar çerçevesinde konuşulması gerekiyor çünkü yöntemini bilmiyorsan hakkın da olsa kaybediyorsun. Kaldı ki Almanya'da 5 milyona yakın Türk kökenli vatandaş yaşıyor. Eh, bu kadar çok insan bir arada yaşar da hak hukuk lazım olmaz mı? Kemerburgaz Üniversitesi'nin başlattığı bu işbirliğinin herkese iş, aş ve hayır getirmesini diliyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Serdar Erener, Hulusi Derici veya Ali Taran mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.04.30

Pazarlamanın reklam ayağı, hazırlık anlamına gelen araştırma ve strateji aşamalarından her zaman daha cazip olagelmıştır.

Belki de bunun nedeni başkalarının düşünmediğini bulup çıkarmak, ete kemiğe büründürmek belki de ben senden daha iyiyim demek için olabilir. Hangi duygusal ihtiyaca cevap verirse versin içinde sıra dışı bir zekanın pırıltısını taşıyan işler ve reklamcılar tartışma yaratır. Son dönemde pek çok tartışmanın yaşandığı reklam, reklamcı, ajans cenahında neler oluyor, diyerek Marketing Türkiye 1 Mayıs sayısında XSights araştırmaya pazarlama profesyonelleri arasında bir araştırma yaptırıp hangi reklamcı, hangi ajans, neden sorularını sormuş. Bakın hangi sonuçlar çıkmış. Reklam deyince aklınıza ilk ne geliyor, deyince akla gelenler reklam dışında her şey. Sıralama yüzdelikli sıralamayla şöyle:

Turkcell 19,2, Ali Taran 13,5, Serdar Erener 9,6, Coca-Cola 7,7, David Ogilvy 5,8, Arçelik 3,9, Hulusi Derici 3,9

En beğendiğim reklam ajansı mı dediniz!

En çok işi gözüken tercihi etkiler mi, sorusunu da sormak gerek çünkü en çok iletişim yapanlar arasından TT, TNet ve Avea'nın reklam ajansı TBWA/İstanbul 23,1 ile listenin başında yer alıyor. Listede sadece iki Türk ajansı gözüküyor.

Liste şöyle:

Alametifarika 21,2, Medina Turgul DDb 5,8, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi 3,9, Ogilvy 3,9, Leo Burnett 3,9, Y&R 3,9, M.A.R.K.A. 3,9.

En çok iş yaptırmak istediğin ajans hangisi?

Elbette marka tarafı beğendiği ajansla çalışmak istiyor. Sıralama da şöyle:

TBWA/İstanbul 26,9, Alametifarika 19,2, Ogilvy 7,7 Medina Turgul DDb 5,8, M.A.R.K.A. 3,9, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi 3,9

Tamam, sıralama yukarıdaki gibi ama neden bu ajanslarla çalışmak istiyorsun, diye sorduğumuzda, "Pek çok nedeni var ama ilk üç nedenim; yaratıcılar, başarılılar ve fark yaratan işler çıkarıyorlar." demişler.

Hangi reklamcıya gönlünü kaptırdın?

1- Serdar Erener 32,7

2- Ali Taran 15,4

3- Hulusi Derici 7,7

4- TBWA/İstanbul 3,9

5- Levent Erden 3,9

6- Medina Turgul DDb 3,9

Bana göre bu listede de ilginç bir durum var. İlk üçte yer alan ajanslar sayıları çok az kalmış yerli ajansların kreatifleriyken ardından gelen ajanslar, küresel networklerin Türkiye ajansları. Bir başka ilginç nokta ise Türk ajanslarda bireyler öne çıkarken network ajanslarında bizzat ajanstan söz ediliyor.

Peki, bu sonuçları nasıl yorumlayacağız?

Yerli ajanslarda iş, işin başındakiyle anılıyor desem haksızlık ederim çünkü bu üç isim de kreatif olarak bizzat işlerde bilfiil çalışıyorlar. Network ajanslarında neden bireyler öne çıkmıyor, sorusunu sorsam! "Zaten adından anlaşılacağı üzere network, network'tür ve kurumsaldır. Bireyler değil ajanslar işi alır ve takım da işi yapar." tezi öne çıkar. Bütün bunları doğru kabul edip son dönemde sayıları giderek artan küçük ama butik ajans varlığının nedenini çözüyorum. Reklamcılık bireysel bir iştir ve reklamcı da öne çıkmak ister. Bulunduğu yerde öne çıkamayanlar ise kendi dükkanlarını açıyor. Peki, başarılı oluyorlar mı? Pek çoğu hayır ama en azından deniyorlar. Benim endişem küçük oluşumların bilinçli, bilinçsiz piyasaya zarar verme ihtimali çünkü ağız yanan iletişim yapmaya karar veren taze reklamveren bir daha reklam vermemek üzere kaybedilebiliyor.

Sponsoru değil çözüm ortağı olun!

Son dönemde görece daha çok müzeye gidiyorsak da müze gezmek bizde ihtiyaçtan değildir. Nasıl olsun ki, önce müze deyince akla top, tüfeğin bulunduğu askeri olanlarla, büyük bölümü yurtdışına kaçırılmış üç-beş kırık mermer heykelin saklandığı köhne binalar gelirdi. Son dönemde dünyadakilere benzer müze sayısının artması ve müzecilik anlayışının değişmesi sevindirici. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi de bu yeni anlayıştaki çağdaş müzelerden biri. Müzenin teknoloji sponsoru ise artık Turkcell. İstanbul Modern Yönetim Kurulu Başkanı Oya Eczacıbaşı, Turkcell Genel Müdürü Süreyya Ciliv, Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürkler, Eczacıbaşı Holding Kurumsal İletişim Direktörü Okşan Sanön, İstanbul Modern'in Şef Küratörü Levent Çalıkoğlu ve köşe yazarlarının davet edildiği bir sohbetteyiz. Anlatılanlardan anlaşılıyor ki taraflar arasında sponsorluk görüşmesi epey uzun sürmüştü. Sözleşme birkaç ay önce imzalanmışsa da işin duyurulması özellikle şimdiye bırakılmış. Peki, neden?

Turkcell İstanbul Modern'de neler yapmış!

Aslında daha neler yapacak, demek daha doğru olur çünkü Süreyya Ciliv ve Koray Öztürkler'in söylemlerinden anladığım kadarıyla Turkcell müzede iletişim teknolojisinin tüm yeteneklerini gösterecek. İşte bu nedenle açıklama yapılmadan bir hazırlık dönemi geçirilmiş. Bu çalışmalar sonucunda da akıllı telefonlardan müzeye ait bilgiler alınırken sosyal medya hesaplarına da kolayca ulaşılabilecekti. Ayrıca NFC/Yakın Alan İletişimi, QR Kod/Konuşan Etiket ve Microsoft Tag uygulamalarıyla tablolara ait bilgiler cep telefonundan izlenebilecek, SMS ile de bilgi almak mümkün olacaktı.

Müzeyi Levent Çalıkoğlu rehberliğinde geziyor ve uygulamaları tek tek deneyimliyoruz. Gördüklerimiz bizi şaşırtmaktan ziyade gururlandırıyor çünkü dünyada da bu türden uygulamaların sayısı çok az. İşin ilginç yanı ise bu teknolojik uygulamalar için sponsorluk sözleşmesinde bir zorunluluk olmaması. Oysaki Koray Öztürkler farklı uygulamalar için başka çalışmaların devam ettiği müjdesini de veriyor.

Sponsorluk nedir, ne değildir?

Sponsorluk pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hem en kolay hem de en zor disiplini. Zor ya da kolay ne demektir? Mesela, sponsor değil de sahibi gibi davranarak, "Parayı verdim düdüğü ben çalacağım" diyememenizdir. Diyelim ki uzlaşıldı ve güç dengesi sağlandı, bu defa da logonun hakkını hak ettiğince vermek gerekir. Eğer, "Logomuz gözüktü yeter." diyor ve bunu yeterli buluyorsanız bu defa da logonuz bir lekeye dönüşüyor, sponsorluğunuzun değeri düşüyor.

Turkcell bunu hep yapıyor

Turkcell sponsorluğunun üçüncü partilerce biliniyor olmasının elbette önemi var. Bunu farklı mecralarda reklamlarla duyurmak seçeneklerden biriye de şirket bunu kendi datası üzerinden iletişim yaparak gerçekleştiriyor. Mesela "ücretsiz perşembe" duyuruları sonrasında 3 bin genç müzeye girmeye başlamış. Demek ki sponsorluğun mayası tutmuş.

Turkcell kendini sadece sponsor olarak değil müzenin çözüm ortağı olarak da konumlamış. Bu, "çabalarımız biteviye sürecek" anlamına da gelir. Müze için iyi haber ancak bütün bu çalışmaların İstanbul Modern vitrininden yapıldığını düşünürsek Turkcell'in görünürlük ve itibar açısından getirisini de değerlendirebiliriz. Koray Öztürkler her ne kadar birincil amacın sponsorluklarının ilanı olmadığını söylese de teknolojinin nimetlerini göstermek için yılda 650 bin sanatseverin gezdiği İstanbul Modern platformu Turkcell'den söz etmek için çok uygun gözüküyor. Düşüncem ve hissettiğim odur ki, taraflar çok uzun yıllar sürecek bir birliktelik için ilk adımlarını atmışlardır.

TİAK'ta neler olmuş?

Sadece 36 saatliğine ülkeden ayrıldım. Döndüğümde ne olmuşsa olmuş Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) yine darmadağın olmuştu. Küçük ajansların piyasaya zarar vereceğinden korkuyorum demiştim ya işte bu TİAK meselesi de büyük reklamverenin aklına zarar veriyor, bütçesini kısıyor. Ölçülme yoksa reklam da yok, diyen marka sayısı giderek artıyor. Çözüm tez elden bulunmalı çünkü hem sektöre hem medyaya ve hem de ekonomiye zarar veriliyor!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Makber'in şairi ve İstiklâl Marşı'nın bestecisi 007 James Bond'la nerede buluştu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.03

Nişantaşı'nın kalbinde kalabalığın tam ortasında bir saklı köşe.

Akşamları oralarda çalışanlar için iş dönüşü trafiğine takılmadan soluklanmak için ideal gözüküyor. Ben yeni giriyorum içeriye ama Bronz Sokak'taki Park Hyatt İstanbul-Maçka Palas, yüz yılı akşındır orada. Elbette Maçka Palas haliyle...

Şimdilerde dünyanın her yanından müdavimleri var. Otelin genel müdürü Harun Dursun ve halkla ilişkiler müdürü Hande Ünveren ile Nişantaşı'nın ortasında olmamıza rağmen sanki başka yerdeymişçesine hissettiğimiz terasında oturuyor, bu tarihi binayı ve beni derinlere alıp bir başka zamana götüren tarihini konuşuyoruz.

90 odasının 50'sinde hamamından jakuzisine kadar SPA imkânlarının bulunduğunu öğrendiğim otel Doğu Grubu'na ait. Oda deyip de geçmemek lazım en küçüğü 50 metrekare olan odalar, stüdyo daire büyüklüğünde. Bu şık otelde kimler kalıyor diye soruyorum. Liste kabarık, yerliler, yabancılar modacılar, sanatçılar ve iş dünyasının önde gelenleri sıralanıyor; Bill Zane (Titanic'teki kötü adam), Tarkan, Yalın, Haluk Akakçe, Murat Pilevneli, Tuba Ünsal, Adam Cohen (Leonard Cohen'in oğlu), Giovanna Ferragamo, Ermenegildo Zegna, Giorgio Damiani, Pierluigi Loro Piana, Mark Mobius (finansçı), Taylor Momsen (Gossip Girl kızlarından biri).

Tülin Şahin, Ferit ve Filiz Şahenk, Bakan Mehmet Şimşek, Brunei Sultanı, Prenses Camilla Von Habsburg ve sıkı durun, şimdilerde de herkes onları Çırağan'da kalıyor sanıyorken son 007 James Bond Daniel Craig, Bond'un

eşi aktris Rachel Weisz Craig ve ünlü yönetmen Sam Mendes!..

Semt deyip geçmeyin, aslında soyluluk var

Nişantaşı, Teşvikiye ve Maçka tutkunluğunun ne olduğunu ve neden buraları terk edemediklerini şimdi daha iyi anlıyorum. Onlar belki semtin şimdiki modern yüzünü ya da geçmiş yaşamların bıraktığı izleri seviyorlar. Maçka Palas da tarihi boyunca birçok ünlü isme ev sahipliği yapmış Nişantaşı mekânlarından biri.

Palas, 1922 yılında Türkiye'ye demiryolu müteahhitliği yapmak üzere gelen Vincenzo Caivano tarafından, 1849'da İstanbul'a göçen İtalyan Levanten bir ailenin torunu olarak İstanbul'da doğan mimar Giulio Mongeri'ye yaptırılmış. Mongeri, 1. Ulusal Mimarlık Dönemi olarak tanımlanan dönemin öncülerinden. Semtteki Osmanlı elitlerinin konakları zengin tüccarlar tarafından satın alınıp da dev apartmanlar yükselmeye başladığında bugün gıpta ile baktığımız o dönemin özelliğini taşıyan İzmir Palas, Narmanlı, Beldever, Gözüm apartmanları inşa edilmiş. 1970'lerin sonlarında bölgenin silüeti değişirken girişinde birkaç mağaza açılrsa da Maçka Palas, varlığını korumayı başarmış. Vincenzo Caivano'nun ölümü sonrasında bina vârislerince Doğu Holding'e satılmış. Restorasyon sonrasında Doğu Grubu'na ait Körfezbank'ın genel müdürlük binası olarak hizmet veren Maçka Palas, bugün Arena Giyim Sanayi Turizm ve Ticaret AŞ'nin çatısı altında faaliyet gösteriyor. Otel, Global Hyatt Corporation tarafından işletiliyor.

Tarih yanı başımızda ama kim biliyor ki?

Yukarıdaki saydığım isimler otelin şimdiki konukları ama geçmişte bu binada ünlü şair, besteci ve düşün adamları yaşamış. Mesela, Makber'in ünlü şairi Abdülhak Hamit, tutkulu aşkı Lüsyen Hanım'la ilişkisinin büyük bölümünü Maçka Palas'ta yaşamış. Komşusu, ünlü romancı Kerime Nadir'miş. Celal Bayar, muhalefet lideri olduğu dönemde, Maçka Palas'ta yaşayan oğlunu sık sık ziyaret edermiş. Dönemin ünlü sporcularından "Berlin Kapları" ve bugünün spor yazarı Turgay Şeren, İstiklâl Marşı'nın bestecisi Zeki Üngör, ilk spor spikeri Sait Çelebi, Prens Reşit Benayat, İttihat ve Terakki'nin Maliye Nazırı ve Galatasaray Lisesi öğretmenlerinden Tahir Erer, İngiliz Warrington ailesi, hepsi ve daha pek çokları Maçka Palas'ın ünlü sakinleri arasındaymış. Ayrıca 1940'lı yıllarda Almanya'da felsefe doktorası yapmış olan Safiye Erol'un dairesi, salı toplantılarıyla da meşhurmüş. Her salı Samiha Ayverdi, Ekrem Hakkı Ayverdi, Nezihe Araz, Nihat Sami Banarlı gibi isimlerin oluşturduğu bir grup, Maçka Palas'ta toplanıyor ve Mesnevi'yi tercüme ediyorlarmış.

Bütün bunları dinledikten sonra, "Hay Allah yahu!" diyerek nasıl hayıflanmam? Önünden gelip geçip daha bilmediğim ne kadar çok yaşanmışlığı taşıyor gözünü sevdiğim bu şehir! Yazacak ne çok şeyi var ama söylemim kısa ve öz olsun, "İstanbul'un kıymetini bilelim, bildirelim!"

Genç işadamları

başkanını arıyor

26 Mayıs'ta Türkiye'nin ilk ulusal ve tek uluslararası yetkinliğe sahip Genç İşadamları Derneği TÜGİAD'da başkanlık seçimi var. Genç işadamları deyince akla görece daha makul rakamlar geliyorsa da derneğin 21-45 yaşları arasında hemen bütün reel sektörlerde yer alan 760 genç girişimci üyesi, 14 milyar dolarlık ihracatı, toplam 30 milyar dolarlık cirosal büyüklüğü ve 380 bin kişiye istihdam sağlayan yatırımları var. TÜGİAD, yurtiçindeki çabalarının yanı sıra yurtdışındaki muadil derneklerle de sağlam ilişkiler kurmuş. Sağlam diyorum çünkü üye olmanın ötesinde Türk genç işadamları, üyesi oldukları örgütlerin yönetiminde üst makamlarda görev alıyorlar. Elbette bu talepkâr tavır, derneğin gelmiş geçmiş başkanlarının vizyonunu da yansıtıyor. 1986'da ilk kurucu ve onursal başkanı Jefe Kamhi, Murat Bekdik, Hamdi Akın, Muharrem Yılmaz, Hayati Kaya, Murat Saraylı, Lütfü Küçük ve Murat Coşkun bugüne değin başkanlık makamını dolduran vizyoner işadamları.

TÜGİAD'ın vizyonuna gelince, hem yurtiçinde tercih edilen bir STK hem de yurtdışında Türk iş dünyasının sesi olarak tanımlanmış. Bu vizyonu yerine getirmek üzere şimdilerde 3 aday başkanlık için yarışıyor. Adaylardan biri, bu yıl GSMA Kongresi'nde Mobil Dünya'nın Oscar'ı sayılan Küresel En İyi Mobil Reklam ve Pazarlama Ödülü'nün de sahibi olan Mobilera'nın Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ferda Kermetlioğlu. Kermetlioğlu ile TÜGİAD'ı geleceğe taşıyacağına inandığı projelerini konuşuyoruz; "8 yeni projemiz var. Öncelikle derneğin üye sayısını 2 yıl içinde yüzde 25'i kadın olacak şekilde 2 bin kişiye çıkartmayı hedefliyoruz. Ayrıca uluslararası networkümüzü de kullanarak farklı projelerle girişimcilik ekosistemini oluşturarak İstanbul'u girişimciliğin başkenti yapmayı istiyoruz. Hedefimiz, Türkiye'nin 2023 yılı vizyonu doğrultusunda dünyanın 10. büyük ekonomisi olabilmesi için gerekli olan genç iş dünyası ve girişimci ağını oluşturmak."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnsan, okudukça özgürdür

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.07

Geçtiğimiz hafta yolu kitaptan geçen pek çok yazar ve çizerle, "İnsan okudukça özgürdür" sloganıyla başlatılan Malatya Kitap Fuarı'nın açılışındaydık.

250'ye yakın yayınevinin katıldığı fuar Malatya Valiliği ve Belediyesi'nin organizasyonu olarak düzenlendi. Bölgede bir ilk olması nedeniyle Malatya Valisi Dr. Ulvi Saran tarafından başarı çitası epey yüksek tutulan fuar daha sonra basından izlediğim kadarıyla hem katılımcı sayısı hem de verilmek istenen mesaj açısından amacına ulaştı. Emeği geçenleri kutlamak ve devamını dilemek gerek.

Malatya'da faydalı işler yapılıyor

Fuar açılıp da kalabalık kitaplara doğru yöneldiğinde sonradan Malatya Belediyesi eğitim koordinatörü olduğunu öğrendiğim Vefa Başer geliyor yanıma. Belediyenin 5 ayrı merkezde öksüz, yetim, anne-baba ayrı ve yoksul çocuklar için başlattığı okuma ve eğitim merkezi projesinden söz ediyor. Duyduklarımdan etkileniyor ve merkezi gezmeye karar veriyorum. Fuar nedeniyle Malatya'da bulunan gazetemizin Genel Yayın Müdür Yardımcısı Mehmet Kamış ve Aksiyon Genel Yayın Yönetmeni Bülent Korucu da bize katılıyor. Merkezi, bize belediye başkan yardımcısı Ertan Mumcu büyük bir keyifle gezdiriyor. Hem okuma ve eğitim merkezinden hem de Malatya Belediyesi Sanat ve Eğitim Merkezi MABESEM'de gördüklerimizden çok etkileniyoruz. Başkan Yardımcısı Mumcu, sanat merkezinin kursiyer akınına uğradığını söylüyor. Resim, ebru, seramik, tiyatro ve müzik başta olmak üzere şimdilerde 1.240 kursiyere 22 ayrı dalda kurs verilirken bugüne değin 4.443 kişinin kurslardan mezun olduğunu söylüyor. Öğreniyoruz ki kurslara katılmak isteyen beş yüze yakın kişi hâlâ sıranın kendisine gelmesini bekliyormuş.

Çocuklar bizim fidanlarımız

Sanırım beni en çok çocuklar etkiliyor. Onlar için yapılanlar gözümde daha bir kıymetli oluyor. Hele bir de zeki çocukların maddi yoksunluklar nedeniyle okutulamaması beni derinden etkiliyor. Malatya Belediyesi'nin 5 ayrı yerleşkede Okuma ve Eğitim Merkezi var. Merkezlere devam eden çocukların başarısı öyle etkili olmuş ki

şimdilerde imkânı olan anne-babalar da çocuklarının merkeze kabul edilmesi için ısrarcı oluyorlarmış. Öyle ki 500 olan öğrenci kontenjanına 3.421 çocuk için başvuru olmuş.

Daha düne kadar kendini şehrin altyapısına adanmış, bu nedenle de varlığını vergi, ceza ve harçlarda hissettiğimiz belediyecilik anlayışı Malatya'da toptan değişmiş. Sosyal belediyecilik anlayışıyla kurulan merkezlerde sadece kurslar verilmiyor, vatandaşla iletişim de kurulmuş oluyor. Düşündüm de eğer maddi durumu iyi ailelerin çocukları da belli bir bedel karşılığı bu merkezlere kabul edilirse sosyal sınıflar arasındaki ayrışma biraz olsun kapanır. Hatırlatayım, bizim zamanımızda özel okullar yoktu ve aynı mahalledeki çocuklar aynı okula hep beraber giderdi. O zaman "mahalle baskısı" değil, "mahalleli olmak" çok önemliydi. İşte bu nedenle "ötekileştirme" olmaz "arkadaşlık" başlar, sosyal barış da daha küçükken sağlanırdı. Sizi bilmem ama ben o günleri çok ama çok özleyorum.

"Baban hayatta olsaydı ondan ne isterdin?"

Merkezlerde risk altındaki çocuklar sokağın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışılıyor. İlköğretim 6, 7 ve 8. sınıflarda okuyan çocukların ders çalışıp kitap okumaları, araştırma yapıp sportif ve kültürel faaliyetlerde bulunması sağlanıyor. İşin en can alıcı noktası ise ailelerle çalışılıyor ve onlara rehberlik hizmeti veriliyor. Eğitim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal faaliyetlere de önem verilen merkezde bir de yetim çocuklar için uygulanan "Baban olsaydı ondan ne isterdin?" uygulaması yapılıyor.

Malatya'da genellikle babalar önce göçüyor bu dünyadan. Bu nedenle de merkezdeki çocuklara, "Baban hayatta olsaydı ne isterdin?" sorusu soruluyor ve istekleri karşılanmaya çalışılıyor. Merkez Koordinatörü Vefa Başer, çok zeki olduğunu söylediği öğrencilerinden birinin hikâyesini şöyle anlatıyor: "Öğrencimiz bir pantolon istiyordu. Kendisine bunu hemen alabileceğimizi, başka şeyler isteyebileceğini söyledim. Tüm ısrarlarıma rağmen fikrini değiştirmede. İşadamlarımızdan birisinin karşıladığı fonla ona, onun da ısrarıyla az sayıda giysi aldık. Elimizde paramız kaldı, 'daha alabiliriz' dediğimde, 'Geri kalanla eve yemeklik bir şeyler alalım öğretmenim.' dedi. Etkilenmemek mümkün değil."

Malatya Belediyesi'nin öncülüğünü yaptığı, "Baban hayatta olsaydı" projesini Malatyalı işadamlarının dikkatine ve desteğine sunuyorum.

Bu kez Anadolu üniversiteleri İstanbul'u geçti

Bu yıl 15'incisi düzenlenen Uluslararası Reklamcılık Derneği IAA'nın Üniversitelerarası Reklam Yarışması'nın 5. kez jürisindeydim. Yarışma toplumsal bir konuya dikkat çekiyor ve o konunun STK'ları ile birlikte düzenleniyor. Bu yılki yarışmanın düşünsel sahibi AMATEM yani brief AMATEM'den geliyor. Konu, "Madde bağımlılığına dikkat çekmek ve caydırıcı olmak". 30 üniversiteden 73 takımın katıldığı yarışmada ön eleme sonrasında 9 takım finale kaldı. Finale kalan üniversiteler alfabetik sırayla şöyle:

Akdeniz Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans bin1fikir

Akdeniz Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans Retro

Anadolu Üniversitesi-İletişim Bilimleri Fakültesi-Ajans Creative Nar

Ankara Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans Spiritus

Ankara Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans Animi

Işık Üniversitesi - Güzel Sanatlar Fakültesi-Ajans Depo

İstanbul Bilgi Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans Gramofon

Karadeniz Teknik Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans İllegal

Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi-Ajans Beter Böcek

İşin en zor yanı ön elemeyi yapmaktır

Verilen brief'e uygunluğu aramak, tartmak, yorumlamak ve adil olmak işin en zor yanı. Yarışmanın jürisi içerikten fikrin uygulamaya geçirilmesine kadar her aşamasını bilen, yaşayan sektör profesyonelleri; Pınar Kılıç, Bahadır Demir, Neslihan Olcay, Ender Emiroğlu, Mustafa Kaya ve ben işlere iletişim tarafından bakarken, madde bağımlılarıyla her gün iç içe olan AMATEM Klinik Şefi Doç. Dr. Cüneyt Evren ve Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Başhekimisi Doç. Dr. Erhan Kurt da kendi profesyonelliklerinden işleri değerlendiriyorlar. Projenin sponsoru Liba Laboratuvarları'ndan Lale Barlas da jüride.

Anadolu'dan gelen işler umut vaat ediyor

İşler geçmiş yıllarda gördüklerimden çok daha başarılı, bu nedenle de ön seçimde epey zorlandım. Ancak finaldeki işlere bakınca seçimlerimin diğer jüri üyelerince de onaylandığını görüyorum. Final sunumları her zaman heyecanlıdır. Anadolu'dan çoğu otobüsle gece yol yaparak gelmiş ama sanki çok iyi dinlenmiş gibi heyecanla sunum yapan gençler beni her zaman etkiler. Bu kez de öyle oldu. Gördüğüm şudur ki Anadolu üniversiteleri gençleri pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında iyi yetiştiriyor. Bu çok önemli çünkü Anadolu'daki işletmelerin iyi yetişmiş iletişimcilere bundan böyle çok ihtiyacı var. Stratejileri, ana fikrin gücü ve uygulamalarıyla başarılı bulduğum gençlerin metropollerdeki üniversiteler kadar şansları var. Yolları ise açık. Öğrencileriyle heyecanlanan öğretim üyelerine ayrıca teşekkür etmeliyiz. Gençlere de bir mesaj vermek istiyorum: Sıralamada durum ne olursa olsun hepinizi kutluyor ve durmak yok, yola devam diyorum...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

E-ticaret ciroda şaha kalktı, şikâyetler çoğaldı

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.10

Bankalar arası Kredi Kartları Merkezi BKM verilerine göre geçtiğimiz yıl e-ticaret hacmi 22,7 milyar TL'ye ulaşmış. 2012 daha şimdiden 40 milyar TL öngörülüyor.

Rakamlar e-ticaretin önlenemez yükselişini işaret ediyor. Kaldı ki bu rakamların içinde sigorta poliçeleri gibi anlaşması önceden yapılmış olanların sanal işlemler varken kredi kartı dışında ödemesi farklı yöntemlerle yapılanlarla peşin ödenenler bulunmuyor. Yeni ve yenilikçi ödeme sistemleri "PayPal, PayU ve E-para" ticareti kolaylaştırarak hayatımıza girip yaygın kullanıma geçtiğinde e-ticaretin rakamsal boyutlarının artacağı da öngörülüyor. Eh, hal böyle olunca bu alanda fırsatları görerek ticaretin "e" halini yapanların sayısı da artıyor.

E-ticarete B2B, B2C ve C2C gibi şirketten şirkete, şirketten tüketiciye, tüketiciden tüketiciye şekliyle alışveriş yapılıyor. Private shopping gibi özel müşterilere özel hizmet sloganıyla hayatımıza yeni bir model olarak girdi. E-ticaret ustaları private/özel işine takılmışlar. "Bir e-posta adresiyle kayıt olabildiğiniz bu sitelerde nasıl özel

müşteri statüsüne ulaşıyorsunuz?" diye soruyorlar. Bugün 6 milyondan fazla müşterisi olan bu sitelerin yaptığı günlük ciro insanın dudağını uçuklatacak cinsten. Satın alma ihtiyacını tetikleyen, sanki o an almazsa bir daha alamayacakmışın gibi bir algı oluşturan "private shopping/özel alışveriş" sitelerini başarılarından ötürü özellikle satış sirkülasyonunu artırarak ekonominin çarklarını çevirdikleri ve kendileri sanal olsa da reel ekonomide değer yarattıkları için kutlamak gerek.

Ancak bu alanda dikkat edilmesi gereken temel konulardan biri de siparişin elektronik lojistiğin gerçek olduğu. Bir anda dağ gibi büyüyen e-ticaretçilerin binlerce irili ufaklı siparişi teslim etmek için ciddi bir lojistik desteğe ihtiyacı var. Ancak söylenen şu ki bu büyüklüğü kaldırabilecek yenedünyanın bu yeni iş modeline hatasız hizmet verecek bir altyapı henüz kurulamamış. Bana göre daha da önemli bir problem sahte e-ticaret sitelerinin vatandaşı dolandırıyor olması. İşte bu noktada gidişata dur diyecek mekanizmanın aksiyon alması gerekiyor.

Yenedünya yeni iş olanakları sunarken eski iş yapış biçimleri ya işe yaramayacak ya da yetersiz kalacak. Madem yeni işler oluşurken yeni fırsatları da doğuruyor, o halde bu türden işlere dört dörtlük hazırlıklı olmak gerekiyor. Eğer olunmazsa bu yeni düzenin işleri eskiye göre daha hızlı patlıyor, sanal dünyada hızla yayılan olumsuz bir tek referans bile işi kökünden dinamitlemeye yetiyor. Söylediklerimin boyutlarını görmek için internetteki tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği sitelere bir kez bakmak yeterli. Göreceksiniz ki şikâyetlerin çoğu e-ticaret yapmış ancak hevesi kursağında kalmış insanların feryatlarıyla dolu. Elbette söylemler önce hatanın sahibine zarar vermiyor ama daha da çok o sektörü baltalıyor. Hiç kimsenin ve kuruluşun bu yeni yeni palazlanmaya başlayan alanı baltalamaya hakkı olmadığını düşünüyorum.

Gerçek hayattan kıskançlık halleri

"Biz online mecrayiz!" demeden e-ticaret siteleri de geleneksel mecralarda reklam yapmaya başladı. Morhipo.com. da bunlardan biri ve belki de sektöre en geç giren e-ticaret girişimi olduğundan kampanyası da, frekansı da epey iddialı. Magazin haberlerinden hiç de "mülayim" olmadıklarını öğrendiğimiz iki iddialı pop sanatçısını aynı kampanyada oynatmak sanıyorum ki bu iddianın bir parçası. Kampanyada Hande Yener ve Demet Akalın gerçek dünyadaki çekişmelere benzer bir senaryoda karşı karşıya geliyor. Kampanyanın senaryosu ve oyuncu seçimi bana göre başarılı. Pek çok reklam arasından ilgi çekiyor mu, evet. Filmde elbiseleri görmesek de siteye şöyle bir bakılmalı hissini veriyor. Hissetmek pazarlama disiplini açısından yeterli bir açıklama olmaz. Ancak elimizde reklamın siteye ne kadar trafik yönlendirdiği ve satışı artırdığına dair veri yok, bu nedenle sezgilerimize güvenecek ve etrafımızdaki insanların tutum ve davranışlarını izleyeceğiz. Görünen odur ki sayıları giderek artan moda markaların alışveriş siteleri işlerin bu cenahta iyi olduğunu söylüyor. Sanırım bir süre sonra, trafik, hava sıcak, soğuk gerekçelerine sığınmadan alışveriş yapmaya hiç durmadan devam edeceğiz.

Hem güldürüyor hem akılda kalıyor

Dijital dünyanın işlerini anlamak da anlatmak da gerçekten zor. Buna biraz herkesi kendi bilgi düzeyinde zanneden bilgisayar kurtlarının o anlaşılmaz kavramlarla konuyu anlatma çabaları ya da çok anlaşılır olursa işin değeri düşer yaklaşımı neden oluyor. Her ne ise bizde dijital dünyada yapılan işler yavaş gidiyor. Ancak son dönemde ekranda dönen yemeksepeti.com reklamı kendini öyle basit ve eğlenceli bir biçimde anlatıyor ki izlemeye doyum olmuyor. Etrafimdakiler "Gördün mü?" diye soruyor ve yorumumu merak ediyorlar. Efendim, yerel öğeleri dozunda barındıran, barındırmakla kalmayıp görsel anlatımla menüdeki çeşitleri motosikletli sürücülerle görselleştiren reklam kampanyası çok başarılı. Üstelik bizim toplumda, "evin çocuğu ne derse o olur" iç görüşünü de yakalayan kampanya uzun zamandır gördüğüm en zeki ve kestirmeden ürünü anlata olana.

Çelişki ve çekişme aynı reklamda

Pepsi Cola'nın Azra Akın ve Bülent Ersoy'lu filmin insanların akıllarına kazındığını söylüyor Akademetre verileri. Pepsi Cola kampanyasında morhipo'nunkinde de olduğu gibi ikili arasında hem çekişme hem de çelişki var. Baskın ve uyumlu iki farklı karakteri aynı karede oynamayı başaran marka, küresel iletişim stratejisi ünlü kullanımına uygun başarılı bir Türkiye versiyonu yapmış. Bildiğiniz üzere yapılan pek çok araştırmada Coca-Cola akılda kalıcılıkta öne çıkarken, bu kez Azra Akın-Bülent Ersoy ikilisinin oynadığı Pepsi Cola reklamı bilinirlikte açık ara öne fırlamış. Tüm sektörlerde reklam bilinirliği sıralaması araştırmasında ilk beş şöyle sıralanıyor:

Pepsi Cola/Azra Akın-Bülent Ersoy (30,7),

Garanti/Bireysel Destek Kredisi (22,1),

Arçelik/Çelik-Çeliknaz Balayı (16,3),

Coca-Cola Mutluluğa Kapak Aç (15,6),

Arçelik -In love serisi (13,6).

İki ünlünün yer aldığı Pepsi Cola reklamlarını ardı ardına izleyebiliyor ve sıkılmıyorum. Merak ettiğim Azra Akın ve Bülent Ersoy'un hiç kola içmeden bu algıyı nasıl oluşturdukları!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Marka olmanın bir reçetesi var mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.14

Kendilerini, üyelerinin profesyonel gelişimlerine katkıda bulunmayı hedefleyen bir sivil toplum kuruluşu olarak konumlayan Gelişim Platformu'ndan "Dünya markası olmanın sırları" konulu bir konuşma için yaklaşık bir yıl önce davet almış ancak bir türlü zaman bulamamıştım.

Topluluk liderlerinden Mücahit Berber'in sistemli arayışları sonunda nihayet geçtiğimiz hafta platformun üyeleriyle tanıştım. Gelişim Platformu, varlığını, "Liderlik, verimlilik, birliktelik ve sorumluluk değerleri çerçevesinde, üyelerinin günümüzün ve geleceğin iş dünyasındaki başarılarına destek olmayı amaçlamak." olarak tanımlamış. Bu amaca da bilginin paylaşıldığı, etik değerlerin ön planda olduğu, üyelerinin profesyonel ve sosyal çevrelerini etkin bir şekilde geliştirdiği bir referans merkezi olarak ulaşmayı planlıyorlar. Platformun, Bilişim, Finans, Endüstri, Dış Ticaret, İnsan Kaynakları, Satış-Pazarlama, Hukuk, Yapı gibi mesleki alanların yanı sıra farklı kişisel becerilerin geliştirildiği çalışmaları da var. Topluluk genel sekreteri Muhsin Ersöz, 700 aktif üyesi olduğunu, 900 etkinliğe 20 binden fazla kişinin katıldığını ve düzenlenen eğitimlerle yüzlerce profesyonele ulaşıldığını söylüyor. Gelişim Platformu, daha çok orta düzey beyaz yakalı yöneticilerin üye olduğu bir oluşum. Çalışmalar profesyonelce tasarlanıyor. Kişisel kanaatim, platformun kariyer basamaklarını tırmanan yönetici ve girişimciler için ideal bir eğitim ve sosyal ilişkiler ağı oluşturduğu. İlgilenenler, www.gelistimplatformu.org'a bir göz atabilirler.

Marka olmak değil, sürdürmek önemli

Platformdaki konuşmam dünya markası olmak üzerine olunca kitabı bir sunum yapmak yerine geçtiğimiz hafta Düsseldorf'ta gezme fırsatını bulduğum DRUPA medya ve baskı teknolojileri fuarından esinlenmeye karar verdim. Aslında dünyanın geldiği yeri görmek için işiniz olmasa bile bazı stratejik fuarların gezilmesini herkese tavsiye ederim. DRUPA da bu anlamda önemli fuarlardan biri. Hizmet ve ürünlere bakarak tüketici beklentilerini çözümleyebiliyorsunuz. DRUPA'da tüm dünya üst yönetimiyle görkemli bir şekilde yer alan 106 yaşındaki Xerox bana göre, "dünya markası nasıl olunurdu ziyade nasıl sürdürülebilir kılınır" konusunda incelenmeye değer bir marka.

Geleceğin mühendisliği Amerika'da ona emanet

Obama tarafından Amerikan mühendisliğinin geleceğini şekillendiren komisyonun başkanı ve en güçlü kadınlar listesinin 14'üncüsü Ursula Burns, Xerox'un da dünya başkanı. Burns, Xerox'un tarihindeki ikinci kadın başkan. Şirketi baskı makineleri ve teknolojisi üreten konumundan bir hizmet şirketine dönüştüren Anne Mulcahy'den sonra günümüzdeki görkemli konumuna taşıyan Burns. Burns'ün yolu ise şirketi yeni dünya düzenine uyarlayan pazarlama stratejisi. Xerox'u eski günlerindeki algısına taşıyan pazarlama stratejisini yine bir kadın Cristina Carone belirliyor. Şirket, dünyanın her yanından DRUPA'ya gelen müşteri, iş ortakları ve üçüncü partilere yeni yaklaşımlarıyla "küllerinden doğan Anka kuşu" izlenimini verdi. Drupa'da hem Ursula Burns'ü dinledim hem de Cristina Carone ile söyleşi yaptım. Aradığım cevaplar, dünya tüketici talepleri açısından nereye gidiyor ve Xerox'un bu duruma nasıl adapte olmayı başardığıydı.

106 yıllık delikanlı ancak baskı teknolojisine takıntılı

Hevesli, heyecanlı ve istekli bir şirket birlikte çalıştığı herkese bu motivasyonu sağlıyor. Bunun sırrı, şirketin kurucusu patent bürosunun akıllı memuru Chester Carlson'a kadar gidiyor. Patent kayıtlarını 8 nüsha daktiloda yazmak durumunda olan Carlson 4'er nüshalık iki kopya halinde yazmak durumunda kalınca 'bunun bir çözümü olmalı' diyerek yola çıkmış. Akli evvel memurun fotokopiyi bulması da uzun sürmemiş. Ancak ne Kodak ne de IBM'i ikna edebilmiş. Haloid tarım ürünlerinin sahibi arkadaşı ona inanınca birlikte yola çıkmışlar. Xerox, 106 yıl boyunca sürekli yenilik ve icat peşinde olmuş. Bugün Apple ve Microsoft'un varlığını oluşturan teknoloji de yine Xerox'un buluşları.

Xerox'u eleştireceğim bir tek nokta, buluş eğer baskı teknolojiyle ilgili değilse ticari fırsatı ne olursa olsun satması ve hatta paylaşması. Mesela bir örnek olması açısından Bill Gates ile Apple'ın kurucusu Steve Jobs arasında yaşanan şu diyalog ne demek istediğimi açıklar nitelikte. Aralarındaki rekabet dolayısıyla birbirlerini hırsızlıkla suçlamaya kadar giden tartışmalardan birinde Bill Gates'in Steve Jobs'a, "Aslında ikimizin de Xerox adlı zengin bir komşusu vardı. Ben bir gece adamların televizyonunu çalmak için evlerine girdiğimde bir de gördüm ki, sen benden önce oraya girmişsin." açıklaması, Xerox'un vizyonunu görmek açısından tarihi bir itiraf niteliği taşıyor.

Xerox, o çok görkemli gösterilerin yapıldığı 5 bin dansçının çalıştığı, bir milyar Euro ciro yapan Cirque de Soleil'in resmi sponsoru. DRUPA'da Xerox standında renk, baskı ve senkronizasyon temalı akıllara zarar gösteriler yaptılar. Fuardaki herkesi standı çeken bu sponsorluk Cristina Carone'in kararı. Bu sıra dışı sponsorluğun gerekçesi ise yine farklı bir yaklaşım. Şimdi nerede Cirque du Soleil gösterisi olsa insanların aklına Xerox geliyor. İki farklı ve büyük marka yan yana durmayı başarıyorlar.

Elbette şirketi farklı kılan, mecraları ve pazarlama tekniklerini iyi kullanması değil. Geçtiğimiz yıl 6 milyar dolara satın aldıkları ACS, 75 bin çalışanı ile Xerox'a katıldı. Şimdi 22 milyar dolar büyüklüğünde bir şirket haline gelen Xerox, ACS'i satın alarak kendi alanında en büyük şirket oldu. Xerox 160'a yakın ülkeye hizmet götürürken

ACS'nin hizmetlerini de yanında götürecektir. Bugüne değin baskı teknolojisi deyince akla gelen şirket bundan sonra hizmet sektörünün pek çok farklı alanında yer alacak. Çağrı Merkezi Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İşlem Yönetimi, Ulaşım Yönetimi, Finans ve Hesap Yönetimi gibi Xerox'la pek yan yana getirilmeyen birçok farklı alana yönelik iş süreç yönetimi hizmetleri, yeni dönemde Xerox'un kişi ve kuruluşların kullanımına sunacağı hizmetler olacak.

Şimdi en başa dönelim ve 3 konuya bir kez daha dikkat çekelim: Her dönemin kendi dinamikleri vardır ve bunlar süreç yönetimini belirler demiştik, bir kez daha tekrarlıyorum. İkincisi teknolojiyi kullanan ve son tüketiciye ürün ve hizmet sunan ürün fuarlarına gidin, dünyanın nereye gittiğini görürsünüz demiştik, altını çiziyorum ve üçüncüsü bir fotokopi makinesinden yola çıkarak dünyanın en büyük hizmet şirketi olma vizyonuna ulaşan 106 yıllık Xerox'un değişimini dikkatle izleyin. Xerox, Ar-Ge'ye 1 milyar Euro bütçe ayırıyor ve buluş yapmaya hâlâ devam ediyor ancak bu kez işi daha ticari kılarak buluşlarını saçmıyor, satıyor.

Marka olmak için her zaman geçerli bir reçete yok

Her ne kadar her şirket ve dönem kendi koşullarını oluşturuyorsa da genel bir çerçeve çizmek mümkün.

İşe marka nedir ile başlamak gerek. Marka "her zaman her yerde aynı hizmet verileceğinin" taahhüdüdür.

Uzun yıllar bu sözün tutulması gerekir. Sabır ilk şarttır.

İtibar, marka oluşum piramidinin temelidir. İtibarı olmayanların bilinirliği vardır ancak marka olmakla bilinir olmak arasında fark vardır.

Pazarlama gözlüğünden bakarsak marka, algı yönetimi olarak da tanımlanabilir. Tabii önce itibarın kazanılması gerekir. İşte işin en önemli ve de riskli operasyon kısmı burasıdır.

Bilinirlik, tanınırılık itibarın başlangıç noktası. Bu durum, pazarlama iletişiminin yani reklam ve halkla ilişkiler disiplinlerinin önemini ortaya koyar.

Her şey özgün bir fikirle başlar. Dünya markası olmak için farklı olmak anlamına da gelir. Günün moda deyimiyle "inovasyon/yenilikçilik" şirketin genetiğinde olmalı, şirket iklimi ise fikirlerin yeşerebileceği bir ortam sunmalı.

Şirket karakterinde iddia ve ısrar olmazsa olmaz. Düşünce kalkmak, budanınca daha gür yeşermek şirket kültürü olmalı.

Doğru ortaklıklarla yan yana durmayı bilmeli ve dünya ölçeğine göre düşünmeli.

Müşteri odaklılık sözde değil, özde olmalı. Herkes sadece kendisi düşünülmüş olanı kullanmak istiyor. Şimdi müşteri sadece kral değil, her şey.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Süper Lig bundan sonra kurtulur mu, kurtulursa nasıl?

Futbol bizde 'cızzz' konulardan biridir. Takımı ya da oyuncularından birini ezkaza doğru da olsa eleştirdiğinizde karşı taraf veryansın etmeye başlar.

Geçtiğimiz hafta sonu "asrın derbisi" olarak anılan ancak "asrın ayıbına" dönen Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşması sonrasında, "Neden böyle oluyor, bunun bir çözümü yok mu?" diyerek düşünmek yerine tartışmaya bu defa beceriksizlikle suçlanan polis de dahil edilip sürdürülüyor. Öyle ki yazılanların yoğunluğundan sayısını merak edip Ajans Press'ten son 15 gün içinde derbi kaynaklı kaç haber yapıldığını öğreniyorum. Salı sabahı itibarıyla sadece basılı tarafta 400'e yakın haberin yapıldığını söylüyorlar. Saatler süren televizyon, internet ve radyo yayınları ise bu rakamın dışında kalıyor.

Daha maç sonrası olaylar devam ederken olan biteni yorumlamak yerine ortalık biraz durulduktan sonra çözüme ilişkin yazmaya karar vermiştim. Ayrıca bana göre artık konuşulması gereken "amatör ruhla yapılan Türk futbolu değil, profesyonelce yönetilmesi gereken Türk futbol endüstrisiydi." Daha neler yazacağımı toparlarken ekranıma Başkent Üniversitesi'nden Doç. Dr. Zeliha Eser'in mesajı düştü. Doç. Eser, Indiana Valparaiso Üniversitesi'nden Prof. Dr. Musa Pınar ile Türkiye Futbol Süper Lig'in marka olması konusunda bir çalışma yaptıklarını anlatıyordu. İşte aklımdakilere temel oluşturacak akademik destek de gelmişti. Prof. Pınar ve Doç. Eser'in gözlemlere dayalı akademik çalışmasına kendi yorumlarımı da katıyor ve şu "cız" konuya "Spor Toto Süper Lig nasıl marka olur?" sorusunu sorarak dokunuyorum.

Eloğlu yapıyor da biz yapınca neden olmuyor?

Olmuyor çünkü yapılması gereken doğru zamanda, doğru kişilerce sahiplenilmiyor. Markalaşmada en büyük sorumluluk nedense bugüne değin yapması gerekeni yapmayan Türkiye Futbol Federasyonu'na düşüyor. O halde onlar yerine biz biraz fikir jimnastiği yapalım;

Süper Lig'in marka olması her açıdan şart ancak ligin toptan markalaşması için takımların da markalaşması gerekiyor.

Markalaşmak, "en büyük takım bizim takım" diyerek göz boyayan popülist yaklaşımlarla değil vizyonu, misyonu ve stratejisi olan planlı işlerle yapılır. Renklerinize âşık taraftarınızı kandırmayın!

Şike davasının başladığı 3 Temmuz'dan bu yana Türk futbolu Sırat Köprüsü'nden geçiyor. Öncelikle bu sürecin bir kararla bitirilmiş olması gerekiyor.

Herkesin kaliteli futbol oynandığı için zevk aldığı bir futbol ligi olmadan güçlü ve değerli bir lig markası olmak hayaldir.

Futbol dediğin heyecan ve keyiftir. Ailece seyredilir, ailece zehirlenilmez. İşin esası kalitede sürekliliktir. Ne kadar kalite o kadar izleyici sadakati demektir.

3 büyükler, 4 büyükler tanımlaması marka bir lig için eksik ve yanıltıcı. Ligdeki tüm takımların güçleri dengeli ya da en azından başa baş mücadele verileceğinin garantisi olmalıdır. Yayın gelirlerinin adil dağılımı büyümeyi eşitleyebilir.

Süper Lig'in marka değerini oluşturma görevi kayıtsız şartsız TFF'nindir. Bu görev hiçbir gerekçeyle başkalarına devredilemez.

Her türlü kural herkes için geçerlidir, kimseye ayrıcalık yapılmamalıdır.

Takımlarını bilmesek de hepimiz NBA'den söz edebiliriz. Çünkü NBA'de takımlardan ziyade ligin marka değeri daha büyük ve önemlidir. Herkesin görevi öncelikli olarak NBA'in değerini korumaktır. Bizde de takımlar ve adamlardan daha çok Süper Lig'in algısı korunmalıdır.

Eski futbolcular, hakemler futbolu iyi bilebilir ancak futbolu bilmekle futbolu marka yapmak farklı şeylerdir, uzmanlık ve yetenek gerektirir. Takımınızın algı yönetimini işin uzmanına teslim edin. Süper Lig'in markalaşması bir yan uğraş olamaz, 7/24 mesai gerektirir.

Doç. Eser ve Prof. Pınar takımların marka olma sürecinde ortaya çıkan sıkıntılı konuları soruya dönüştürmüş. Akıllı sorular bazen cevaplardan daha güçlüdür: 1) Lig maçlarının kaç dolı statlarda oynanıyor? 2) TV yayınlarının büyüklükleri dışındaki izlenme sayısı nedir? 3) Türkiye dışında kaç ülke, maçlarımızı naklen veriyor? 4) Kaliteli yabancı teknik direktörler ve oyuncular Türk futbol ligini tercih ediyorlar mı? 5) Türk futbol ligi onların kaçınıcı tercihidir? 6) Yabancı teknik direktörler ve oyunculara, marka değeri yüksek liglerde aldıkları ücretlerin aynısı mı yoksa çok üstünde ücret mi ödüyoruz? 7) Bize gelen teknik adamlarla oyuncular 'emekli' olmak üzere mi yoksa problemliler mi?

Süper Lig'in marka değeri neyle ölçülür?

"Kısa bir süre önce güçlü kulüplerimizden biri yabancı bir oyuncuya, şu anda oynadığı kulüpte bir milyon Euro'nun altında ücret alırken, 2,5 milyon Euro teklif etmiş. Gazetelerde de yer almıştı. Aslında bu örnek şu anda Türkiye'de oynayan birçok yabancı oyuncu için de geçerli. Bu fiyat politikası 'marka değersizliği' göstergesidir." diyor Doç. Dr. Zeliha Eser ve Prof. Dr. Musa Pınar ve bir çağrı yapıyorlar: "Değerli kulüp yöneticileri birbirlerine laf söyleyip, kötülemek yerine, TFF ile birlikte Türk futbolunu marka yapacak adımları atmalı çünkü güçlü bir lig markası, güçlü kulüp markalarından oluşur. Güç birliği yapılmalı. Baksanıza Alman, İngiliz ve İspanya liglerinde oynamak için oyuncular neredeyse üste para verecekler."

Son dönemde çok tartışılan konulardan biri de takımdaki yabancı oyuncu sayısı. Sanırım şimdilik 6'ya bağlanmış. Elbette herkes farkında, uzun zamandır Türk futbolundan değil çok temelini taraftarın renklere bağlılığı ve takımdaşlık duygusunun oluşturduğu "futbol endüstrisinden" söz ediyoruz. Takımların markalı ürünleri, yayın hakları, sponsorlukları ve özel projeler milyarlarca liralık bir büyüklük oluşturuyor. Endüstriye bir başka girdi kalemi de futbolcu ihracı. Ancak ihraç ettiğimiz futbolcular ithal ettiklerimizden çok az yani burada da cari açık veriyoruz. Merak ediyorum ithal-ihraç oyuncu dengemizle, sayısal ve ciroasal büyüklük kabaca nedir bilen var mı?

Yabancı oyuncular bizi ne kadar anlar?

Elbette başka sorular da var. Pek çok kez tartışıldı ancak bazılarını sormaktan vazgeçmemeliyiz: 1) Futbolcular hangi kriterlerle seçiliyor? 2) Bedellerini kim belirliyor? 3) Rakamların içinde kaç kademenin yukarı doğru katlanan komisyonu var? 4) Son maça bakarak da bir kez daha soruyorum: Yabancı oyuncular bizim hassasiyetlerimizi bilir, değerlerimizi önemser mi? 5) Dünya futbolunu yönetenler maçı izlediklerinde hakkımızda ne düşünüyor? 6) Olayları gören yabancılar bizde oynamak ister mi, fiyatları ne olur? 7) Ve geçen hafta olanlar Süper Lig'i marka yapar mı?

Hedef şaşırtmayalım, doğru hedefe yönelelim!

Ezeli rekabet, içinde her zaman patlamaya hazır potansiyel bir risk taşır. Çevremde aklına güvendiğim akil adamların konu takımdaşlık olduğunda akıllarının yarısını yitirdiklerini görebiliyorum. Üstüne bir de "stadyum psikolojisi" denilen durum var ki haberlerde okuduğum kadarıyla gözaltına alınanlar arasında seçkin mesleklerine sahip olanlarının sayısı epey fazla. Hal böyle olunca vatanın, milletin selameti için kaliteli bir Süper Lig için işe el koymak şarttır. Yoksa hakem yanlış karar verdi, oyuncular hislerimizle oynadı, önce polis saldırdı

gerekçelerinin ardına sığınmak şimdi de, sonra da mümkün. Taraftarın tek istediği elbette takımının kazanması ancak daha da önemlisi kaliteli futbol izlemek. Beyler taraftara hedef şaşırtmayalım, gerekçelerin ardına da saklanmayalım...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Farklı ve şaşırtan iki reklam

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.21

Asya Emeklilik reklam kampanyasında sigorta tanıtımında bugüne kadar tercih edilen anlatım dilinden farklı bir yaklaşım var. Kurumun "Emekliliğiniz hayırlı olsun" kampanyasına epey özenilmiş, görülüyor ki hiçbir masraftan da kaçınılmamış.

Emeklilik kavramı ile "faizsiz bankacılık" kavramını birleştirirken kurumun hedef kitlesinin hassasiyetlerine epey özen gösterilmiş. Bu amaçla anlatımda güçlü metaforlar yapılmış. Alın teri su ile özdeşirken, para kazanırken biriktirilir gerçeği "yağmur yağarken topla" öğüdüne dönüştürülmüş. İzlerken kendi çıkarımlarınızı, yorumlarınızı yapmanıza izin veren kampanya, anlatımı ve çekim kalitesiyle oldukça dikkat çekici. Bakalım bugüne değin bir türlü anlatılamayan sigorta kavramı bu sofistike anlatımla ne kadar anlaşılacak?

P&G olimpiyat oyunlarına "Annelerin Gururlu Sponsoru" olunca bundan sonraki söylemler için güçlü ve üretken bir damar yakaladığını öngörmüştüm. Küresel şirketin bu akıllı sponsorluğunu markaları üzerinden olimpiyat oyunları ile nasıl ilişkilendirileceğini merakla bekliyordum. "Duygusal Anneler" temasından hemen sonra olimpiyat ruhuna uygun olarak "kazanmak değil yarışmak önemlidir" sloganına atıfta bulunan "yarıştığın renkler önemlidir" mesajını veren kampanya geldi. Elbette renkler deyince de Ariel'in çok uzun zamandan bu yana yatırım yaptığı "korunan parlak renkler" mesajı da bu sponsorluk üzerinden rahatlıkla verilebilir oldu. Olimpiyat, renkler ve Ariel ilişkilendirilmesi başarılı olmuş. Bakalım kampanyanın sonrası nasıl gelecek?

Profilo'nun anneleri odağa alan reklamlar dizisine devam

Profilo, Anneler Günü'ne özel reklamlar yapıyor, aslında epeydir annelerle kızları ve günlük alışkanlıklarından yola çıkarak esprili kampanyalar hazırlıyor. Hatırlarsanız göz, kaş işaretleriyle konuşan anne-kız diyaloguna şahit olmuştuk. Ben onu da toplumsal bir davranış biçimini esprili bir biçimde çok ekrana yansıttığı için çok beğenmiştim. Geçtiğimiz günlerde markadan yine bu kategoriden bir Anneler Günü reklam filmi izledik. Profilo, yükselen sosyal medya gerçeğinden yola çıkarak dilimize giren internet terminolojisiyle tüketicisine anneler üzerinden seslendi. Bence güzel de oldu. Ancak okurlarımızdan zaman zaman kullandığım İngilizce reklam kavramlarına ilişkin eleştiri alırım. Kendilerine de ifade ettiğim gibi reklamın ve sosyal medyanın kendine özel bir iletişim dili var. İşte bu kez de annelerin çocuklarını bir yabancı kelimeyle sevmeleri, desteklemeleri yani 'like' etmeleri söz konusu. Bakalım bu kez ne kadar tepki alacağım diye düşünüyorum ancak diğer yandan da neden internette kendi Türkçe kavramlarımızı oluşturmuyoruz sorusunu da soruyorum. Kampanyada seçilen anneler, müzik ve esprilerin dozu oldukça başarılı diyerek ben de kampanyayı 'like' etmiş

olur muyum?

Her duygusal reklam, hedefini on ikiden vurur mu?

Elbette duygusal olacağım derken abartanlar da, yalan olanlar da var! Ancak her defasında işi dozunda tutabilenler de. Bana göre Şekerbank kampanyaları duygusallık dozunu kararında tutanlardan. Kredi verirken, sosyal sorumluluk projelerini duyururken ve babaları onurlandırırken de bunu başarabiliyor. Evet, reklam olduğunu bile bile Şekerbank reklamları beni etkiliyor.

Peki, duygusallık dozunu kaçırarlara ne oluyor dersiniz... Onların tepkisi sosyal medyadan en kestirme biçimde geliyor. Bu söylemleri nedense hâlâ görmezden gelenler var. Bana göre sosyal medyaya kulak vermemek markalar için en ölümcül hatalardan biri olabilir. Benden söylemesi!

Ajanslar neden oyuncu tercih eder?

Görüyorum ki dizi giderek karakterleri ve oyuncularını açısından oturuyor. Elbette oturdukça reytingi de artıyor. Reytingi artan her diziye dikkat kesilen reklamcılar ise farklı karakterleri ve oyunlarıyla öne çıkan oyuncuları kelimenin tam anlamıyla kapıyor. Yalan Dünya dizisinin karakterleri Çağatay yani Hakan Meriçliler'i 118 18"de, canlandığı en farklı karakterle Eti Pop Kek Goa'yı tanıtan Orçun yani Bartu Küçükçağlayan'ı hemen bir markayla özdeşleştirdiler bile. Ayrıca ilk açılış filmi olduğunu anladığım Advantage kampanyasında da dizide başarıyla canlandığı Tülay karakteriyle öne çıkan İrem Sak oynuyor.

Peki, markalar ve ajanslar neden dizi oyuncularını marka yüzü olarak tercih ediyor? Birincisi zaten sempati kazanmış oyuncuların ne tanıtıyorsa tanıtısın izleyenlerinde kazanılmış bir hüsnü kabul daha baştan mevcuttur yani izlenmeme riski yoktur. Ancak bu durumda oyuncuya dikkat kesilen izleyici ürünü ve mesajı kaçırabiliyor: İkincisi ise dizi izlenirken ürünün özdeşleştiği ünlüyle hatırlanma olasılığı vardır, ki zaten bunu istiyor ve buna da rol çalma diyoruz.

Dizi oyunculuğunun tanınırlık dışında farklı fırsatlar yaratarak ciddi bir kazanç kapısı olduğunu söylememe bilmem gerek var mı? Bu açıdan bakıldığında Yalan Dünya oyuncuları oldukça memnun olmalı. Ya işin marka tarafı diye sorsam! Kampanya sonrası algı, satış ve hatırlanmada ne aşamada olduklarını mutlaka ölçeceklerdir, bize de bildirirlerse reklamda yoğun ünlü kullanımı hakkında bildiklerimizi bir kez daha kontrol etsek!

İki gergin karakter, iki ürün

Hiddetiyle filmlerine damgasını vuran Kadir İnanır bu kez hiddetini bir sanatçı edasıyla demlediği çayda gösteriyor. O her zaman patlamaya hazır karakteriyle bıçkın Karadeniz erkeğini canlandıran İnanır, konu Ofçay olunca adeta duruluyor hatta sıra dışı bir şey daha yaparak hanımlara servis bile yapıyor. Ancak huylu huyundan vazgeçmiyor ve agresyonunu diğer çaylara "onlar çay" diyerek gösteriyor. Dozunda hiddet Kadir İnanır'a yakışıyor.

Ünlüler aleminin bir diğer gergini ise İvana Sert. O da Daikin klima markasının marka yüzü olarak genel karakterinden esinlenen bir canlandırma yapıyor. Kapsisli ünlüyü canlandıran İvana Sert rolünü başarıyla oynuyorsa da asabiyet Kadir İnanır kadar kendisine yakışmıyor.

Peki, iki reklamdan hangisi sizi satın alma motivasyonu açısından daha çok etkiliyor dersem siz ne dersiniz?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

TOBB genel kurulu kulisinde neler konuşuldu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.24

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) 67. Genel Kurulu'nu izlemek üzere Ankara'dayım. Bu genel kurulda seçim yok ancak hem Başkan Rifat Hisarcıkloğlu'nun söyledikleri hem Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bu söylemler karşısındaki yaklaşımı hem de aynı ortamlarda nadiren bulunan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun çıkışları önemli.

Çünkü Hisarcıkloğlu'nun söylemleri böyle büyük katılımlı toplantılarda sadece danışmanlarının hazırladığı bir konuşma metninden öteye geçiyor, ekonomimizin temel direği olan odalar ve borsaların topyekün görüşünü, yorumunu yansıtıyor. Bu nedenle Başkan'ın konuşmasının satır aralarını anlamak ve doğru değerlendirmek lazım. Her satırı incelikli düşünülerek yazılan konuşma metnini arama motoruna "67. TOBB Genel Kurulu" yazıp aradığınızda okuyabiliyorsunuz bu nedenle konuşmaları yinelemek yerine kuliste konuşulanları paylaşmak isterim.

En çok konuşulan konu elbette 2013'te başkanlığı bırakmak üzere kendini kurallarla bağlayan Rifat Hisarcıkloğlu'nun yerini kimin alacağıydı. Muhtelif adaylar varsa da hiçbir isim üzerinde mutabakat sağlanamadı.

En güçlü adayın bile seçimden çok önce adaylığını açıklamasının kendisini bitireceği, bu nedenle son ana kadar kendisini saklaması gerektiği,

Ankara'nın kendi adayını zaten belirlediği, o isimde ısrar edeceği;

Başkanın bırakmaması konusunda üyelerden telkin aldığı, devam etmek için yeni bir alternatif üretileceği;

Başbakan Erdoğan'ın TOBB'un çalışmalarından memnun olduğu ve desteklemeye devam edeceğini hissettirdiği;

Nedense en yüksek katılımlı olmasına rağmen bu genel kurulda geçmiş yılların heyecanının olmadığı. Bunun nedeninin de yakın gelecekte bir genel seçimin olmaması olduğu;

Genel kurulun çok uzun olduğu, bir süre sonra dikkatin dağıldığı ve Başbakan'dan sonra ne kadar önemli olursa olsun konuşmalara dikkatin azaldığı hatta bittiği, habercilerin haber yetiştirmek üzere salonu terk ettikleri, bu nedenle önümüzdeki yıllarda mutlaka farklı bir genel kurul modeli oluşturmak gerektiği;

Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı haber değeri taşıyan onca şey söylemesine rağmen, "Anadolu Ajansı haberi nasıl olsa geçer" dedirtecek kadar habercilerin salondan koptuğu;

Geçmiş olsun dileklerimi bir kez daha buradan tekrarlamak istediğim TOBB Yönetim Kurulu üyesi Halim Mete'nin akşam yemeğinde muhteşem üslubuyla ardı ardına anlattığı fıkralar kulislerde dolandı durdu.

"Fıkra geldi, gelince de anlatılmalı"

Halim Mete nevi şahsına münhasır bir kişilik. Sorularımıza cevapları fıkrayla veriyor. Mete'nin fıkraları ya önceden kendi yaşamışlıkları ya da başkalarının yaşadıklarının anlatımı. Dönüşte CIP'de İSO Başkanı Tanıl Küçük ve Halim Mete ile bir kez daha karşılaşıyoruz. Ben fırsat bu fırsat diyerek kongrede en çok konuşulan konunun gelecek başkanın kim olacağı konusu olduğunu söylüyorum. Halim Mete, "Fıkra geldi!" diyor. Bir yurtdışı gezisinde uçakta derine dalarak Spekülatif Marjinal Tarih Tezleri adlı kitabı okuyan Tanıl Küçük'e bakıp "Yahu sen bu kadar okuyor ve bu bildiklerin üzerinden konuşuyorsun. Söylediğin o kadar derinlikli şey haber olmuyor da Mehmet Yıldırım'ı (İTO eski başkanı işaret ederek), "Bak adam okumuyor ancak halkın nabzını tutan tek bir şey söylüyor haber oluyor. Önemli olan haber olacak şeyi söylemek." diyor.

Fıkroyı Tanıl Küçük de biz haberciler de gülerек dinledik. Dinledik ama Sayın Mete, "Başkan, Başbakan, Bakan ve Kılıçdaroğlu o kadar şey söyledi; millet, memleket meselesini dile getirdi siz hâlâ başkan kim olacak derdinde misiniz?" demeye mi getirdi bilemedim! Eğer öyleyse haklı ancak TOBB gibi önemli bir makamın başkanlığını kimin dolduracağı çok önemli çünkü Türkiye ekonomisinin geleceğiyle doğrudan ilintili olan TOBB'da liderin gelecek vizyonu başkanlık seçiminde adaylarda aranan ilk özellik olmalı.

Hedef Alliance gözünü yurtdışına çevirdi, satın almalarla büyüyecek

Uzun zamandan beri medyada işlerinden pek söz etmiyor Ethem Sancak. Etmiyor ama 23 milyar poundluk Avrupa'nın en büyük sağlık ve güzellik şirketi Alliance Boots'a Hedef Alliance'nın yüzde 80'inini satarak hem konumunu güçlendiriyor hem de şirketin büyümesinde söz sahibi oluyor.

Alliance Boots bir dünya devi. Başkan Stefano Pessina 21 ülkede 160 bin noktaya ilaç ve sağlık ürünlerini dağıttıklarını ve 115 bin çalışanlarının olduğunu söylüyor. Boots markasıyla kozmetik ve sağlık ürünleri sattıkları 11 ülkede 3180 mağazaları var. Bizdeki yasalardan ötürü sadece ilaç dağıtımını yapıırken Hedef Alliance sorumluluğunda olan ülkelerde tüm faaliyetlerden sorumlu. Geçtiğimiz yıl çift haneli büyüyen şirketin başarısında Türkiye operasyonunun ciddi bir payı var. Hedef Alliance Yönetim Kurulu Üyesi Angela Benbasa ve Genel Müdürü Bülent Dekdemir'den öğreniyoruz ki depoculuk ve dağıtım işindeki kârın yüzde 30'unu hedef yapmış.

Küresel dev gerekçe dinlemiyor, iki haneli büyüyeceksiniz

Alliance Boots'un çift haneli büyüme takıntısı var. Elbette Hedef Alliance'ın da. Geçtiğimiz yıl da kriz, terör, hava şartları demeden yüzde 18,4 büyüyerek 23 milyar poundluk büyüklüğe ulaşmışlar. Hedef Alliance'a gelince, şirket Türkiye pazarının yüzde 32'sine sahip. Çift haneli büyüme için bundan böyle yurtdışına asılmaları gerekecek. Hedef Alliance için Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Orta Asya'da pek çok fırsat gözüküyor. Türkiye operasyonunu başarıyla tamamlayan ve sürdüren Hedef ekibi yurtdışındaki operasyon için epey antrenman yapmışlar.

ES Ecza Deposu'ndan küresel şirket ortaklığına

ES Ecza Deposu, 1987'de kurulmuş. 1993'te Hedef Ecza Deposu adıyla tüm Türkiye'ye dağıtım yapmaya başlayan kuruluş ülke sınırları bize yetmez deyip "dünya şirketi" olma hedefiyle Avrupa'nın önde gelen ilaç ve sağlık ürünleri dağıtıcısı Alliance Boots ile görüşmelere başlamış. Stratejik ortaklık olarak başlayan süreç yeni ortaklıklar geliştirmek üzere geliştirilmiş. 2003 yılında Mısır'ın lider ilaç dağıtım şirketi UCP, Rusya'da Aptekai ve Cezayir'de Hydrapharm satın alınmış. Alliance Boots 2010'da Hedef Alliance'taki hisse oranını önce yüzde 70'e,

2011'de de yüzde 80'e yükseltmiş. Bütün bunlar olurken Sancak ailesinin şirket içindeki hisselerinde de değişiklik olmuş. Ethem Sancak hariç başka sektörlerde yatırım yapmak isteyen Sancak ailesinin hissedarları, hisselerini uluslararası şirkete devretmiş.

Hedef Alliance Holding, bugün Türkiye'de 22 bin eczaneye dağıtım yapıyor. 4200 kişiye istihdam sağlayan Hedef Alliance Holding yurtdışındaki girişimleriyle toplam 11 bin kişiye iş imkânı sunuyor. 149 ecza deposu, 58 bin eczaneye hizmet götüren Hedef Alliance Holding yeni girişimler için stratejik alan seçtiği ülkelerde şirket satın alma arayışlarını sürdürüyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Halk en çok hangi futbol adamına güveniyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.28

Bana göre sponsorluk, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yönetilmesi en zor olanı.

Çünkü diğer etkinliklerde elde edilen başarı ya da başarısızlıktan doğrudan kendiniz sorumluyken sponsorlukta sürecin tamamı üçüncü partiler tarafından etkileniyor. Mesela futbol sponsorluklarında sponsor olunan takım, şampiyonluğa en yakın takımı yendiğinde olan skora değil, markanıza oluyor. Kaldı ki futbolda şiddet giderek büyüyorken sponsorların marka algılarını hakkıyla koruması da pek mümkün gözüküyor. Gözü dönen taraftar marka-takım ilişkisini ne pahasına olursa olsun yerle bir ediyor. Ancak bu durum bir başka sonucu da beraberinde getiriyor. Geçtiğimiz yıllarda sponsorluk yapmak için takım arayan, gözüne kestirdiği marka için, "O bıraksa da ben desteklesem." diyen markalar ortalıkta artık pek gözüküyor. Hatta "Gerekirse vazgeçeriz!" diyenler bile var.

Spor Toto Süper Lig tez zamanda masaya yatırılmalı

Son dönemde özellikle şike, biber gazı ve holiganlarla anılan Süper Lig'de sponsorlar gelecek için ne düşünüyor, milyon dolarlık bütçeler yatırıyorken ligin vatandaş açısından itibarı nedir sorularını sorma zamanının geldiğini düşünerek Marketing Türkiye 1 Haziran sayısı için Xsights'a bir araştırma yaptırdık. İşte markaların sponsorluklarını, takımların kendi konumlarını sorgulamasını gerektiren ilginç sonuçlar yüzdelikli olarak şöyle:

Futbol denildiğinde aklınıza ilk gelen marka hangisi?

Adidas (19,7), Fenerbahçe (14,6), Galatasaray (11,3), Nike (10,9), Avea (4,9). Lige adını veren Spor Toto araştırmada ilk on arasında gözükmezken Beşiktaş, Turkcell ve Ülker gibi futbolla uzun zamandır iç içe olan markalar ilişkilendirme açısından geride kalıyorlar.

Süper Lig denildiğinde aklınıza ilk gelen marka hangisi?

Listedeki ilk beş: Fenerbahçe (14,1), Galatasaray (13,3), Turkcell (12), Adidas (8,3), Nike (5,6) olarak sıralanırken Spor Toto yüzde 3'lük bir hatırlanmayla sekizinci sırada yer alıyor.

Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor ile özdeşleşen sponsor markalar sizce hangileridir?

Avea bütün takımlarda açık ara ilk hatırlanan marka, ikinci olarak Adidas akla geliyor. Avea'yı kutlamak gerek.

Futbol müsabakası izlerken dikkatinizi en fazla çeken reklamlar nerelerde yer alıyor?

Bu soru, forma sponsoru olan Avea'nın başarısının nedenini de ortaya koyuyor. Formaya bakanlar (41,3), saha kenarındaki reklamları görenler (38,2), TV alt bant reklamlarına takılanlar (11,7) ve maç arası reklam kuşaklarına kızanlar (8,3). Demek ki, üçe, beşe bakmadan daha en baştan formaya talip olmak gerekiyor.

Futbola en çok katkı sağladığını düşündüğünüz marka sizce hangisi?

Futbol severler markaları Adidas (16,6), Turkcell (13,3) ve Avea (8,9) olarak sıralamışlar.

Türkiye Spor Toto Süper Lig'deki müsabakaların sonuçlarına ne derece güvendiğinizi belirtir misiniz?

Hiç güvenmiyorum (21,8), Güvenmiyorum (18,4), Ne güveniyor ne güvenmiyorum (36), Güveniyorum (18,4), Tamamen güveniyorum (5,4) olarak belirlenmiş. Rakamlar şike operasyonunun Süper Lig'e güveni tamamıyla sarsmış olduğunu gösteriyor. Güveniyorum diyenler sadece yüzde 23,8.

Futbol dünyasında en güvendiğiniz spor adamı kim?

Fikrim yok diyenler yüzde 20,9 iken sıralamada ilk üç şöyle; Fatih Terim açık ara önde (26,4), Aziz Yıldırım (6,1) ve Alex de Souza (5,4).

Türkiye Futbol Federasyonu'na ne kadar güveniyorsunuz?

Rakamlar acımasız, TFF'ye geçmiş olsun demek gerekiyor. Kuruma güvenmeyenlerin oranı yüzde 50,1

Türkiye Futbol Federasyonu'na neden güvendiğinizi belirtir misiniz?

Adil ve tarafsız olmadığını beyan edenler çoğunlukta (40). İşi kişiselleştirip Yıldırım Demirören açısından yanıtlayanlar varsa da şike operasyonunun genel anlamda doğru yönetilmediği algısı çok yüksek.

Rakamları değil onun arkasındaki söylemleri doğru okuyun

Araştırma; 1) Ülkemizde oynanan futbola güven çoktan bitmiştir. 2) Öyleyse böylesine güvensiz bir zeminde yapılan karşılaşmalarda taraftarlar kendi adaletlerini ararlar. 3) Önümüzdeki sene hoş olmayan sahnelere gebe gözüküyor. 4) Emniyet kuvvetleri bu durumda nasıl doğru müdahale etmek gerekir konusunda stadyumlar boşken daha şimdiden antrenmanlara başlasın. 5) Sponsorlar bundan böyle daha çok risk taşıdıklarını bilsinler. 6) Göz göre göre eldeki bilgileri her zamanki gibi kulak arkası etmeyip tedbir alınsın. 7) Bela geliyor diyen, görmezden gelmeyin.

Haset etme ne olur, çalış senin de olur!

Dikkatimi çekmemişt, Renault 30 yıldan bu yana Cannes Film Festivali'ne sponsorluk yapıyormuş. Marka yetkilileri sponsorluklarını duyurma kararı verince uygulamayı yerinde göstermek üzere Renault Türkiye'den davet aldım. Ünlü film yıldızları ve rejisörlerin kırmızı halıda yürüdüğü bu organizasyona dünya medyası olağanüstü ilgi gösteriyor. İlgi de dünya kamuoyunun Cannes'a odaklanmasına neden oluyor. Cannes turizmi de doğal olarak patlıyor. Peki, "Ya hizmet kalitesi nasıldı?" dersiniz. Maalesef esnaf doymuş, hizmet kalitesi düşük diye yanıt veririm. Ancak bütün bunlara rağmen 65 yıl önce başlayan festival Cannes'da tam gaz devam

ediyor. Çünkü Cannes'da bulunmak, festivale katılmak, hele ödül almak medya tarafından en abartılı şekilde şişiriliyor.

Film endüstrisinin nabızı Cannes'da atıyor. Entelektüeller, jet sosyete ve süper zenginler sadece Cannes'ın değil, çevre yerleşim merkezlerinin ekonomisine de bitip tükenmeden katkıda bulunuyor. Elbette kriz var demeden Cannes'daki kasalar her gün taze parayla doluyor. Unutmayalım ki bu da fırsatı ilk gören, hızlı aksiyon alan ve bıkip usanmadan çaba gösteren olmakla mümkün olabiliyor. İşte bu nedenle Cannes'a haksızlık, daha doğrusu haset etmemek Marmaris, Bodrum, Antalya ve hatta Trakya'nın güzelim sahil kasabalarında benzer organizasyonlar için neler yapılabilir diye düşünmek ve çok ama çok çalışmak gerek. Renault, Cannes Film Festivali'nin 30 yıllık resmi sponsoru. Bu nedenle de Cannes sokaklarını Fluence Z.E. ve Twizy'nin elektrikli modelleriyle donatmış. Festivale katılan ünlüleri kırmızı halıya kadar taşıyan elektrikli Renault modelleri, festivale katılanların ilgi odağı. 65. Cannes Film Festivali, dünyaca ünlü yıldızların ilk kez elektrikli otomobillerle taşındığı film festivali olarak da tarihe geçecek.

Renault logosunu ne festival sarayında, ne sokaklarda ne de bir başka mekânda devasa boyutlarda görüyorsunuz. Renault'nun elektrikli modelleri Cannes sokaklarında muhkem yerlere bir aksesuar gibi konumlandırılmış. Gezerken marka gözünüze doğal bir şekilde ulaşıyor. Renault'nun Cannes'daki resmi fotoğrafçılığını 20 yıldır sürdüren Stéphane Kossmann'ın ünlüleri taşıyan Renault marka otomobillerle çekilmiş fotoğraflarından oluşan bir sergi ve kitabı en şık şekilde sanat galerisinde sergileniyor. Görüyorum ki Renault, "Logom sahnede büyük gözükmeli, kurumsal filmim film başlangıçlarında mutlaka oynamalı." demiyor.

Şu Fransız filmlerini anlamak!

Cannes, Venedik ve Berlin film festivallerinde her yıl ortalama 20 film yarışmış. Renault, Altın Palmiye için yarışmak üzere seçilen Fransız Yeni Dalga akımının en başarılı temsilcilerinden biri olarak kabul edilen 90 yaşındaki dünyaca ünlü yönetmen Alain Resnais'in son filmi "Vous n'avez encore rien vu/Daha söylenecek söz var" için yer ayırtmış. Ölen bir senaristin senaryosunu okumak üzere bir evde toplanan sanatçı dostlarını konu edinen film bir tiyatro tadında. Özellikle festival filmlerinin eleştirisini uzmanlarına bırakmak gerek. Ancak bir izleyici olarak derinlikli söylemlerle dolu filmi beğendim desem bir türlü, beğenmedim desem başka türlü. Beğenmedim desem ve film Altın Palmiye'yi alırsa ele güne rezil olur muyum?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İlaç pazarı yabancılara iştahını neden kabartıyor?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.05.31

Business Initiative Directions (B.I.D.) tarafından verilen Altın kategoride "Uluslararası Toplam Kalite Yönetimi Ödülü"nü almak üzere Abdi İbrahim CEO'su Candan Karabağlı ile birlikte New York'tayken son günlerde gündemden düşmeyen ilaç sanayiinin sorunlarını ve Türk ilaç sektörünün bölgesel bir merkez haline nasıl gelebileceğini konuştuk. Görünen o ki Türk ilaç sanayii için henüz fırsat kaçmamış.

İlaç sektörü hızlı ve zorlu bir değişim sürecinden geçiyor. Değişim hem ilacın kimyasal gelişiminde hem de sektörel dinamiklerde sürüyor. Anlıyorum ki bu değişimi ülkemiz için fırsata dönüştürmek de kaçırmak da

tamamıyla bu sürece uyum sağlamakla mümkün. Çünkü en güçlü olanlar değil değişime en kolay uyum sağlayanlar ayakta kalıyor.

İlaç sektöründe fırsat oluşturan değişimler

Patentle korunan ilaçların pek çoğunun korunması birkaç yıl içinde bitecek. Hazırlığını tamamlamış firmalar için fırsat gözüküyor. Neden bu biz olmayalım?

Bazı alanlarda oluşturulan ilaç tekelleri dönemi bitecek, güçlü firmalar arasında rekabet dönemi başlayacak. Demek ki yerli markalar kendilerine kapalı alanlara iş yapma hakkını elde edecekler.

İşin bir de sağlık otoritesi tarafı var ki büyüyen ilaç pazarında giderek yaptırım dozu artan düzenlemeler getirilecek. Sektör tarafında dozunda tutulması bekleniyor.

Küresel ilaç pazarı 675 milyar dolarken rakamlar pazarın istikrarlı bir biçimde büyüdüğüne işaret ediyor. Gelecekte biyoteknolojik ilaçların patlayacağı gözüküyorken bu alana yatırım yapılabilir.

Türkiye ilaç pazarı gelecek vaat ediyor ama...

Dünya ilaç sektörü 4,7 büyürken Türkiye son 20 yıl içinde 3,7'lik bir büyüme göstermiş. Ancak hâlâ gelişmekte olan ülkeler seviyesinde bile değil.

Türkiye 2010 yılı verilerine göre Avrupa'nın en büyük 6., dünyanın en büyük 14. ve en büyük 20. eşdeğer pazarı.

Sağlık harcamalarıyla beraber ilaç harcamalarının da hızla artması bekleniyor. Bu açıdan Türkiye, yabancı ilaç devleri için iştah açıcı.

Mustafa Nevzat 700 milyon dolara beklenenin çok üstünde bir fiyatla küresel dev Amgen'e satıldı. Bu da Türkiye pazarının ne kadar önemsendiğinin bir göstergesi.

Ancak bütün bunlar oluyorken ilaç sanayicisi üretime yeni yatırım yapmanın artık hiçbir cazibesinin kalmadığını söylenmeye başlandı.

Sektörde güzel şeyler olmuyor da denilemez

Devlet geçmişte yüksek kâr marjlarıyla çalışan ilaç sektörünü regüle ederken fırsatlar dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu süreci de değerlendirmeli. Devlet-sanayi işbirliği lafta kalmayıp ortak bir yol haritası oluşturmalı ki bu düşünce giderek güçleniyor. Sektörün gelişebilmesi için ilaca ilişkin alınan kararlarda tamamıyla uygulanmasa bile sektörün görüşü mutlaka alınmalı. Görülüyor ki devlet ve sektör temsilcilerinin Türk ilaç sektörünün geleceğine ilişkin birlikte çok daha fazla mesai harcaması gerekiyor. Çünkü böylelikle Türkiye'yi yakın coğrafyanın ilaç merkezi yapma ihtimali güçlenecek.

İlaç sektörünün pek çok sorunu var elbette ancak çözüm için giderek daha fazla çaba gösteriliyor. İlaç sanayiinin önemi giderek artan biyoteknolojik ilaç konusunda yatırımlarının artırılması için Bilim ve Teknoloji Bakanlığı'nın yoğun çabası var.

Diğer yandan Yeni Teşvik Yasası'nda ilaç sektörünün yatırımının gelişmesine ilişkin kararlar da var. Mesela kanunla onkolojik ilaçlara yatırım yapma konusunda sektörün önü açılırken fabrikanın hizmete girmesi için bir buçuk yıllık bir test süresi zorunluluğu getirilmiş. Abdi İbrahim yönetimi tarafından daha baştan fabrikanın yüzde 10 kapasiteyle çalışacağı kabul edilmesine rağmen yatırım yapılmış. Ancak bu, üretim yapmadan bir

buçuk yıl beklemesi anlamına da geliyor. Sürenin azaltılması ilaç işverenlerinin talepleri arasında yer alıyor. İlaç sanayicisi yatırımların devamı için çok kâr etmek değil, süreçteki istikrarı önemsiyor.

100. yaş uluslararası bir ödülle taçlandı

Abdi İbrahim'in şimdilerde bazıları TÜBİTAK tarafından desteklenen 96 yeni projesi var. Şirket 2012'de pek çok ilke de imza atmış. Kendi markası Varsaltan'ı Hollanda'da piyasaya sürerken, ilk OTC markası Bruna Serum Fizyolojiği de Türkiye'de kullanıma sunmuş. İlk referans molekül olan Zydena da şirketin son dönemdeki çalışmaları.

B.I.D'e gelince şirketler yarışmaya kendileri katılmıyor, seçici kurul tarafından davet ediliyor. 117 ülkeden seçilen şirketlerde bir dizi araştırma yapan kurul değerlendirmeyi sıkı tutuyor. Abdi İbrahim de yarışmaya davet edilenlerden. Yarışma, kalite kültürünü iş yapış biçimi olarak özümsemiş şirketleri ödüllendiriyor. Şirketlerin müşteri memnuniyeti, iletişim stratejileri, karşılaştırma, bilgi ve veri analizi, liderlik, planlama ve karar alma, insan kaynakları, eğitim ve öğrenme sürekliliği, süreçler ve üretim, mali sonuçlar, iş sonuçları, ISO 9000 ve toplam kalite yönetimi ölçülüyor. Abdi İbrahim, bu süreçlerden başarıyla geçerek New York'ta yapılan ödül töreninde Altın kategoride "Uluslararası Toplam Kalite Yönetimi Ödülü" olarak 100. yaşını taçlandırdı. Aynı yarışmada Doğu İnşaat ve Vagon Sanayi AŞ de ödüle layık görüldü.

Moda geçim derdi dinlemiyor!

Shopping Fest yaklaşıyorken moda markalara bir güzellik yapayım ve Barem Research'ün, "Halkımızın modayla ilişkisi ne boyutta? Modayı nereden takip ediyor ve moda dendiğinde aklına ilk hangi markalar geliyor?" sorularını sorduğu araştırmayı paylaşayım.

"Arkadaşlarım neyin moda olduğunu bende görür" diyen iddialılar yüzde 2.

Modayı yakından izleyip uygulayanlar yüzde 12. Bu grupta kadınların yüzdesi yüksekse de 18-34 yaş arası genç erkekler giyim kuşama oldukça düşkün.

Modaya ilgi yaş 35'ten sonra düşüyor.

Parası olanlarla eğitimliler modaya daha düşkün.

Kadınların yüzde 52'si, erkeklerin ise yüzde 46'sı modayı izleyip kendine yakıştırdığı kadarını uyguluyor.

Toplumun yüzde 50'si ise geçim derdine düşmüş, modaya ilgi sıfır.

Modayı vitrinden izlerim yüzde 83, etrafıma bakarım yüzde 34, sokağı referans alırım diyenler ise yüzde 28.

TV'deki moda programları (yüzde 20), moda dergileri (yüzde 19), internet (yüzde 17) ve ünlüler (yüzde 12) beni etkiler.

Kadınlar moda tüyoları almaya erkeklerden daha meyilli...

Yüzde 76'ı mağazada kendi kendine bakınmayı, ancak bir sorusu olursa cevaplanmasını tercih ediyor.

Yüzde 24 mağazaya girer girmez hizmet bekliyor. Kadınlarla zenginler bu gruptan.

Yüzde 7 internetten alışverişi yapıyorken kadınların yüzde 9'u, erkeklerin ise yüzde 5'i internetten giysi alışverişi yapıyor.

Akla gelen ilk moda markası hangisi?

Kadın ve erkeklerin yüzde 30'u aniden sorunca hiçbir kadın markasını hatırlamıyor.

Hatırlatınca yüzde 15'i Mango, yüzde 14'ü Zara, yüzde 13'ü Koton ve yüzde 12'si LCW diyor.

Mango, Koton ve Zara'nın müşteri profili benziyor.

Mango'nun müşterileri metropolde oturuyor (yüzde 79), LCW'ninkiler ise ev kadınları (yüzde 59).

Benden tüketime katkı bu kadar. Gerisini rakamları yorumlayıp tüketicinin ilk tercihi olmak üzere fark oluşturacak markaların işi.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Hayrünnisa Hanım, Cumhurbaşkanı'na nasıl sürpriz yaptı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.04

Yazılarımdan birinde Çankaya'nın iletişimde son dönemde profesyonelce bir farklılık olduğunu, bir vesile ile Köşk'te bulunduğumda Kurumsal İletişim Başkanı Kemal İter ile konuşmuş, ayrıca bizzat Hayrünnisa Gül'ün sahiplendiği projelerden de söz etmiştik.

İter, "81 İlden 81 Yıldız", spor veya bilim dalında başarılı olan gençleri öne çıkaran bir sosyal sorumluluk projesinden söz etmişti. Basından izlemiş ancak içeriği konusunda tam bilgilenmemiştim. Bu konuşmadan sonra özellikle başarılı ancak maddî imkânı yeterli olmayan gençlere yönelik önemseydiğim bu çalışmanın takipçisi olacağıma kendi kendime söz vermiştim.

Bolu Abant Milli Park'ta ilk kez Köşk'ün dışında bir kutlama yapılacağı ve bu organizasyonun TTNet tarafından destekleneceği bilgisiyle Köşk'ten davet aldım. Amerika'dan yeni dönmüş ve jetlag denilen hafif melankolik havayla sabahın ilk ışıklarıyla yola çıktım. Yakın dostlar bilirler başkasında nasıl tezahür eder bilmem ama ben jetlag olduğumda aklıma ne gelirse söyler hatta her şeye söylenirim. Henüz 3 günlük jetlag'ime de sığınarak Abant'ta kır ortasında yapılan şenlikle ilgili düşüncelerimi sizlerle paylaşıyorum;

Konu devletin en üst makamı hele Hanımefendi gibi ayrıntıları görme konusunda kılı kırk yaran bir seçicilik olunca TTNet işi hiç şansa bırakmamış.

Tepenin en tepesinde beklemediğim bir kurulum var. Kuruçeşme Arena'daki gibi bir sahne ve Ferhat Göçer'i il sınırlarından bile CD kalitesinde dinleyebileceğiniz bir ses düzeni kurulmuş. Cızırtı, mızırtı yok! Ancak sunucunun, konu bulma konusunda epey zorlandığını hissettim.

Oturma düzeni, otağlar, ikram ve ikramın kalitesi, çeşitliliği ve de bolluğu muhteşem. Gençler memnuniyetlerini söze döküyor, elbette ben de. Ancak ikramın fazlası da israfa girmez mi?

Projenin söz uçar kitap kalır düşüncesiyle 2012 yıldızlarını kapsayan bir de kitabı yapılmış. Kitabı beğendim. İyi işe lafım olmaz.

Önce TTNNet neden sponsor oldu diye aklımdan geçiriyor, sonra uzun zamandır gençler ve eğitim odaklı işler yaptıkları için bu birliktelik uymuş diyorum. Çünkü bazen sponsorluk için konu ve konuklar öyle sürdürülüyor ki aradaki bağlantıyı tüm çabalarımın rağmen bulamıyorum.

"81 İlden 81 Yıldız" için bugüne değin sponsorluk konusunda epeyce titiz davranılmış. Bu yıl TTNNet'in sponsorluğu, Cumhurbaşkanı Baş Danışmanı Ahmet Ertürk tarafından TTNNet Genel Müdürü Tahsin Yılmaz'a önerilmiş. İş bu denli yukarıdan konuşulunca eminim süreç hızlı tamamlanmıştır.

Devlet protokolü ilk iki sırada oturuyor, ben 3. sıradayım ve bulunduğum yerden Hayrünnisa Gül'ü ilk kez bu kadar uzun süre yakından izleyebiliyorum. Mimikleri var, duygularını yüzüne yansıtıyor. Konuşulanlara pür dikkat, seviniyor, üzülüyor. Bu haliyle protokoldeki yerini doldurmanın ötesinde sahici gözüküyor.

Hanımefendi konuşmasında Türkiye'nin her yanından gelen maddi imkanı yeterli olmayan çocuklara hedefi özellikle büyük gösteriyor. Milli duygulara vurgu yaparak Silikon Vadisi'nde çalışan Türk mühendis ve bilim adamlarını örnek gösteriyor, "Bugün o ülkelerde üretilen teknolojiyi, bilimi bizim topraklarımızda üretin, dünyaya Türkiye'den şekil verin." diyerek sıkı bir mesaj veriyor. Konuşması bir iş kadınının konuşması gibi hırslı değil, sade ve yumuşak.

Bir iddialı davet de Tahsin Yılmaz'dan, "İmkânsız sözcüğünü unutun. Çünkü tüm yenilikler ve buluşlar imkânsıza inanmayanlar tarafından hayata geçirilmiştir." diyor. Ben de jetlag'in etkisiyle sözün büyümesine kapılıp kendi açımdan "imkânsız" düşünüp neler yapabilirim diye düşünmeden edemiyorum. Demiştin ya, jetlag işte.

Abant'ta haber kaynaklarıyla iç içeyiz. Köşk'te yaşayanlar korumasız dolaşıyor. Ekonominin iki danışmanı Ahmet Ertürk, Durmuş Yılmaz selamlaştıklarımız. Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün tüm danışman kadrosu ve bizzat Cumhurbaşkanı ve Hanımefendi orada iki adım ötemizdeler. Ortam gençlerin heyecanı ile öyle neşeli ki haber odaklı bir konu için soru sormak hiç içimden gelmiyor. Oysaki Hanımefendi'nin "kürtaj" konusundaki görüşlerini bilmek isterdim.

Hayrünnisa Gül konuşmasının bitiminde Abdullah Gül'ü aniden ve hazırlıksız bir şekilde sahneye konuşmaya davet etmesiyle sempatik bir hal alıyor. Cumhurbabamız ne kadar habersizdi bilmem ama hazırlıksız olmadığını söyleyebilirim. Abdullah Gül'ün belagati konusunda elbette kimsenin şüphesi yok ama izlenimim projeyi takip ettiği yönünde. Ancak merakım bunu Cumhurbaşkanlığı'nın bir projesi olarak mı gördüğü yoksa Hanımefendi'nin heyecanını paylaşmak istediği için mi takip ettiği?

Son bir ayda 5 ayrı ülkeye uçtum. Bu ülkelerde dikkatimi çeken pek çok şeyin yanı sıra devlet başkanlarının yanı sıra eşlerin de halka dokunarak kendilerini ifade ettikleri sosyal sorumluluk projeleri içinde yer almaları. Bu açıdan bakınca "81 ilden 81 Yıldız" projesi Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün sosyal sorumluluk projelerinden biri doğru seçilmiş ve başarıyla yürütülüyor. Devlet başkanının eşi olarak Hanımefendi'nin sosyal hayattaki duruşuna da yaklaşıyor. Diğer projelerini de biliyorum ancak ne yazık ki bu projelerin gerisindeki hissettiklerini ve duygu hallerini, sadece onunla iletişimde olan 3. şahıslardan duyabiliyorum. Yapılanları daha iyi değerlendirmek için Hanımefendi'yi daha yakından tanımak, tanıtmak gerek.

Şu köşe yazarlığı zor iş vesselam!

Biz haberi yerinde izleyen köşe yazarları için iki sıkıntı var. Birincisi (bilin ki kesinlikle abartmıyorum), yüzlerce izlenesi haber içinden hangisinin izleneceği konusunda vereceğimiz karar, diğeri de sizinle aynı anda haberi izleyen haber ajanslarının işin haber kısmını zaten daha olay gerçekleştiriyorken basına geçiyor olması. İşte o zaman, işin en can alıcı kısmı zaten siz daha eve dönerken medyada yer alıyor ve eğer yorumlanacak bir yan bulamazsanız da haber turunuz aniden turistik bir geziye dönüşüyor.

Son dönemde, "Ne olur ne olmaz, işi köşelerdeki yorumlara bırakmayalım hem köşe yazarlarını hem de ajansları habere davet edip haberi sağlama alalım." diyen cin fikirli kurumsal iletişimcilerle PR ajanslarının bu davranışı köşe yazarlarınca epey çınlatılıyor. Çünkü olay basında kısa versiyonuyla da olsa yer alınca, okurlar aynı haberi köşe yazarından farklı bir yorumla okumuş olsalar bile hem ilgileri yitiyor hem de ben bunu zaten okumuştum eskimişlik duygusunu yaşıyor. Bir de bütün bunlara haftanın belli günlerinde yazanlar için haber yazı günü denk gelmiyorsa diğer köşe yazarlarınca atlatılmış da oluyorsunuz. Bir yandan mesleki kaygılarınız diğer yandan izlediğiniz haberin nasıl yorumlanacağını merakla bekleyenler, velhasıl şu köşe yazarlığı işi zor vesselam.

"Eh, sizin işiniz de kimsenin görmediğini görmek, yazmadığını yazmak" dediğinizi duyar gibiyim. Haklısınız ancak özellikle haberin peşine düşüp yerinde izlemek durumunda olanlarla, çıkan haberleri izleyerek yorum yapanlar arasındaki farkı dikkatinize sunmak isterim. İşte o zaman ne dediğim sanırım daha iyi anlaşılır...

Çayın algısı giderek maçolaşıyor mu?

Bunu nerden çıkardın dersiniz hemen söyleyeyim. Son iki çay reklamına baktım da ondan. Of Çay'da müzmin maço Kadir İnanır ve Çaykur reklamlarında bir başkası Müslüm Gürses. İtirazım falan yok ancak çıkarımlarım var;

Giderek artan "İçin için kahve için" hakimiyeti reklamlarla sürdürülürken çaycılarının buna bir dur demesi şarttı. E, bunu da en ağır ağabeylerle söylemesi gerekirdi ki marka yüzü olarak İnanır ve Gürses'in seçilmesi bu açıdan çok doğru. Birinci aferin buradan.

Ülkemizin üretimi ancak markası küresel olan Lipton tek başına, "Kim olursan, ne olursan ol çay iç!" diye yıllardır mücadele ederken önce Doğu Çay'ın sonra da Of ve Çaykur'un devreye girmesi çay pazarına dikkat çekerken, rekabet daha kaliteli ve ürün daha ucuz hale gelecektir. İkinci aferin de buradan.

"Bir adaya düşsem yanına alacağım şeylerden biri çay olurdu" desem ve bu nedenle Lipton'un, eğer tedbir alınmazsa 25 yıl sonra çaysız kalacağımızı duyduğumda Rize çay üreticilerinin sürdürülebilir çay üretimi için verdikleri eğitimi desteklemek için gönüllü olduğumu söylesem, kaliteli çaya duyduğum muhabbeti anlatmış olur muyum? Üçüncü aferin de işte buradan.

Peki, çay markaları neden hedef kitlesi kadınlar olmasına rağmen kadınlara kadınlarla seslenmiyor? Çay az demlendiğinde uyutan, çok demlendiğinde uyandıran bir içecek. Bu nedenle yendiğinde kadınları zıvanadan çıkaran çikolata markaları gibi kullanacağı bir argümanı yok da ondan. Daha söyleyecek çok şey var ama köşem müsait değil!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gerçek 'survivorlar' TV'de değil aramızda

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.07

Evden işe giderken şehri uzunlamasına neredeyse ortadan ikiye yarıyorum.

Yol uzun olmasına uzun, üstüne bir de farklı saatlerde yoğunluğu artıp, eksiliyor. Hangi saatte yola çıkılır, hangi sapaktan kimler ana yola dahil olur, hangi semttten çıkanların trafikteki tutum ve davranışı nedir, uzman düzeyinde biliyorum. Geçtiğimiz hafta yol arkadaşım ile trafik ve sürücüler üzerine sohbet ederken fark ettim ki sürücülerini tanımlarken, sosyo-ekonomik statüleri ifade etmek için kullanılan harfleri kullanıyorum. "Şimdi işe sayıları görece daha fazla olan ve erken başlayan C'lerin saati. Aslında biz B'lerle çıksak daha çabuk varırız. Evden en geç çıkanlar A'lar. Onların işe varış saati bize göre değil!" cümleleri bir anda ağzımdan dökülüyordu. Pazarlama biliminde satınalma gücünü ifade eden bu kategorizasyonun hayatıma bu kadar girmesinden ötürü yaşadığım bu bir nevi meslekî deformasyondan dolayı kendime çok kızdım. Peki, nedir bu A ile başlayıp devam eden harf dizisi? Neyi belirler, kim belirler ve neye yarar?

Bundan böyle sosyo-ekonomik statün cebindeki paran kadar

Geçtiğimiz günlerde Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) 2006 yılında eğitimi temel alan "sosyo-ekonomik statü" tanımlamasını değiştirme gereğini duymuş, değişen toplum dinamiklerini göz önüne alarak SES'i yeniden tanımlamıştı. Yeni tanımıyla A, B, C1, C2, D ya da E ne, daha doğrusu kim ve bütün bu harfler ne işe yarıyor sorusunu cevaplayalım.

Bir kere üstünde çalışılan SES'in ne olduğuna bakalım. SES, toplumu eğitim, gelir ve dolayısıyla statü anlamında kategorize eden bir pazar araştırma aracı. Peki, bu neden yapılıyor? Bilindiği üzere ürün ve hizmetler pazara sunulurken kime, kaç ve nerede sorularının doğru cevaplanması gerekiyor ve üretmek artık asla satmak anlamına da gelmiyor. Eskiden bakkalın peynire fiyat koyarken içgörüsü yaptığı "Bizim mahallede bu mal bu paraya satılmaz" hesabı, modern dünyada üretene satanın ortak bir jargonda birleşmesini gerekli kılıyor. Yani kısacası daha ürün pazara çıkmadan kimin, kaç, ne kadar alacağı baştan öngörülme durumunda. İşte bu da SES ile belirleniyor ayrıca bu çalışma alan, satan, üreten arasında orak bir dil oluşturmaya da yarıyor.

Yeni SES ile eski SES arasındaki temel farklar

2006 SES sınıflamasını eğitim kaynaklı ve sosyal yöne ağırlık vererek yapıyordu. 2012 ise işi tamamıyla eve asıl geliri getiren AGG üzerinden yapıyor. Bizim kendisine önceden aile reisi dediğimiz şu AGG yeni SES'te çok önemli bir şahsiyet. AGG'nin mesleği ve eğitim düzeyi yeni SES'in tanımlanmasında belirleyici iki ana faktör. AGG'nin Türk aile yapısına göre erkek olduğunu varsayıyorsam da kadınların da AGG olabileceğini baştan söylemeliyim. AGG evde kimdir bilinmez ama eşinin SES belirlemede pek etken olmadığını söylemek gerek.

Bana kaç lira kazandığını söyle

sana harfini söyleyeyim

Ayrıntılı sunumu tuad.org.com'dan alabilirsiniz ancak şu harflerle ilgili çarpıcı bilgileri ben kısaca vereyim:

A'ların hemen hepsi üniversite mezunu, yüzde 30'u lisansüstü eğitimi de almış. Yüzde 50'si yüksek ücretle çalışan avukat, doktor ve mühendis. Beyaz yakalıların bazıları yani bankacılar da A grubuna girebiliyor. İrili ufaklı işyeri sahipleri çok çalışırsa A olabiliyor. A'lar para biriktirebiliyor, tatil yapabiliyor ve evinde kitaplık/kütüphanesi var. Kendilerine şehrinizin en müstesna ve trendi semtlerinde rastlayabilirsiniz.

B'lerin yarıdan fazlası üniversite/lisansüstü mezunu ama 2 yıllık önlisans veya liseden mezun olanlar da var. Yüzde 60'ı memur, teknik personel, uzman. Yanında adam çalıştırır da A'ya çıkamayıp B'de kalanlar var. Eşleri çalışıyor. B'lerin daha azı para biriktiriyor, daha azı tatil yapıyor ve daha azında kitaplık, kütüphane var. Şehrinizin yeni gelişen semtlerindeki sitelerde kendileriyle karşılaşabilirsiniz.

C1'lerin çoğu lise mezunu, yarıya yakını esnaf, dükkân sahibi, kalifiye işçi, memur, teknik eleman ve emekli. Eşler çalışmıyor. Çok daha azı para biriktiriyor, çok daha azı tatil yapıyor ve tatil niyetine sülaleyi ziyaret ediyor. Ne yazık ki C'lerin evinde daha az kitaplık/kütüphane var. Şehrin eski ve oturmuş mahalleri mekânlarıdır.

C2'ler ortaokul ve daha düşük eğitimli oranı yüzde 80. Tek başına seyyar çalışanlarla emekliler ağırlıkta ve eşleri pek çalışmıyor. Çoğu tatil için memlekete gidiyor. Evlerinde daha az kitap/kütüphane var. Şehre yakın mahallelerde memleketlileriyle yakın yaşamayı seçtiklerini söyleyebilirim.

D'ler ağırlıklı ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ise ortaokul. Emekli oranı yüksek ve çalışmıyorlar. Çoğunlukla parça-başı çalışan işçiler, küçük çaplı çiftçilerle bir miktar ev kadını bu kategoriden. Tatil kavramından uzaklar en fazla memlekete gidiyorlar. Büyük şehre göç edenler arasında D'lere rastlamak mümkün.

E'lerin yüzde 95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk. Yüzde 30'u işsiz veya yardımla geçiniyor. Yüzde 40'ı emekli, çalışmıyor; yüzde 30'u emekli, işçi olarak çalışıyor. Bana göre televizyonda izlediklerimiz değil gerçek "survivorlar" E'ler arasından çıkıyor.

Anadolu hangi markaları tercih ediyor?

Elbette değil. Peki, nereden çıktı bu diyebilirsiniz. Görüyorum ki son dönemde irili ufaklı, ulusal, küresel tüm şirket ve markalar Anadolu'ya, Anadoluluya ulaşmaya çalışıyor. Bazı markalar bunu çoktan başarmışken bazılarının Anadoluluyu henüz tanımadığını görüyorum. Conento araştırma şirketinin yapmış olduğu, "Yerelin Günlüğü" araştırmasında tüketici tutum ve davranışları analiz edilirken yerel mecraları en çok kullanan ulusal markalar da listelenmiş. Listenin başında TNet, İstikbal, Boytaş, Mondi ve Bank Asya'yı görüyorum. Conento, 14 ayrı sektörde Anadolu'nun tercih ettiği markaları da araştırmış. Dördünü açıkladığı Marketing Anadolu'da bazı illerde bazen farklı markalar öne çıksa da Anadolu teknoloji markette Teknosa'yı, beyaz eşyada Arçelik'i, otomotivde Ford'u, bankacılıkta Ziraat ve İş Bankası'nı açık ara tercih etmiş. 'Neden bu markalar tercih edilmiş?' sorusunun cevabına gelince, daha çok reklam verdikleri için olmadığı kesin. Çünkü saydığım bu markalar yerel mecralarda öyle gözle görülür bir yoğunlukta reklam yapmamış bile. Anadolu'da tüketiciye yakınlık, satış deneyimi ve satış sonrası hizmetin kalitesiyle yaygınlığı tercih nedeni oluyor. Güven en önemli satın alma motivasyonunu oluşturuyor. Anadolu'da satış yapmak isteyenlerin sadece reklamdan medet ummaması gerektiğini ise araştırmanın sonuçları çok net gösteriyor. İlgilenenlere araştırmanın varlığı duyurulur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bizim de bir tane olsun diyerek sosyal sorumluluk projesi yapılmaz!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.11

NT raflarında Kaynak Holding'in entelektüel girişimlerini temsil eden yayınevlerinin kitaplarıyla, NT yönetiminin farklı yayınevlerinden dikkatle seçerek satışa sunduğu pek çok değerli eser var.

Yazılarımdan birinde NT Kurumsal İlişkiler Müdürü Arif Özel'in davetiyle Mecidiyeköy NT mağazasını ziyaret ettiğimi ve kitabevlerinde başlatılan köklü fiziksel değişimden söz etmiştim. NT mağazalarında değişim devam ederken diğer yandan da okur kitlesinin dikkatini çekmek ve bir kitabevi alışkanlığı oluşturmak üzere sosyal sorumluluk projeleri kapsamında pek çok saha etkinliği yapılıyor. Her bir etkinlik farklı bir kitleyi kitap okumaya teşvik ederken bir önceki projenin devamı niteliğini de taşıyor. Projelere ilişkin bilgi veren NT Genel Müdürü Murat Kara, geçtiğimiz yıl 16 milyon 694 bin kitabı okurlarla buluşturdıklarını söylüyor. Kitabevlerindeki buluşmalar Guinness Rekorlar Kitabı'na giren sosyal sorumluluk projeleriyle de destekleniyor.

Büyük ve çok riskli ama onlar yapmazsa kimse yapmıyor!

NT'nin rekor kıran proje sayısı birden fazla ise de öne çıkan başka projeler de var. Mesela anneleri hedef alan "kitap okuma" yarışmasında İstanbul il sınırları içerisinde 10 bin 796 anneye Türk ve dünya klasikleri okutulmuş.

Okumak Yaşamaktır'da resim, kompozisyon, fotoğraf ve karikatür yarışması yapılmış. Kazanan çalışmalar bir kitapçıkla okullarda paylaşılmış.

Okuyan Yolcu projesi benim favorim. 20 milyona yakın yolcu taşıyan Metro Turizm, Zambak Yayınları ve NT işbirliğiyle 150 otobüse kitap yerleştirilmiş. Proje halen devam ediyor.

NT'nin okuma rekorları kırılmış ve Guinness tarafından tescillenmiş projeleri "Türkiye okuyor, Malatya, Mersin ve Gerede okuyor" Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün himayesinde yapılmış. Malatya'da 23.822, Mersin'de 15.440 ve Gerede'de 4.100 kişi aynı anda okuyarak rekor kırmış.

NT yönetimi başlayıp biten projelerin yanı sıra "Kitabı ve okumayı sevdirmeye seminerleri" de yapıyor. Mağazalarda çocuk gelişim uzmanları görevlendirilerek ailelere rehberlik hizmeti veren NT yönetimi, günlük yaşamın her anında kitap okunabileceği konusunda halkımızı ikna etmeye çalışıyor. Öyle ki Kayseri'deki okul servislerinde sesli kitap projesi bile başlatılmış.

NT'nin sloganı, "Kitapla Buluşma Noktası". Ancak yapılan çalışmalar marka bilinirliğine katkı sağlamak için yapılıyorsa da bizzat kitap okumaya heveslendiriyor. Bu haliyle de tüm yayınevlerine ve kitabevlerine katkı sağlıyor. NT bir yanda "okumak" fiili üzerinden kurumsal bir duruş sergiliyorken marka algısını da yükseltiyor. Odaklı çalışmalar doğru projeler tarafından desteklendiğinde bu sonuç hiç de tesadüf değil. NT'nin okuma bilincini oluşturmaya yönelik çalışmalarının diğer kitabevlerince de desteklenmesi gerektiğine inanıyorum. Yoksa "laf ola torba dola" yaklaşımıyla yapılan projelerin ne markaya ne de topluma katkısı olur.

'Kadim Başşehir' neresidir?

Zaman'da Şubat 2006'dan itibaren yazmaya başlamışım. Zamanın nasıl geçtiğini fark edemediysem de Anadolu'daki değişimi zaman.com.tr adresime gelen mesajlardan, davetlerden ve bir şehre gittiğimde etrafıma toplananlardan anlamam hiç zor olmadı. Anlıyordum ki Anadolulu işadamı kendini anlatma biçimini değiştirmeye karar vermişti. "Anadolu Kaplanları" diyerek gurur duyduklarımız pazarlamanın nimetlerinden daha fazla yararlanmaları gerektiğini artık görüyorlardı.

Hem iş yapandan, hem bu işleri duyuracak iletişim sektöründen sayıları giderek artan davet alınca Marketing Anadolu'yu yayımlamak şart oldu. Dergi 1 Haziran'da yayımlandı ve lansmanı Konya'da yapıldı. Konya Reklamcılar Derneği Başkanı ve Selçuk Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Hüseyin Altuntaş'ın davetlisi olarak ben de Konya'ya gittim.

"Eski" yerine "kadim"i kullandı, merak ögesini harekete geçirdi

Nerdeyse sabahın ilk ışıklarıyla Konya'ya kalkıyor uçak. Algıda seçicilik oluyor, gözüm ekrandaki reklamlara takılıyor. "Kadim Başşehir" cümlesi bayağı vuruyor beni. Kadim önerisi "Eski Başşehir" tanımlamasını yetersiz bulan Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'ndan gelmiş. Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek, Konya Ticaret Odası Başkanı Selçuk Öztürk ve Konya Ticaret Odası Meclis Başkanı Seyit Karaca ile konuşurken, "Osmanlı'nın başşehri bile Bursa'dan İstanbul'a göç etti ama evvel ezel Konya Selçuklu'nun başşehri olarak kaldı. Kadim'i hak eder." diyor Marketing Anadolu lansmanı için Konya'da bulunan Ali Saydam.

Tarihimizi reddetmeden öğrenelim

Bir şehri tanımak için uzun bir zamana ihtiyaç varsa da Konya için bu sürenin çok daha uzun olduğunu söylemek isterim. Aslında pek çok kez Konya'da bulunmuş olmama rağmen Sille'ye bugüne değin hiç gitmemiştim. Selçuk Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın anlatımıyla Sille'yi, uzun yıllar bir arada yaşamayı beceren Rum ve Müslüman toplumu, hatta bugün 1924 mübadelesinde Sille'den ayrılırken 4 yaşında olan ve kırık Türkçeleriyle doğdukları yeri son bir kez daha görmeye gelen yaşlı insanları konuşuyoruz.

Sille şimdilerde büyük bir değişim içinde. Giderek popüleritesi artan bu yerleşim biriminin tarihini mutlaka okumanızı öneririm. Şimdilerde pek çok şeyin yanı sıra MS. 327 yılında inşa edilen Aya Eleni Kilisesi Selçuk Belediyesi'nin gözetiminde volkanik taşlar ve süslemeleriyle aslına uygun olarak restore ediliyor. Selçuk'ta yapılması planlanan kongre ve kültür merkezi ise bölgenin çehresini değiştirecek gibi gözüküyor. Düşünüyorum da Konya'ya gelip de kalanların sayısının oldukça yüksek olmasının nedeni bölgenin sahip olduğu tarih ve derin kültür. Mevlânâ'nın, "Gez dünyayı gör Konya'yı" cümlesi ise bu kez aklımda tam yerine oturuyor.

4 erkekten biriNİN ayakkabısı Konya'dan

Konya elbette sadece düşünsel derinliğe sahip olmasıyla anılmıyor. Belediye Başkanı Akyürek söyleyene kadar nedense dikkatimi çekmemişti, 4 Türk erkeğinden birinin ayakkabısı Konya'da üretiliyormuş. Başkan Akyürek, "Konya üretim şehridir ancak ne yazık ki biz yaptıklarımızı anlatamıyoruz. Konya'nın sükunetine bakmayın, ülkemizde kullanılan ve ayrıca ihraç da edilen makinelerin pek çoğu da Konya'da imal ediliyor. Mesele işi nasıl yaptığımızla neler ürettiğimizi doğru bir içimde anlatabilmekte." diyor. Sanırım Anadolu kentlerinin bazılarında kendini anlatamama gibi temel bir sorun var. Çözümü nedir diye soranlara profesyonel destek almalarını öneririm.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Çay üreticilerini ancak Ayder Yaylası'nda anlayabilirsiniz

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.14

Unilever Türkiye, Rusya, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkasya Başkan Yardımcısı ve Unilever Türkiye CEO'su İzzet Karaca ile 2010'un son aylarında "sürdürülebilirlik" konusunda bir söyleşi yapmış ancak henüz duymaya başladığımız bu yeni moda kavramın içeriğini şahsen layıkıyla dolduramadığımdan Unilever CEO'sunun tutkuyla anlattığı konuya ilişkin derin anlamlar yükleyememişim.

Sürdürülebilirlik konusu pek çok kurum tarafından benimsenip de her biri kendi açısından konuyu gündeme taşıyınca da kafam epey karışmıştı. Unilever açısından durum kısaca şuydu: Küresel şirket önümüzdeki 10 yıl içinde üretimini yüzde 50 artırırken üretim sürecinde kullandığı hammaddeleri sürdürülebilir kaynaklardan temin ederken karbon ayak izini de yüzde 50 azaltacaktı. Geçtiğimiz günlerde tüm dünyada eşzamanlı yaptıkları basın toplantısında da ifade edildiği gibi kendilerine koydukları 50 hedefin 44'ünü zamanından önce, 5'ini zamanında ve bir tanesini de şimdilerde tamamlamışlardı. Alınan sonuçları daha iyi anlayabilmemiz için de su tüketimini azaltmaya yönelik olarak konsantre deterjan kullanımından örnek vermiş ve bir Ömerli Barajı kadar su tasarrufu sağladıklarını söylemişlerdi. Aslında benim bu 50 projeden kendime dert edindiğim çay meselesi oldu. Pek çoğu 75 yılını dolduran Türk çayının eğer tedbir alınmazsa 25 yıl içinde yitirileceğiydi. Hem çay üretimi hem üreticilerimiz adına bu durumdan kaygı duymuş, meselenin peşine takılmıştım.

Geçtiğimiz yıl yine bu zamanlar Lipton'un Rize'deki çay üreticileriyle buluşmuştuk. İkinci buluşma için 2 gün önce Ayder Yaylası'na çıktığımda İzzet Karaca'nın tutku ile anlattığı Sürdürülebilir Yaşam Planı'na ilişkin tüm taşlar Unilever'in Gıdadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Mustafa Seçkin'in gelinen noktayı anlatmasıyla yerli yerine oturdu. Geçtiğimiz yıldan bu yana epey yol alınmış ana proje, alt projelerle de desteklenmişti. Sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üçayak üzerine oturan projede 1 milyon insanın hayatını doğrudan etkileyen çaydan yola çıkarak Doğu Karadeniz'deki bölge halkının ve çiftçilerin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutta hayatlarını pozitif yönde etkileyecek projeler gerçekleştirilmiş.

Dünyada en fazla çay alımı yapan şirket olan Lipton, Türkiye Unilever'in de en değerli markası. 120 yılı aşkın bir süredir, kaynaklarının önemli bir kısmını çay üzerine yaptığı araştırmalara ayıran Lipton'un çay üretimi konusunda uzmanlığı var. Türkiye'de de Kenya'da yaptıkları gibi çay alımı yapılan 15 binden fazla çiftçiye çay ekimi ve hasadı konusunda bilinçlendirerek hem ürünün kalitesini hem miktarını artırmayı hedefliyorlar. Türk çayının Rainforest Alliance (Yağmur Ormanları Birliği) sertifikalı olmasını önemsiyor ve dünyada kabul edilen bir standarda ulaştırmayı amaçlıyorlar.

kadınlar çay topluyor, biz içiyoruz

Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı (LSÇT) projesi çerçevesinde 2011 yılında 8 bin çiftçiye eğitmiş, fabrika uygulamaları ve sağlık projeleri yaparak toprak analizlerini tamamlamışlar. Ayrıca Vodafone ile mobil internet üzerinden kayıt tutacakları bir sistem de geliştirmişler. Lipton yetkilileri sadece eğitim vermekle kalmamış, bilgilerin uygulanmasında da çiftçinin yanında olmuşlar. Yapılan ilk çalışmalar sonunda, çiftçilerin doğru miktarda gübre kullanması sağlanarak yaklaşık 500 bin TL'lik bir tasarruf sağlanmış. Bütün bunlar sonunda bölgedeki çay üreticisinin "uluslararası sürdürülebilirlik puanı" yükselerek % 58'den % 84'e çıkmış.

LSÇT projesi kapsamındaki en önemli projelerden birisi bana göre Fırtına Havzası Katı Atık Projesi. Bölge köylerinde başlatılan çöp toplama ve dönüştürme projesi, yörenin turistik yapısına da olumlu yansıtacak. Bölgenin çöp toplama sorunu çözülürken, geri dönüşüm sistemi de kurulacak. Böylelikle doğal kaynakları korunacak toplanan tüm katı atıklarla enerji üretilirken bölgedeki bir yılın sonunda nüfusun 6 aylık elektrik enerjisi tasarruf edilmiş olacak.

Bir diğer proje de çay tarlalarında, çalışanların çoğunluğunun kadınlar olmasından yola çıkılarak geliştirilmiş. Kadınlara özgü meme ve rahim ağzı kanser taramaları yapacak tam donanımlı bir sağlık aracı hibe edilmiş.

Tek başına olmaz, el birliği şart

En baştan beri özel bir dikkatle özellikle eleştirmek üzere izlediğim, Lipton'un çabalarını alkışlamamak mümkün değil ama bu türden büyük işleri tek başına başarmak zor. Başarı için kanun kuyucu, uygulayıcı, rakipler ve toplum adına yapılması gerekenleri paylaşayım:

Doğu Karadeniz illerindeki valiler başta olmak üzere yerel yönetimler çay işine daha dikkatli, akılcı, fayda odaklı yaklaşmalı, görev süresiyle sınırlı değil de uzun vadeli düşünmeli. İşin içine bu anlamda hükümet de girmeli.

Dünyanın 5. en büyük üreticisi ve 2. en çok tüketicisi olarak çay markaları sebebi hikmetleri olan ürünün sürdürülebilir kılınması için günlük kaygıların ötesinde bakmalı, çay meselesine el birliğiyle çözüm odaklı yaklaşılmalı.

60 bin çiftçi aile, 1 milyon vatandaşı doğrudan etkileyen çay işi önemli bir iş alanı oluştururken çay üreticileri de daha verimli ve kaliteli ürün için çaba göstermeli, çaba gösterenlere destek vermeli.

Bu türden çok taraflı işlerde öncü kuruluşun daha fazla maddi ve manevi sorumluluğu var. Dolayısıyla Unilever'in projedeki lider kuruluş olarak sorumlulukları hem daha fazla hem de CEO İzzet Karaca'nın bizzat kişisel duruşu da çok önemli. Başlangıçtaki motivasyon azaldığında sonradan işe girenlerin kopması çok daha kolay ve hızlı olur. Bakalım gelecek günler Doğu Karadeniz çay üreticileri için hiçbir şey götürmeden neler getirecek?

Reklamlardan iyimserlik fıskırıyor!

Reklamlar çoğalmış, çoğalmakla kalmayıp "kriz geldi, geliyor" söylemlerine inat bir iyimserlik kaynağı haline bürünmüş. "Elbette reklam dediğin iyimser olacak!" dediğinizi duyar gibiyim. Unutmayın, korkutanı da var, kızdıranı da...

Şehrizar Konakları başlığıyla bir basın bülteni gelseydi inşaat firmalarından satış odaklı gelen yüzlerce bültenden biri daha deyip es geçerdim ama Cihan Ünal ile başlayıp "sessizliğini bozdu"nun altı özenle çizilince bakmadan edemedim. Eh, okuyunca reklamdaki iddiaları görmek için görsellerine de baktım. Şehrizar iddiası gelenekten geleceğe bir dünya vaat ediyor olması. Kampanyanın görsellerine gelince hiç sorunu yokmuş gibi birbirlerine saygıyla dokunan huzurlu erişkinler, üç çocuklu mutlu bir çift ve apaydınlık bir çekim. Özlenen Türkiye gibi... Keşke demeden geçemeyeceğim.

Pınar Krem Peynir şehir hatları vapurunda daha önce örneklerini yabancı ürünlerde gördüğüm bir çalışma yapmış. Yolcular haberli miydi bilmem ama bilmiyorlarsa da rollerini iyi yapmışlar. Pınar Krem Peynir etrafında ortak bir duygu hali oluşturmak üzere yapılan aksiyonun bana göre en özgün yanı vapur ve simit, peynir denklemi. İyi yakalanmış bir "İstanbul geleneği" yine iyimser bir havayla reklama geçirilmiş.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'İnsanlık el ele' sadece bir slogan mı?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.18

Türkçe Olimpiyatları, 10. kez yapıldı. Her yıl farklı bir sloganla iletişimi yapılan organizasyonun bu yılki mesajı "İnsanlık el ele" olarak belirlenmişti.

Açıkçası dışarıdan bakanlar için çocuklar, müzik, şiir ve danstan oluşan böylesine bir organizasyona atfedilen mesajın kapsamını, seçilen bu mesajdan anlamak pek mümkün değildi. Organizasyon sonrasında ziyaretime

öğretmenleri Deniz Genç ile gelen Senegalli Sheriff Alien Hydara, Momar Fall ve Ganalı Thierno Bizahim Ndiaye ile konuşana kadar benim için de mesaj biraz öyleydi.

Sanırım 3 yıl önceki bir yazımda sahnede gördüklerimden mutlu mesut keyif alırken, başarının gerisindeki gencecik öğretmenleri düşünmüş, onlara dikkat çekmiş ve başarılarını vurgulamıştım. Türk okullarının 15 yıllık öğretmeni Deniz Genç ile konuşunca başarının gerisindeki inanca da tanıklık etmiş oldum. Görünüyor ki Türkçe Olimpiyatları aslında 135 ülkede başarılanların aysbergin ucu gibi sadece görünen yanı. Senegal örneğinden yola çıkarak Türkçe Olimpiyatları'nın bu yılki mesajı "İnsanlık el ele" sloganının içini bakın nasıl doldurdum;

Bir durum var görünenden öte...

Senegal nüfusunun yüzde 95'i Müslüman. Dakar'da bin kadar mahkûmun bulunduğu 2 hapisanede kader mahkûmlarına duygusal destek programları yapıyor. Hekimler yılda 2 kez sağlık taraması için Senegal'e gidiyor, giderken de tonlarca ilaç götürüyorlarmış. Bayramda 25 bin Senegalli aileye "Kimse Yok mu" yardım organizasyonu ile kurban payı dağıtılıyor, kandillerde ise yardımlaşmalar sürüyor. Bütün bunlar Türk işadamlarının küçük, büyük katkılarıyla yapıyor.

Senegal'de kurumsal dil Fransızca, bu nedenle gençler üniversite için Fransızca konuşulan ülkelere gitmeyi tercih ediyorlarmış. Geçtiğimiz 10 yılda 50 öğrenci Türkiye'ye gelirken son yıl 70 öğrenci gelmiş. Seneye hedef 250 öğrenci olarak belirlenmiş.

Şimdinin ve geleceğin yöneticileri, Türk okullarında okuyor. Senegal'de devlet makamlarını dolduracak pek çok genç Türkçe öğreniyor, Türkiye'yi tanıyor. Bu, gelecek için güçlü bağlar anlamına da geliyor.

Yavuz Selim Eğitim Kurumları öğretmenlerinden Deniz Genç, "Büyükelçiliklerin yan yana bulunduğu caddede Türk büyükelçiliğinin önünün her zaman dolu olduğunu görüyoruz. Senegalliler için Türkiye, yükselen değer. Güçlü Türkiye, bizi oralarda daha güçlü kılıyor. Ticaret hacmimiz TUSKON'un faaliyetleriyle giderek artıyor." diyor.

Konuştuklarımız arasında dikkatimi çeken konu, son dönemde giderek artan "sağlık turizmi". Senegalliler, Avrupa'ya giderek yüksek rakamlarla sağlık hizmeti almaktan vazgeçip Türkiye'ye gelmeye başlamışlar. Türkiye'yi tercih edenler arasında sayıları giderek artan Senegalli futbolcular da var. Türk okullarında okuyan öğrencilerin takımı ise Galatasaray.

TUSKON verileri 'Afrika'da iş var' diyor

Sahraaltı Afrika'da ticaret yapmak öyle kolay iş değil. Son dönemde TUSKON'un ısrarlı çabaları sonucu bu kıtadaki ticaretimiz epey artmış. Son verilere göre 63 Afrika ülkesinde faaliyetler sürdürülürken rakamlar da giderek büyümüş. Toplam ihracat 4 milyar 601 milyon dolar iken ithalatımız 3 milyar 18 milyon dolar olmuş. Afrika kıtası yaklaşık 1,6 milyar dolarlık bir artı değer yazıyor. Son dönemde Arap Baharı'yla özellikle büyük ticaret yaptığımız Mısır gibi Kuzey Afrika ülkelerinde azalırken Sahraaltı ülkelerde rakamlar giderek büyümüş. Peki, Senegal'de durum nasıl? Henüz istenilen büyüklüğe ulaşamamışsa da Senegal, ihracat için biçilmiş kaftan. İncelemeye değer.

El ele olmak, şarkı söylerken

el ele tutuşmak demek değil

Türkçe Olimpiyatları, Türk kültürünün öğrenilmesini sağlıyorsa da çocuklar açısından "dostluk, kardeşlik" gibi kavramları perçinliyor. Türkçe Olimpiyatları, okullardan taşıp ticari ve siyasi ilişkilere yansıyor.

Ve Türkçe Olimpiyatları, bir benzeri olmadan toplumsal ve devlet ilişkilerine katma değer oluşturarak doludizgin devam ediyor. Yani demem o ki, "el ele" tanımının içi kâğıt üzerinde yazılmış birkaç kelimeden öteye, derinlere gidiyor. Türkçe Olimpiyatları'na "çocuklar sahnede şarkı söylüyor, dans ediyor" yüzeysel yaklaşımından öte biraz da bu derinlikten bakılmasını salık veririm.

Ne gösteriyor aslında ne demek istiyorlar?

Her yıl bu zamanlar Cannes'da reklam festivali yapılır. Siz bu yazıyı okurken 59'uncusu yapılan festivale ben 12. kez katılmış olacağım. Cannes, reklamcılar için bir nevi yenilenme anlamına gelir. Elbette benim için de! Dünyayı gözler, reklamı bir sürecin çıktısı olarak görür ve olan biteni anlamaya çalışırım. Şimdi yola çıkmadan giderayak birkaç reklamı görünenin ötesine bakarak yorumlayayım:

Şekerbank reklamlarındaki iyi yakalanmış içgörüyle duygusallık oldum olası beni yakalarsa da "Babalar Günü" reklamında duygusallığın dozu bir hayli artmış. Son kampanya da herkesin hayatında, çoğunlukla babalar olmak üzere akşam yemeğinde beklenen birileri olur düşüncesinden yola çıkılmış ve hepimize adeta bir şeyler hatırlatan "İşten dönüş hikâyeleri" yazılmış. "İşten dönen anne, baba, ağabey ve ablalara emeklerine sağlık" deyip reklamı alıp kabul ediyor ve bir sonraki filmdeki içgörüyü ve duygusallık tonunu sahiden merak ediyorum.

Ramsey erkek kıyafeti üretimine uygun bir spor dalında (futbol) ve fanatik taraftarlarıyla öne çıkan doğru takımda (Liverpool) sponsorluk yaparak markasının iletişimini yapıyor. Türk markasını giyenlerin bizimle aynı duyguları yaşayacağı iyimserliğinden yola çıkarak hazırlanan reklam kampanyası soğuk İngilizlerin kaba Türkçesine rağmen sempatik. Bence reklama değil, neden Türk markalarının yabancı futbol takımlarına sponsor olduğuna takılmamız. Süper Lig'den herhangi bir takım "bilinmez" riskleri taşıırken markalar tercihlerini giderek daha çok yabancılardan yana koyuyorlar. Son dönemdeki şike karmaşası Türk futboluna çok zarar veriyor.

Alliance bir sigorta şirketi. Türk Telekom ile akıllı bir işbirliği yaparak eski ürünü yeni bir şekilde satışa sunmuş. "Sabit telefonu olan, ev kazalarına karşı şu kadar lira sigortalanır" diyen kampanyada TT, Alliance'ın ardına iyice saklanmış. Bu haliyle bir sigorta markasını duyuyor ve sigorta reklamı izliyorsunuz ancak ev sigortasından yararlanmak için sabit telefonunuz olmalı ve TT şubelerine gitmelisiniz, deniyor. Son dönemde giderek artan sabit telefon sahipliğinden vazgeçişleri durdurmak için düşünülmüş zekice yollardan biri.

Hepsiburada.com'un artan e-ticaret hacmini de göz önünde tutarak başlattığı kampanyada diğer e-ticaret markalarından farklı bir yaklaşım sergiliyor. Hatırlarsanız diğer e-ticaret markaları ünlülerle sitenin görünen yüzüne dikkat çekerken hepsiburada.com, e-ticaretin en önemli yanına depo ve lojistik hizmetlerine bakınız, diyor. Sahte e-ticaretçiliğin giderek arttığını dikkate alırsak işin ekosisteminin önemini de anlamış oluruz. Hepsiburada.com reklamı oyuncularını sempatik kılıyorsa da siz çekimin yapıldığı depoya ve oradaki çalışmaya dikkat kesilin.

Doğu Karadeniz'den bir tabela yazısı

Ayder Yaylası'ndaki Bukla Oberj Otel'in girişindeki tabelada yazanları aklımda kaldığı gibi paylaşıyorum, "Sevgili turist, toynaklı hayvanlar tepir, horon tepilmez, vurulur! Adını doğru söyleyelim, mıhlama değil muhlama. Cümlelere 'uyy' ile başlayıp 'da' ile bitirerek sevimsiz olmayın, yöre halkı İstanbul Türkçesini gayet iyi anlar." Otele girişte katlara çıkarken ayakkabınızı çıkarın uyarısı yapılmış. Eğer çıkarmadan birkaç basamak atmışsanız bir başka uyarı daha geliyor, "Ayakkabınızı çıkarın demiştik, bir bildiğimiz var herhalde değil mi?" Bir tane de odalarda, "Çarşafların her gün değiştirileceğini zannediyorsanız yanılırsınız, siz sanki evde her gün çarşaflarınızı değiştiriyor musunuz?"

Bazen düşünüyorum da bu ülkenin her yöresinde farklı bir kültür yaşıyor. Olayları algılayış ve kelimelere dökme ise bu kültürle şekilleniyor. Doğu Karadeniz'deki tabelada sıcak ancak buyurgan iletişim kurma çabası doğu ve batıda başka kelimelerle anlatılıyor. Elbette söyleme biçimi önemli ancak daha da önemlisi, birbirimizi anlama konusunda vereceğimiz çaba. İster kurumsal ister bireysel veya toplumsal olsun iletişim kurmanın anahtarı da zaten bu çabada değil mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Toplumsal değişim, reklamlar üzerinden nasıl okunur?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.21

Bu yıl 12. kez Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'ndeyim. Gerçi bu şehrin benim için hiçbir cazibesi yoksa da ne zaman Cannes'dayım dediğimde "Oooo!" sesleri yükseliyor etrafımda. Zannediyorlar ki Cannes Film Festivali'nin ayyuka çıkan şöhretinden biz de faydalaniyoruz.

Oysaki bu yıl 59'uncusu yapılan Cannes Lions Uluslararası Reklamcılık Festivali ki adı "uluslararası yaratıcılık festivali" olarak anılıyor amacı, giderek artan rekabette tüketiciye ulaşmaya çalışan markaların yaptığı iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi, ödüllendirilmesi. Bu nedenle de iş görüldüğünün ötesinde öneme sahip.

Benim için reklamlar bir toplumu anlamak için çıktı değerini taşır. Cannes'da ise durum dünyanın hal ve gidişini anlamak için çok faydalı. Bir diğer faydası da her şeye küresel ölçekten bakarak, farkında olmadan girdiğimiz labirentten çıkmak için yollar keşfediyor olmanız.

Bu festivaller bizde olmaz mı?

Cannes Lions'a bu yıl her anlamda rekor katılım olmuş. 11 bin katılımcı ki Fransız görevliler yakanızda kartınız varken bile çevirip bakıyorlar yani kuş uçurmuyorlar. Festivale girdisinin bu sayıya bağlı olarak 15 milyon Euro olduğu söyleniyor. Bir başka girdi de yüzde 35 artışla bu yıl 35 bine yaklaşan ve her biri için yüzlerce dolar katılım bedeli alınan işlerden gelenler. Bu haliyle Cannes Reklam Festivali hem kendine hem de Cannes için altın yumurtlayan tavuk misali para basıyor. Öyle ki katılımcıların sayısına festivalin fiziki potansiyeli yetmediğinden yaklaşık 3 bin Euro ödeyenler konferanslara giremiyor, girmek için sıra bekliyor ya da diğer salonlardan ekrandan izliyor. Ki bu sunumlar festivalin iPhone uygulamasında zaten yüklenmiş durumda yani buralara gelmeden de sunumları indirebiliyorsunuz. Elbette hem haksızlık hem de kıskançlık etmeyelim. Burada olmak mensubu olduğunuz sektörde küresel fırsatlar yakalamak anlamına da geliyor. Sektörün tüm büyük ağabeyleri tekmi birden burada. Genç reklamcılardan biri ödül alarak onların gözüne girdi mi geleceği kurtuldu demektir. Festivalde bir duvar böylesine fırsatların nasıl yakalandığına ayrılmış yani özellikle network işi epey parlatılıyor.

Yarışma için en çok iş gönderilen kategori basın ilanlarından sonra sırasıyla açık hava, film ve medya yani yenilikçi reklam kullanımında. Halkla ilişkiler kategorisi henüz açılmış olmasına rağmen binden fazla iş gönderilmiş. Halkla ilişkiler deyince sadece medyada haber olmayı anlayanların bu işleri görmesini çok isterdim. Algı yönetiminde Tunus bile yaptığı PR projesiyle tavan yapmış. Bir ara fırsatınız olursa işlere bakın derim. Siber olarak adlandırılan dijital kategorisinde 2 bin beş yüze yakın çalışma var. Bu kategorideki işleri

artık tek başına değerlendirmek mümkün olmuyor. Büyük kampanyanın içine entegre edilen dijital çalışmalar tüketiciyle etkileşimi artırıp bir de onlara ne kadar ulaştığına dair ölçme şansı veriyor.

12 yıl boyunca festivalin değişen dünya hallerine uyum sağlayan kategorileri yarışmaya dahil ettiğini gördüm. Hatırlarım çok değil 4-5 yıl önce geleneksel mecraların üstüne bir "afat" gibi gelen internet, bugün o mecralarla birlikte tüketiciye markanın mesajını taşıyor. Neden bizde hâlâ internet mecrasının pazarlamada gerektiği gibi kullanılmadığı ise anlaşılır gibi değil. Evet dijitali anlamak pek kolay değil ama bu işi yapanlara sorun derim.

Ahir ömrümde bir makineye sevgiyle sarılanları da gördüm

Festivalde Coca-Cola'nın yaptığı sunumlar her zaman hıncahınç dolu olur. Bu kez de öyle oldu. Küresel pazarlamanın başında bulunan Joseph Tripoli, bu yıl Coca-Cola'nın "Paylaşılan Değer" stratejisi üzerinden gelecek vizyonunu anlattı. Tripoli ile bir de söyleşi yaptım. Daha sonra geniş yer vereceğim bu söyleşide önümüzdeki dönem belirledikleri yol haritasını "kültürel liderlik, paydaşlarla bağlantıda olma ve müşteri-ürün ilişkisinin şiddetle artırılması olarak" özetledi. Yukarıda sayılan adımları ise dünyadan örneklerle gösterdi. Bağlılığı artırmaya yönelik olarak gösterdiği örnek ise çok çarpıcıydı. Üstünde "hug me/sarı bana" yazan Coca-Cola makinesine sarılanlara bedava bir kutu kola veriliyordu. Koca makineye sevgiyle sarılanlar görülmeye değerdi. Zekice bir iş hem de çok...

Çocuk deyince yüreği çarpan bir toplum

P&G "Gururlu anneler" sponsorluğunu Londra Olimpiyatları'yla hayata geçiriyor. "Her olimpiyat sporcusunun ardında en az onun kadar mücadele eden bir anne vardır" mesajını veren duygusal reklam kampanyası hem anneleri hem de çocukları yakalamayı başarmıştı. Projeyi konuşmak üzere P&G Kurumsal İletişim Müdürü Melike Özener ile buluşuyoruz. Özener'den sadece sporcuları değil, başarılarına katkı verecek ailelerini de götürdüklerini öğreniyorum. Milli badmintoncu Neslihan Yiğit ile milli atlet Nevin Yanıt'ın anne ve babası Londra'da kızlarının yanında bulunurken milli güreşçi Rıza Kayaalp'in annesi ve kız kardeşi, sporcumuzu minderde yüreklendirecekler.

Şirketler neden sosyal sorumluluk projeleri yaparlar?

Elbette tüketicilerine daha yakın olmak, ticari bir ilişkinin ötesinde duygusal bağlar kurmak ve eşitleri arasından ilk tercih edilmek için. Son dönemde hemen her şirket bir sosyal sorumluluk projesi yapıyor ya da yaptığını söylüyor. Bazen yapılan projeyi anlatmak için daha çok reklam yapanlara rastlasak da toplumsal sağduyu böylelerini diğerlerinden ayıklamayı biliyor. Hatırlarsanız bir giyim firması eski gömlekleri alıp, fiyattan indirip eskileri ihtiyacı olanlara dağıtmayı bir kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesi olarak duyurunca doğru proje nasıl olmalı konusunda tartışma da yaratmıştı. Bazı KSS'ler ise daha önce başlatılan bir başkası projenin mirasına konup onun iletişiminden rol alıyor. Peki, iyi bir KSS projesi nasıl olmalı? En önemli nokta, kurumun yaptığı işle ilişkili olmayıp, doğrudan ticari bir kazanca dönmemeli.

P&G'nin KSS projelerine gelince, 175 yaşındaki şirket projelerini gelecek nesiller için dünyayı iyileştirmek adına çok önemli bir alan olarak görüyor. KSS'lerini "Sürdürülebilir Kalkınma" başlığı altında değerlendiriyor ve konuya insan odaklı yaklaşıyor. P&G'nin hem kurumsal hem de marka bazlı pek çok projesi var; "Hayalden Gerçeğe" ile Darüşşafakalı öğrencilere kültür, sanat ve bilim dallarında açılımlar sağlarken Özel Olimpiyatlar Projesi ile engelli sporcuların önünü açıyor. Mahalle Afet Gönüllüler Projesi'nde de Gebze ve Çayırova'daki gönüllülere deprem, sel gibi felaketlerde rol üstlenebilecek özel eğitimler verdiriyor. Bunları da kurumsal KSS projesi olarak adlandırıyor.

Marka bazlı projeleri ise Milli Eğitim Bakanlığı ve P&G'nin Orkid markası işbirliğiyle 1992-1993 öğretim yılında başlatılan Ergenlik Dönemi Değişim Projesi. Bu projede gençlerin ergenlik döneminde karşılaştıkları sorunları sağlıklı ve mutlu şekilde aşmasına destek veriliyor. Ayrıca P&G Gillette markasıyla Milli Eğitim Bakanlığı'nın da onayıyla gençlere hijyen ve cilt sağlığı eğitimleri yapıyor.

Şimdi konuyu toplarsak; P&G kurumsal markasıyla yaptığı KSS'ler ile markalar için yaptıklarını bir kere başta ayırıyor. Kurumsal markanın küresel yaklaşımı varken marka bazlı olanlar ülkelerin ihtiyaçlarına yönelik olabiliyor. Konu KSS olunca iletişimde de agresyon yapılmıyor, daha sakın bir üslup kullanılıyor. İyi de yapıyor çünkü biz toplum olarak yardımlaşma kültürünü bilir ancak iyiliği yapıp denize atmayı da çok severiz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yeni Ticaret Kanunu'nda yer alan bilişim ve telekomünikasyon düzenlemelerine dikkat!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.06.25

Basın toplantısını düzenleyenlerin mesaj verme kaygısı, biz habercilerin söylenenler içinden başlığı bulup çıkarma telaşı olmadan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer ile konuşmayı seviyorum.

Telekomünikasyon gibi rekabetin kızgın olduğu bir sektörü regüle eden kurumun başkanına sorulacak güncel konu ve sorular zaten her zaman mevcut. Mesela biz konuştuktan sonra bile kapsama alanıyla ilgili operatörlerin reklam yapması yasaklandı, gün geçmiyor ki bir ceza haberi basında yer almasın. Bizim söyleşimiz son çeyrekte raporlarında da gördüğüm güvenli internet kullanımında yaşanan patlama, artan altyapı yatırımları ve çağrı merkezleriyle yeni Türk Ticaret Kanunu'nun bilişim ve telekomünikasyon alanına getirdiği yeni düzeltmeler üzerine oldu. BTK Başkanı Acarer sorularımı tek tek cevapladı:

"Güvenli internet hizmeti almak önemli ve doğal bir tüketici hakkıdır. Hizmeti kullananların artışıdaki neden ücretsiz ve çok kolay bir başvuruyla hizmete ulaşılıyor olmaları. Güvenli internet hizmetinin en önemli amacı anayasal güvence altında olan, çocuklar, gençler ve ailelerin korunması konusunda görev ve sorumluluğun düzenlenmesi ve uygulanmasıdır. Bildiğiniz üzere internet toplumumuzda çok hızla yaygınlaşıyor. Bu nedenle içeriğinin zaten güvenli olması gerekiyor.

Konuya yıllık hacmi 25 milyar Türk Lirası'na ulaşan elektronik ticaret açısından baktığımızda da güvenli internet hizmetinin güvenlik ihtiyacının karşılanmış olması önemli bir açığı kapatıyor. Ancak uygun gördüğü ve yararlı bulduğu halde henüz güvenli internet hizmetini almak için harekete geçmeyenlerin olduğunu düşünüyoruz.

Güvenli internet paketi uygulamasından önce internet servis sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetin 23 bin abonesi olduğu düşünülürse şimdilerde yedi ay gibi kısa bir süre içinde beş milyona ulaşmasının önemi daha çok anlaşılır."

Baz istasyonları şehir dışına çıkarsa neler sorun olacak?

"Mobil haberleşme sisteminde hem alıcı, hem de verici fonksiyonu gerçekleşmek zorunda. Baz istasyonları da bu iletişimde tamamlayıcı unsuru oluşturur. Baz istasyonu olmazsa mobil haberleşme de olmaz. Dünyada 5,5 milyar, Türkiye'de 67 milyona yakın insan mobil haberleşme abonesi ve mobil iletişimin önemi giderek artıyor. Ancak baz istasyonları şehir dışına taşınırsa mobil haberleşme hizmetlerinin sunulmasında kesinti olacak, cihazlar baz istasyonundan uzaktayken çok daha güçlü elektromanyetik dalga yayacak, baz istasyonlarını çalıştıracak enerji daha fazla kullanılarak daha fazla karbon salınımına neden olacak. Yapılan ölçümlerde görüldü ki ülkemizdeki baz istasyonlarının belirlenmiş güvenlik değerleri Avrupa ve dünya ortalamalarının güvenlik aralıkları içerisinde. Bunları defalarca kamuoyu ile paylaşmış olmama rağmen ne yazık ki sürekli olarak baz istasyonlarının kaldırılması, şehir dışına taşınması, tek bir merkeze toplanması gibi hiçbir bilimsel yönü olmayan söylemler tekrarlanıyor. Oysaki bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde verilmesi gereken karar baz istasyonlarının nerede olacağı değil bu sürecin içinde ya da dışında bulunmak gibi önemli bir karar."

Yatırımlar daha çok altyapıya ama engelli kullanıcılar da unutulmadı

"Sektör sürekli gelişiyor, kullanıma ve kullanıcıya yönelik sayısal artış altyapının desteklenmesini zorunlu kılıyor. Evlere fiber hatların ulaşması için hızlı bir çalışma yapılıyor. Sektörün hızından daha da hızlı büyüyen bir başka alan da giderek artan müşteri odaklı düşünmenin getirdiği çağrı merkezleri sektörünün büyümesi. Çağrı merkezleri ise önemli bir istihdam alanı yaratıyor. 2012'nin ilk çeyreğinde elektronik ticaret hacmindeki artış, geçtiğimiz döneme oranla yüzde 50 yükselerek 25 milyar Türk Lirası'na ulaştı.

Engelli tüketicilerin hizmetleri kullanım hakkına giderek daha çok önem veriyoruz. Yaptığımız düzenlemelerle engelli kullanıcılara yönelik uygulamalarımız yakında başlayacak. Bu amaçla, tarifelerde ve hizmetin sunum şartlarında meydana gelen tüm değişiklikler SMS ya da sesli mesajla talep doğrultusunda mesela "Aradığınız kişi işitme engellidir" bilgisi ücretsiz olarak sunulacak. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu karar aldı ve uygulanma için gerekli hazırlıkların yapılması yönünde işletmecilere süre tanındı."

Yeni Kanun, bilişim ve telekomünikasyon alanında köklü yaptırımlar getiriyor

"6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanunu; internet sitesi zorunluluğu, kayıtlı elektronik posta sistemi, güvenli elektronik imza, elektronik ortamda yönetim kurulu ve genel kurul gerçekleştirme, ticaret sicil kayıtlarının elektronik ortamda tutulması, defter ve belgelerin elektronik ortamda tutulması gibi konuları önermiyor, dayatıyor. Bunlar arasında, BTK'yı ilgilendiren en önemli madde, kayıtlı elektronik posta sistemini düzenleyen 'Beyanlar, belgeler ve senetler' başlıklı madde.

BTK mevzuatında, "kayıtlı elektronik posta, elektronik iletiler" gönderim ve teslimatı da dâhil olmak üzere kullanımına ilişkin olarak hukukî delil sağlayan, elektronik postanın nitelikli şekli olarak zaten tanımlanmıştı. Buna göre; kayıtlı elektronik posta sistemiyle resmi, özel ve ticari her türlü belge veya yazı kurum, kuruluş ve şahıslar arasında yasal geçerli ve güvenli bir şekilde elektronik olarak paylaşılabilir, gönderilip alınabilecek. Kayıtlı elektronik posta sistemi, güvenli arşivleme gibi katma değerli servislerin de sunulabileceği, e-imza ve zaman damgasının yoğun olarak kullanılacağı yasal geçerliliği olan güvenli yeni bir iletişim alanı olacak. Biz kayıtlı elektronik posta sisteminin, usul ve esasları hakkında; süreçlere ilişkin teknik kriterler hakkında, adres yapısı ve kayıtlı elektronik posta rehberi konusunda gerekli mevzuatı da hazırladık. Bunlar Resmi Gazete'de yayımlandı. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun bilgi ve iletişim teknolojilerinin ticaret yaşamında kullanılmasını teşvik açısından çok önemli bir boşluğu dolduracağını düşünüyorum."

'Kalan sağlar bizimdir' diyerek yola devam ediyorlar

Uzun yıllardan bu yana spor yapan birisi olarak mesaj kutuma düşen "Zengin işadamı spor yaparken kalp krizi geçirdi" haberine baktığımda sağlıklı yaşam ve spor takıntısı olan zengin bir adamın hızla kaslı bir vücuda

sahip olma gayretinden kaynaklanan bir kaza olduğunu düşündürdü. Yanılmışım! Durumu aynı salonda spor yapan arkadaşlarından dinleyince ortaya karışık bir durum çıktı. Şöyle ki, 2 Haziran günü yüksek aidatlar ödenerek üye olunan MAC Bebeköy spor kulübünde spor yaparken kalp krizi geçiren Hakkı Ulukartal'a kulübün sağlık ekibi olmadığı için müdahale yapılmamış. Olay, günümüz Türkiye'si için trajikomik bir şekilde gelişmiş. Kalp krizi geçiren arkadaşlarını spor yatağıyla taşıyarak ayakları dışarıda taksiye bindirip Acıbadem Kliniği'ne götürmüşler. Klinikte acil müdahale için gerekli ekipman yokmuş. Hakkı Ulukartal daha hastaneye götürülemeden yol üstünde, kaldırımında vefat etmiş.

Olan gidene olur ama Ulukartal ailesi işin ucunu bırakmayarak MAC Bebeköy için iki dava açmış. 100 kadar kulüp üyesi daha fazla bedel ödemeyi kabul ettiklerini ifade eden bir dilekçe yazıp sağlık personeli istihdamı istemişler. Ancak ilginçtir ki kulüp yönetiminden ne ses ne nefes! Hiçbir şey yokmuş gibi hayat devam ediyormuş. Kulüp üyeleri diyor ki: "MAC Bebeköy'ün önüne lüks otomobiller koyup, içeriye binlerce dolarlık sponsorluk alan kulüp yönetimi yapması gerekenleri yapmıyor. Bizler bize ulaşmaya çalışan sponsor markalarla ürünlerini yerleştirenlere ne yazık ki sempatiyle bakamıyoruz."

Şimdi sorum şudur: Spor kulüplerinin sağlık personeli istihdamı kanuni zorunluluk mudur? Öyleyse hangi merci yetkilidir? Spor salonlarının açılışı bir kanuna, kurala dayandırılmakta mıdır? Ölümlü ya da sakatlanmalı bir durum yaşandığında kader deyip gidenin arkasından ağlamanın ötesinde yapılacak bir şey yok mudur? Ya da bu yazı bir başlangıç olur da spor salonlarına bir hekim atanması şart olur mu? Ya da kesin çözüm deyip kimse spor yapmasın mı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Maya tutar mı, tutar!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.02

Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin (EGD) yaza merhaba partisinde karşılaştık TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ile.

Epeydir her ay bir şehre giderek ihracat rakamlarını açıklıyor olmalarını ve yeni teşvik paketi kapsamında 6. Bölge olarak tanımlanarak öncelikli kalkınma planına alınan 15 ili yatırımcı işadamlarıyla ziyaretlerini haberlerden keyifle izliyorum. Bir türlü kafiye katılıp gitmek kısmet olmamıştı ancak "Ay sonu Şanlıurfa'ya gidiyoruz, hadi siz de gelin!" deyince iki ayağım bir papuçta olmasına rağmen Urfa'ya giden kafiye ben de katıldım.

Sabah havalimanında buluşan işadamları sanki bir bayram sevinci içindeler. Şakalaşılıyor, sohbet ediyorlar. 6. Bölge'ye gitmekle ilgili zoraki bir durum sezilmiyor. İnci Grup'un patronu Hikmet Tanrıverdi'yi, Sunset markasının sahibi Kemalettin Güneş'i, İpekyol'un patronu Yalçın Ayaydın'ı, RDS markalı her şeyin patronu Nedim Özbek'i, Matraş'ın duayeni Hakkı Matraş'ı, Gülle Tekstil'in sahibi İsmail Gülle'yi ve İpek Tekstil'in kurucusu İlhan Şahintürk'ü tanıyorum. Kafilde 150'ye yakın girişimci var. Bazıları yeni yatırım alanları bulmak üzere bazıları ise Urfa'da korkusuzca yatırım yapılabilirliği göstermek üzere gelmişler.

Her şey hazır, gelin...

Bir basın gezisine konunun önemine binaen bir de bakan katılınca doğal olarak tüm dikkat onun üzerine odaklanıyor. Hele TİM'in Şanlıurfa gezisinde hem Zafer Çağlayan hem de Faruk Çelik olunca bu odaklanma meselesi daha da yoğunlaşmıştı.

Urfa DSI İstanbul'dan gelen işadamlarına ev sahipliği yaptı. Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sabri Ertekin "hoşgeldiniz, kapımız işadamlarına açık" derken, Vali Celalettin Güvenç yörenin güvenli oluşundan ve bu ortamın sürdürüleceğinden söz etti, hatta söz verdi.

TİM Başkanı Büyükekşi konuya çok hakim, zaten bir nevi ev sahibi. Onun çabası işadamlarını yatırım yapmak için yüreklendirmek, bölgedeki fırsatları göstermek.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik işin İŞKUR ve SGK tarafında yapılanları anlattı, gerekirse daha fazlasını yapmaya söz verdi, "Hizmetinizdeyiz" dedi. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan her zamanki gibi kürsüde çok rahattı. Salondaki işadamlarıyla karşılıklı konuşarak sürdürdü söylemini. "Ekonomisi zengin bölgede terör olmaz." dedi. Bankalarla sigorta şirketlerine bölgeye daha çok katkı sağlamaları yönünde mesaj verdi hatta kızdı. Bakan Çağlayan söylediklerini salona da onaylattı, destek aldı. Protokol dışı bir konuşma yapması Murat Yalçıntaş'tan isteniyor. İTO Başkanı 'Baba tarafından Birecikliyim.' deyince salonun Urfalı kesimi mutlu oluyor. Prof. Nevzat Yalçıntaş da salonda.

Uzun sürmüyor tadında bırakılıyor konuşmalar ve yerel işadamlarıyla yeni tanışıklıklar için karşılıklı masalara oturuluyor. Görünen o ki, tarım, hayvancılık ve bu alanlarla ilişkili işlerle tekstil ilerleyen günlerde Şanlıurfa'da yatırım alacak alanlar. Deri için belli ki yörede fırsat gözüküyor. Nereden mi biliyorum, münecim olmaya gerek yok, Hakkı Matraş orada... Havaalanından çıkarken bir işadamlarının diğerine "Bana hemen 1.500 metrekare kapalı alan bul" dediğini duyuyorum. Seviniyor ve işte ilk meyveler diyorum.

Yol açanlar, yoldan geçenler ve meseleye sahip çıkanlar

Güneşte 52, gölgede 38 derecede dolaşıyoruz Urfa'da ve nihayet OSB'de bir fabrika ziyareti ve Balıklı Göl'de Ayn-Zeliha çay bahçesinde çay içerek serinliyoruz. Bütün bunlar olagelirken televizyoncular Bakan Çağlayan ve Başkan Büyükekşi'yi yayına alıyorlar. Ajanslar haberi geçiyor. Ziyaret amacının paylaşılması, duyurulması çok değerli. Ancak bütün bu gezi boyunca eğer elinizde pala ile kalabalığı yaramazsanız size görünenin ötesinde söz söyleyecek muhabata ulaşmanız nedense mümkün olmuyor. Zorlamazsanız kürsüden dinlediklerinizle yetinmek durumunda bırakılıyorsunuz. Bir ara "Eğer olay dinlediğim kadarsa zaten basın bülteninden okurdum, Urfa'ya neden geldim?" diye soruyorum. Bu düşüncemi uçakta etrafı tenhalaşan Başkan Büyükekşi ile konuşana kadar da sürdürüyorum.

Mehmet Büyükekşi özetle, "Amaç bölgenin güvenli olduğunu, yatırım yapılabileceğini göstermek ve tek tek yatırımlardan ziyade bölgede köklü sektörler oluşturmak. Çabamız daha ziyade kümeleşmeyi sağlayarak yatırımların kalıcı olması üzerinde yoğunlaşıyor. Bunun için de her türlü desteğe hazırız." diyor.

Durmayın, beklemeyin, gidin

Önümüzdeki günlerde Mardin ve Diyarbakır gezileri yapılacak. TİM Yönetimi ve Ekonomi Bakanlığı 6. Bölge için yatırımcılara yol açıyor, cazibe oluşturmaya çalışıyor. Bu nedenle işadamları ve yatırımcılar bölgedeki fırsatları mutlaka yerinde görmeli. Biz haberciler de yapılan yatırımları, ortaya çıkan değerleri duyurmalıyız.

Duyurmalıyız ki, öncülerin başarıları başkalarına da örnek olsun. Meseleye sadece yatırımcılar bölgeye yatırım yaptılar, şu kadar kâr ettiler diye bakmamalı konuyu istihdam, terör ve refah üçgeninde memleket meselesi diye almalıyız.

Mutluluğa yatırım yapılır mı demeyin, yapanlar var

Soyadı "Söylemez" ancak söyleyecek öyle çok sözü var ki düşüncelerini "Duygusal Sermaye" adlı bir kitapta toplamış Ahşap Geliştirme Teknolojileri AGT'nin CEO'su Mehmet Söylemez. İşadamı kitapta 10 yıldan bu yana işyerinde uygulayarak 50 kat büyümesine neden olan birikimlerini paylaşmış. Peki, AGT ne iş yapar?

AGT, 1984 yılında mobilya bileşenleri üretmek üzere kurulmuş. Kendi alanında dünyanın en büyük üç üretim tesisinden biri. 360 bin metrekarede yaklaşık 700 çalışana iş imkânı sağlayan firma, 56 ülkeye 68 milyon dolar ihracat yapıyor. Toplam cirosu ise 140 milyon dolar civarında. AGT'nin Antalya Organize Sanayi Bölgesi'nde 3 üretim kampüsü bulunuyor. Son yatırımın ilk etabı kapı ve panel tesisi için 40 milyon dolarlık yatırım yapılmış. Toplam 180 milyon dolarlık yatırım yapılacak ve 500 kişiye daha istihdam sağlanacak. AGT, IKEA, İstikbal ve Doğtaş'a ürün yapıyor.

Nedir bu duygusal sermaye?

Çalışan mutluluğunun üretim sonuçlarına etkilerini irdeleyen AGT CEO'su Mehmet Söylemez, Duygusal Sermaye kitabında aile şirketlerinin yapılanması, yönetici-çalışan ilişkileri ve üretime dair kavramlara değinmiş. İlginçtir ki kitapta işle doğrudan ilgisi tartışılabilecek sigarayı bırakma, psikolojik destek alma, bireysel gelişime ilişkin eğitim seminerleri, obezite ile mücadele gibi çalışmalara da yer vermiş. Duygusal Sermaye'yi bir üretim alanını oluşturan tüm insanların duygularının toplamı olarak tanımlayan Söylemez, "Üretim alanlarının ana unsuru insandır. Bireyin mutluluğu iş sonuçlarına doğrudan yansır." diyor. Yine aynı düşünceyle evinde mutlu olmayan işinde de mutlu olmaz düşüncesiyle önümüzdeki günlerde Aile Eğitimi Programı ve Aile-Çocuk Eğitim Programı'nı başlatıyor. Aile Eğitim Programı'nda amaç, eşler arası sağlıklı ilişki geliştirmek.

Tırmalayan aslan dirense de öğretiyor

Mehmet Söylemez ile söyleşirken AGT'nin kurucusu olan baba yüksek fizik mühendisi Ahmet Söylemez'den sıklıkla söz ediyor. Kardeşi Mustafa Söylemez ile fabrikaya daha çok küçükken gelmeye başladıklarını anlatan Mehmet Söylemez, büyürken babasından onları bugüne hazırlayan pek çok öğretiyi de aldıklarını söylüyor. Mehmet Söylemez, "Babam, eğer evladınızı bir aslan gibi yetiştirirseniz biliniz ki o aslan bir gün sizi de tırmalayacaktır der. Sanırım büyürken onu epey tırmaladım." diyor. İşadamı olarak psikoloji, felsefe ve sanatla uğraşmanın kendisine çok şey kattığını ifade eden AGT CEO'su, "Duygusal sermayelerini güçlendirmek için ilk adım şirketçe sigarayı bırakmak üzere danışmanlık almak oldu. Sonra bir endüstriyel psikologla çalıştık ve 2010'dan bu yana da obeziteye karşı mücadele ediyoruz." diyor. Söylemez, birikimlerini paylaştığı Duygusal Sermaye kitabına gösterilen ilgiden çok memnun, ayrıca kendisini dinlemek isteyenlere de kapısı açık.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dubai su pazarının lideri bir Türk markası

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.05

Çok eski değil ilk kez ekranda Cumhurbaşkanı Abdullah Gül konuşurken dikkatimi çekmişti. Önünde bütün sıradanlığıyla plastik bir su şişesi mikrofondan daha büyük cüssesiyle üstündeki markaya yakışmayan bir biçimde ekranın en muhkem yerinde arzı endam ediyordu. Birisi bunu düzeltmeliydi.

Elin Fransız'ı cam şişeye koyduğu sade suyu Evian adıyla nasıl da dünya markası yaptı derken birdenbire bizim plastikler de şık camdan şişelere dönüşüverdiler. İşin en güzel yanı da tasarımları ve renkleriyle göz dolduruyor olmalarıydı.

Hemen tüm markaların tasarımlı cam versiyonlu ürünleri seçkin restoranlarda yerini alırken turkuaz renkli şişesiyle Sırma ürünleri gözüme çarptı. Markanın uzun yıllara dayanan köklü bir geçmişi var ancak Sırmagrup'ta bir şeyler oluyor diyerek şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Davut Dişli ile konuşmaya karar verdim.

Pek çoğumuz Davut Dişli'yi Fenerbahçe'deki çıkışlarıyla tanıdık. Söyleşimizde dönüp dolaşıp Fenerbahçe'ye geldiysek de daha çok onun Sırmagrup'taki gelecek vizyonunu ve bugüne değin kotardıklarını konuştuk.

İnşaatçıydı, nasıl iyi bir sucu oldu?

Babasının yanında çay söyleyerek başladığı profesyonel kariyerine, "çifte kavruldum" diyecek kadar özverili çalışmış Davut Dişli. Başlangıçta inşaatçı idiyse de deyim yerindeyse şimdilerde sucu olarak devam ediyor. Sırmagrup'ta Burak Karabacak ile olan ortaklığı ise Fenerbahçeli olma ve aynı vizyonu paylaşmaya dayanıyor. Karabacak ailesinin Bursa'nın Orhaneli ilçesinde 1991 yılından bu yana sahip olduğu maden suyu kaynağını 2001 yılında birlikte işletmeye karar vermeleriyle başlayan ortaklıkları bugün büyüyerek devam ediyor.

Sırmagrup 1998 yılında damacana ile doğal kaynak suyu işine girmiş. 2004 yılında ambalajlı pet su üretimine başlamış. 2008 yılında Sapanca'da markanın ikinci su fabrikası devreye girmiş. Geçen yıl Burdur'da 20 milyon Euro'luk büyüklüğüyle bölgenin en büyük yatırımı olan yeni su fabrikasını hizmete açmışlar. Sırma Exclusive Su markasıyla cam şişede su satmaya başlamışlar. Yine aynı yıl Almanya'nın en çok tercih ettiği Schorle Sırma markasıyla elma, nar ve çilek çeşitlerini piyasaya sunmuşlar. Yılsonuna özel ürettikleri kırmızı şişeli Sırma Exclusive koleksiyonerler tarafından kapışılmış.

Ürünlerini bazen şık bir şişede, bazen de değişik tat ve lezzette tüketiciyle buluşturmayı seviyor Sırma yönetimi. Mesela Exclusive Turkuvaz Maden Suyu gaz oranı azaltılarak cam şişelerde ve Sevgililer Günü'ne özel bir tasarımla az sayıda üretildiğinde yine koleksiyonerlerin yoğun ilgisini almış.

Su deyip geçmediler, her

zevke hitap eden su ürettiler

Pazara sundukları çeşitlerin her birisi farklı bir tercihe hitap ediyor. Bu çeşitleri 81 ilde tüketicilerle buluştururken ürün yelpazesini de büyütüyorlar. Su pazarında sade, vitaminli ve meyve aromalı maden suları tüketicilerine ulaşıyor. Her segmentin altında alt markalar da bulunuyor.

Sırmagrup 2012 ciro hedefini 250 milyon TL olarak belirlemiş. Şimdilerde 35 ülkeye ihracat yapan şirket bu yıl 50 ülkeye ihracat yapmak istiyor. Çin ve Güney Kore de ihracat yapılacak ülkeler arasında yer alıyor. Bana göre ilginç olan Sırma ürünlerinin Dubai su pazarının lideri olması. Sırmagrup önümüzdeki yıl ihracat rakamını da iki katına çıkarmayı düşünüyor.

İlgi çok, yeni yatırımlar yapacağız

Davut Dişli, "Sapanca'da iki, Burdur'da bir, toplam 3 su ve Bursa'daki maden suyu fabrikamızla saatte 285.000 şişe/saat üretim kapasitesiyle ülkemizin en büyük üreticisi, su pazarında lider markayız. İstanbul'da pazarın yüzde 28'ine sahibiz. Maden suyunda Marmara Bölgesi'nde lider, diğer illerde de ilk üç arasında yer alıyoruz. Vitaminli maden suyu grubunda pazarın yüzde 90'a yakını bizde. Liderliğimizin gerisinde dağıtım ve lojistikte çok güçlü yapılanmamızın etkisi var. Fiyatta lojistik maliyetleri çok önemli bir yer tutuyor. Sırmagrup bugün

Türkiye'nin en büyük ilk 400 şirketi arasında yer alıyor. 2012 yılı hedefi ise Türkiye'nin en büyük ilk 250 şirketi arasına girmek. 2009 yılı krizinde tek büyüyen şirket olduk." diyor.

Her derde deva 'Necef Taşlı Yüzük'

Kimin aklına gelirdi? Bir mücevher alacaksın yanında bir mücevher daha hediye edilecek! Rekabet mücevher markaları arasında giderek kızışırken firmalar bir yandan itibarlı kurumsal algılarını bozmamak ama diğer yandan da pazar payını kaybetmemek için tedbir almak durumunda kalıyor. Bir mücevher markasının belli bir ciroya ulaşan müşteriye hediye bir başka mücevher vererek kampanya yapıyor olması sektörde kritik edilebilirse de doğru zamanda yapılan bu türden hediyeli kampanyalar itici olmuyor. Altınbaş markasının yaz ve evlilik sezonu için başlattığı kampanya da bunlardan biri. Altınbaş kampanyasında hediye edilen Necef Taşlı Yüzük yeni evlenen çiftlere adeta markanın bir armağanı gibi sunulmuş. Markayı ve düşünceyi itelemiyor, yaklaşımı samimi ve akıllı buluyorsunuz.

Kampanyayı duyuran basın bültenine gelince! Bültenden necef taşının oluşumunu ve sıra dışı özelliklerini öğreniyorum. Deniliyor ki: "Diğer bir adı 'Dağ Kristali' olan Necef Taşı, kullanan kişileri ferahlatıp huzur veriyor, kalbi güçlendirip bitkinlik gideriyor ve tansiyon düşüklüğünü önleyip tüm bedende dengeyi sağlıyor." Bir de bu iddiaların bilimsel olarak kanıtlandığı da ifade ediliyor. Düğün dernek, evlilik, yeni aile, yeni düzen, gelin, kaynana derken ruhu daralanlara iyi gelecek mesajını aldığım "Necef Taşlı Yüzüğü" sadece yeni evlenenler değil yaz sıcaklığında daralanlar, iş sıkıntısına düşenler, sınıfta ya da ikmale kalanlar ve evliliğini yeniden tazelemek isteyenlere hararetle öneririm... Nasıl önermem; bir yüzükle sonsuz mutluluk vaat ediliyor... Ne diyelim hediye kampanyayı herkes yapar ama promosyonun böylesi dostlar başına...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sosyal pazarlama şartları eşitlemek için bir çözüm olabilir mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.09

Okurlarımızdan görüş, öneri, eleştiri içerikli mesaj almaya çok alışığım. Hepsini okuyor ve olabildiğince cevap vermeye çalışıyorum.

Ancak bazılarını paylaşarak bazen kurumların otokontrol mekanizmalarını işletmeye bazen de iyi modelleri öne çıkarmaya çalışıyorum. Paylaşılmasının anlamlı olduğunu düşündüğüm böylesine bir mesaj da Sürmene Kaymakamı Dr. Mustafa Özaslan'dan geldi.

Kaymakam Dr. Özaslan, ilçesinde kendi çabalarıyla hayata geçirdiği, "5S - Mükemmel Okullar/Sınıflar Projesi"nin amacını şöyle anlatıyor: "Mükemmel Sınıf = Akıllı Sınıf + Sınıf Dizaynı + "5S" Faaliyetleri'nin bileşiminden oluşuyor. Mükemmellik, bir bütünsellik içinde parçaların birbiriyle uyumlu olmasını gerektirir. Bundan dolayı, ilçe ve köylerimizin bütün ilköğretim okullarında bu üçlünün uyumunu gerçekleştirdik. 'Fark yaratmak' projenin temel hedefiydi. Proje ekibimiz akademisyenler, iç mimarlar, okul aile birlikleri, okul

müdürleri ve öğretmen temsilcilerinden oluşturuldu. Anne-babaları projemizle ilgili bilgilendirdik, onları da ikna ettik. İlçemiz ilköğretim okullarını mükemmel sınıflarımızla birer marka yaptık."

Elbirliği, güç birliği olunca başarı kaçınılmaz

Görülüyor ki 5S projesinde aile-okul-devlet gibi başarıyı getirecek tüm bileşenler "Fark Yaratmak" hedefiyle bir araya getirilmiş. Ayrıca hem fikrin kabulü hem de projenin bütçesi için Dr. Özaslan'ın ifadesiyle "sosyal pazarlama" da yapılarak 1.250.000,00 TL'lik bir destek bulunmuş. Sürmene Kaymakamı, "Belki de kamuda profesyonelce ve ilk defa bir proje ilçemizde "sosyal pazarlama" yaparak uyguladık." diyor.

Sürmene'de "sosyal pazarlama" ile "dersliklerde sosyal adalet" oluşturan bir ilk de başarılmış. İnancım ve sıklıkla tekrarladığım odur ki, her şeyi devletten bütçe bekleyerek yapmak yerine "imece usulü"nü kullanılarak gerçekleştiren 5S projesi diğer ilçeler için de örnek alınabilecek bir başlangıç. Konuya ilgi duyanlar, ayrıntıları Sürmene Kaymakamlığı'ndan hatta Kaymakam Dr. Mustafa Özaslan'dan bizzat öğrenebilir.

İki mert çıktı meydana, ikisi de birbirinden merdane

Televizyonda rastlamadım! Yeni neler var diye gezinirken gözüme ilişti. EMK Treyler'in reklamıymış. Yüzümde gülümse ile seyrettim. Güldüren reklam iyidir, sattırır, sevdirebilir gerçeğinden yola çıkan marka, kampanyasında ata sporumuz üzerinden milli duygularımıza dokunuyor. Sözleri ruhumuzu okşuyor, kim bilir belki de sumo güreşçisi de kendi kültüründe muhteşem cüssesiyle hayranlık bırakıyorsa da güreşçimiz onun karşısında bize göre kıyas kabul etmez bir biçimde estetik gözüküyor. Ancak filmin cazibesi çekimden de kaynaklanıyor çünkü görsellik gizemli bir atmosferde belli belirsiz yansıyor ekrana, algıyı biraz da hayal gücünüze bırakıyor. Güreş oyunları ile EMK Damper'in hareketleri iç içe geçerken anlıyorsunuz ki bugüne değin televizyon reklamı yapılmamış bir ürün için iletişim yapılıyor. EMK kampanyasında ürününü anlatırken oldukça iddialı gözüküyor. Bu kampanya damper sektörü için bir ilk ise EMK'nin bu çalışması diğer damper markalarının iletişim yapması için de tetikleyici olabilir mi sorusunu sorduruyor.

EMK Treyler kampanyası, adını ilk kez duyduğum İkiz's Reklam Ajansı tarafından yapılmış. Ben ajansın adını ilk kez duyuyorum ama ürettikleri, usta işi olmuş. Yaratıcı ekibin aklına, emeğine sağlık.

Namet, fırsatı kaçırmadı!

Bu türden reklamlara, "güncel reklam" diyorlar. Hani şu bayram, seyrân, önemli günlerde yapılan ve konusu o günlere mahsus gündemi kapsayan reklamlara verilen ad bu. Son dönemde bazılarının içinde etten başka şeyler de bulunduğunu öğrendiğimiz salam, sucuk, sosis gibi ürün markalarının haberleri üzerine, bu süreçten alınının aklıyla çıktığını söyleyen Namet tarafından yapılan reklamlar da yine bu kategoriden. Marka, şiddet dozunu kararında tuttuğu söylemleriyle doğrudan kendi sektörüne ders veriyor. Yani, "Kızım sana söylüyorum, gelirim sen anla" yapmıyor. Haluk Bilginer'in akıl sesi ise işi daha dikkat çekici kılıyor.

Ancak güncel reklamlar kendini doğuran nedenler gündemdeyken hüsnükabul görürse de konu eskidiğinde reklamları "temcit pilavına" döndürmemek, insanları sıkmamak gerekir. Çünkü halkımız meseleleri unutma konusuna çok yatkınken, markalar da unutturma konusunda çok mahir olabiliyorlar.

BKM Mutfak marka yüzü mü yoksa kampanyayı da mı onlar yaptı?

BKM Mutfak, Peyman'dan sonra epeydir reklam kampanyalarında yer almıyordu. "Bir geldi pir geldi" dediyecek tatta iç içe geçmiş Vodafone kampanyası ile ekrana sıkı bir dönüş yaptı. Dedim ya, "eğlendiren, güldüren reklam dikkat çeker, sattırır" işte tam da bu türden bir kampanya ile hemen tüm BKM Mutfak kadrosu ekranda. Kampanyanın ilk çıkış reklamında yer alan oyuncular bir festival geçişinde, GSM

operatörlerinin hep birden "en iyisi, en ucuzu, en kalitelisi" benim söyleminin meydana getirdiği kafa karışıklığına vurgu yaparak, halk arasında böylesine durumlarda sıklıkla söylenen "kafa gitti" metaforunu kullanıyor. Yaratıcı iş onların mı bilemedim ama BKM Mutfak'ın güçlü yanlarından biri skeçlerinde halkın ortak içgörüsünü eğlenceli bir biçimde yakalaması. Bu "kafa gitti" işi de onlardan bir tanesi. Kampanyanın ikinci filmi konuşan fatura fikrine gelince, çok eğlenceli ve dikkat çekici olduğunu söylemeliyim. Ben benzerlerini görmedim ancak Vodafone'daki haliyle fikir orijinal ise ve kimin aklına geldiyse onun da alınından öpmek lazım.

Bazılarına neden çirkin ördek muamelesi yapılıyor?

"Birkaç öğretmen arkadaşım İzmİR-Efes antik kentini ziyaret ederken daha sonraki ziyaretlerimizi de düşünerek müze kart almak istedik. Öğretmen ve öğrencilere belli bir indirimle verilen müze kartlarını, "Özel okulda öğretmenlik yapanlara indirimli vermiyoruz." diyerek, talebimizi reddettiler. Sorarım, Türkiye'deki tüm okullar Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanmadı mı? Özel okullarda çalışan öğretmenlere neden bu şekilde çirkin ördek muamelesi yapılıyor?" diye soran Özel Burç Koleji öğretmenlerinden Mehmet Naci Sevim'e Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü bir cevap verebilir mi? Sahiden özel okullardaki öğretmenler bir nevi hak mağduru mu oluyorlar?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşte yeniçağın pazarlama reçetesi!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.12

Unilever, Coca-Cola ve Xerox'un küresel pazarlama yöneticileriyle kısa aralıklarla söyleşi yapınca her birinden "yeniçağın pazarlama kurallarını" şirketleri açısından nasıl yeniden tanımladıklarını, yorumladıklarını dinledim. Marketing Türkiye'de tamamı yayınlanan söyleşilerden aldığım dersleri reçeteleştirdim, paylaşıyorum.

Unilever CMO'su Marc Mathieu: Pazarlamayı adeta yeniden icat ediyoruz

"Pazarlamanın kuralları yazıldığında bugün en şiddetli haliyle hayatımızı etkileyen pek çok şey yoktu. Bu nedenle pazarlamayı yeniden icat etmek gerekiyor." diyen Unilever küresel pazarlama yöneticisi Marc Mathieu, dün olmayan etkili kavram ve oluşumları şöyle tanımlıyor:

Sürdürülebilirlik ortada yoktu.

Gelişen ekonomiler; Brezilya, Hindistan, Çin ve Türkiye var olmaya çalışıyorlardı, potansiyelleri bilinmiyordu.

Teknolojinin de katkısıyla üretkenler tüketenler arasındaki interaktivite bu boyutta değildi.

Bütün bunların üzerine yeni akımlar doğdu, trendleri belirleyen etkenler değişti. Sıralarsak;

Eskiden Batı'da üretilir Doğu'ya ihraç edilirdi, yani Batı üreten Doğu takip edendi. Şimdi her şey değişti. Doğu'dan rüzgâr daha güçlü esiyor, trendleri Doğu belirliyor.

İnsanların, toplumların değer yargılarını göz ardı ederek dayatılan pazarlama yaklaşımları artık işlemiyor. Bundan böyle en önemlisi değerlere saygı göstermek.

Değerlere saygı göstermek tamam ama daha da önemlisi, tüketicileriniz için değer yaratıyor olmanız. Değer yaratacak işler yapılmalı.

Daha fazla üretmek yerine yeteri kadar üretin çünkü israf, insanları kızdırıyor.

Pazarlamacılar, tüketicilerin sayılar ve harflerle ifade edilen birimler olmadığını, duyguları olan insanlar olduğunu aklından çıkarmamalı.

Sosyal medyanın etkisini küçümsemeyin. Sonuçlar zaten ortada.

Ürün satmak yerine bir hikâye oluşturun ve bu hikâyeyi insanlara anlatın, daha doğrusu başkalarınca anlatılmasını sağlayın.

Hikâyeleri anlatmak için paylaşım kanalları bulun, eğer bulmazsanız siz kendiniz oluşturun.

Ve unutmayınız ki, yeni kavramları moda diyerek takip etmek yenedünya düzeninde ölümcül hatalara neden olur. Yukarda söylenenleri pazarlama yöneticilerinize ezberletin, o da yetmez, şirket DNA'sına işleyin.

Coca-Cola CMO'su Joe Tripodi: Yeni pazarlama çağındayız, kurallar yeniden yazılıyor

Pazarlamacı doğuştan mı olur yoksa sonradan mı olunur tartışmasını başlatabilecek bir pazarlama zekâsına sahip Coca-Cola küresel pazarlama yöneticisi Joe Tripodi. Onun da değişen dünyadan etkilenecek kendine kerteriz aldığı pazarlama kuralları var;

Kafanızı kuma sokamazsınız. Sokaktaki kalabalık yani tüketiciler giderek güçleniyor. Siz ya bu kalabalığı görmez ya da onlardan korkarsanız, kitlenin ruhunu anlayamazsınız. İşte işiniz o zaman biter.

Lider önemli. Mesela bizde verilen hedef 10 yılda 2 katı büyümek olunca yapılan her şeye bir kez daha dönüp bakmak gerekiyor. Bunun adına devrim diyemesek de evrim diyebiliriz. Evrim de ne kadar zor olursa olsun kaçınılmaz oluyor. Gereklerini geç kalmadan yapmalısınız.

Coca-Cola çok sosyal bir şirket olmasına rağmen dahası gerekti. Tüketicilerle olduğumuz kadar distribütörlerimizle de yakın olduk çünkü son yıllarda distribütörlerimizle aramıza mesafe girmişti.

Sürdürülebilirlik hayatımıza girdi. Enerjiden su kaynağına, toplum sağlığından karbon ayak izine kadar her konuda agresif hedefler koyduk. Greenpeace, WWF gibi STK'larla ne işimiz olur derdik, şimdi birlikte çalışıyor, işbirliği yapıyoruz.

Mutluluk temamız hep bizimle birlikte olacak. Pozitif olun.

Şeffaf olmak hiç bu kadar önemli olmamıştı. Müşteriler, satın aldığı ürünün ne olduğunu mutlaka bilmek istiyor.

Çağrı merkezleri bundan böyle şikâyetlere en hızlı şekilde cevap vermek durumunda. Cevap alamayan tüketici şikâyetini başkalarıyla da paylaşıyor, tek şikâyet salgını başlatabiliyor.

Güven duymak, satın almak için en önemli tercih nedeni oldu. Markanızı güvenilir kılın.

Hikâyeleriniz olsun ancak tüketicileriniz artık bu hikâyelerin bir parçası olmak istiyor, hikâyeyi birlikte yazın ve bu kuralı asla unutmayın!

Hata yapmaktan korkmayın, yeter ki hatalarınızdan öğrenin.

Engagement/bağlılık, sadakatin ötesinde bir duygu ve onun yerini alıyor. Müşterilerinizle mutlaka bağlılık oluşturacak yollar, yöntemler bulun.

Değişim öyle hızlı ki ekiple demokratik bir ortamda iş yapmak bazen gecikmelere neden oluyor. Diktatör olun demiyorum ama sonuca ulaşmak için doğrudan iş isteyin, direktif vermekten kaçınmayın.

Xerox CMO'su ve Başkan Yardımcısı Cristina Carone: Markanızı yeniden konumlayın

Bana, "Kendini yeniden tanımlayan, çağın gereklerine ayak uyduran 3 şirket say!" deseniz biri mutlaka Xerox olur. "Hani o bildiğimiz fotokopi makinesi markası mı?" dediğinizi duyar gibiyim. Evet, biz dijat etmeyeli şirkette köprünün altından epey sular akmış. iPhone, iPad ve hatta internetin mucidi de Xerox dersem ne dersiniz? Şirketin DNA'sında buluşçuluk zaten mevcut, bu nedenle dönüşümü de hızlı olmuş. DRUPA'da baskı teknolojileri fuarında geçirdiğim zaman içinde ben de bu değişime hatta dönüşüme tanıklık ettim. Cristina Carone, "Hâlâ dönüşüyoruz." diyor ve dünü değil, geleceği anlatıyor.

Xerox da Unilever ve Coca-Cola gibi hikâyeler anlatıyor;

Teknoloji üreten, icat eden, buluşçu bir şirket olarak yollarına devam ediyor ama icatlarını kendi iş alanlarında değilse kıskanmayıp hizmete sunmak üzere satıyor. Bu modelle icatlarından da kazanıyorlar. Siz de satın!

Yenidünyanın gereklerine dikkat kesiliyor, ihtiyaçlara cevap veren ürün ve hizmetleri bulup sunuyorlar. Tüketici içgörüsünü her zaman dikkate alıyorlar.

Markayı dönüştüğü biçimle yeniden konumluyor ve bu yeni konumun iletişimini yapıyorlar. İletişimin önemine her zaman inanıyor.

Tüketicilerin insan olduğunu asla unutmayın, işi insanlar için yaptığınızı aklınızdan hiçbir zaman çıkarmayın.

Sosyal medyayı kullanın ancak ürününüzün hitap ettiği kitleye göre iletişim biçiminizi şekillendirin. Herkese aynı mesajı veremezsiniz, ancak farklı mesajlarınız aynı şeyi tekrarlamalı.

Yeni çağın pazarlama reçetesini yazıyorum

Aşağıda yazılanları kaçık ya da damlayla bir yıl boyunca almayacaksınız. Sonsuza değin kepçe ile almanızı öneriyorum. Ancak ara sıra değiştirebilirim. Ama neyi nasıl değiştireceğimi süre giden yaşam, teknoloji ve tüketici ihtiyaçları belirleyecek:

Tüketici dayatmadan hoşlanmıyor.

Bana hikâye anlatma dönemi bitti. Hikâyesi olan ürün ve hizmetleri içselleştirmekte zorlanmıyor, iyi hikâyelerin bir parçası oluveriyorlar.

Hikâyeleri kendi deneyimlerinden çıkarak yazmak ya da yazılırken işin içinde olmak istiyorlar.

En çok güven duymayı çok istiyor.

Şeffaf şirketlerin müşterisi olmak istiyor, sorumluluk sahibi şirketlerin bir parçası olmaktan mutluluk duyuyorlar.

Sadakat yerini engagement/bağlılığa bırakırken şimdiki duygular daha güçlü kaynaklardan beslenmek istiyorlar.

Ve en küçük hatanın bile sosyal medyada çığ gibi büyüyüp markanın başına bela olabildiğini unutmayın!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Hükümet, Suriye krizinde sınıfı geçti mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.19

Devlet ve milletin başındakilerin söylediklerine, söylenenlere karşı söylemlere, yapılan açıklamalara verilen cevaplara ve nihayet yorumlara bakıyorum.

Şu düşen, düşürülen jetimize ilişkin "temiz" bir cevap bulamıyorum. Şu anda yazarken de jetimize ilişkin kullanacağım fiili bulmakta zorlanıyorum. Böyle zamanlarda halk arasından söylenenden daha çok olayın nasıl algılandığı önemli olur. Bana göre de her zaman en "temiz nabız" halktan gelendir. Bunun da cevabı araştırmalardadır. Araştırma şirketi Xsights, Marketing Türkiye için "Hükümet Suriye krizinde sınıfı geçti mi?" konulu bir araştırma yaptırdı. İşte yüzdelikli sonuçları.

İlk soru "Türkiye nasıl bir duruş sergilemeli?"

Barışçılar 22,4, NATO'dan bir çözüm beklemeli 11,5, Diplomatik yollara başvurmalı 35,9 yani toplumumuzun 69,8'i güvercin. Geri kalan 30,1'i ise şahinlerden oluşuyor Sonuç; halkımız, "Aman gaza gelmeyin savaş falan istemiyoruz." diyor.

Dışarıdan bakan Türkiye'yi nasıl algılıyor?

Cesur 25,8, Barışçıl 19,8, Diplomatik 18,6, Agresif 14,8, Müdahaleci 13,8 ve diğer 7,2 yani Başbakan Erdoğan'ın çıkışları az çok hüsnü kabul görse de oranlar sokaktaki adamın kafasının karışık olduğunu gösteriyor.

Peki, "Başbakan'ın söylemlerini nasıl buluyorsunuz?"

Çok barışçıl 11,3, Barışçıl 11,7, Agresif 20, Çok agresif 16 ve "Orta yolcu" diyenler yüzde 41 yani görüşü net olan 23'e 36 ile agresif diyenler öndeyken, "Başbakan krizi yönetiyor" diyenler çoğunlukta.

"Hükümetin Suriye politikasını ne kadar başarılı buluyorsunuz?"

Çok başarılı 7,1, Başarılı 18,3, Başarılı bulmuyorum 19,3, Hiç başarılı bulmuyorum 24,5 ve Ne başarılı ne başarısız buluyorum 30,7. Yani başarısız bulanlar 43,8 iken "başarılı" diyenler 25,4. Şu 30,7 ile tavrını net belli etmeyenler seçimlerde de olduğu gibi çok önemli. Görmekteyiz ki seçim sonuçlarını onlar belirliyor. Araştırmadan da anlaşılıyor ki, ne kadar provoke edilirse edilelim halkımız 30 yıldan beri süregiden terör ve yakın coğrafyamızda henüz kanı kurumamış savaşımlardan kendi sınırlarında bir yenisini istemiyor. Peki, bu araştırmanın sonuçlarını AK Parti nasıl okumalı? Benim rakamlardan gördüğüm, tabanın ilk kez AK Parti'nin Suriye politikasını sorguladığı.



Versace, Armani ve Dior'un kumaşları bizden

Kumaş markalarının yaptığı iletişim çalışmaları ara sıra gözüme takılırsa da kumaştan ısmarlama kıyafet diktirmenin provaydı, gittiydi geldiği gibi zaman açısından sıkıntısını bildiğimden daha çok müdavimi olduğum markaların hazır kıyafetlerine gider ayağım. Bu nedenle aldığım kıyafetlerde en son dikkat ettiğim, ürünün kumaş markası olurken kendimi etiketteki "moda markasına" teslim ederim. Satın aldığım ürünün kumaşla ilgili bir problemi olduğunda ise beni dinlemesi gerekenin "kumaşı kostüme dönüştüren o moda marka" olduğunu düşünürüm. Ancak son dönemde "hızlı moda" tanımıyla başlayan trend ne yazık ki dikişteki sağlamlıkla birlikte kumaştaki kaliteyi de sorgulatır oldu. Tüketici şikayetleri artarken, "Biz bunu bir fabrikaya gönderelim, bakalım onlar ne diyecek?" cevabının da giderek arttığını söyleyebilirim. İşte böyle zor zamanlarda tüketicinin aklına "kostümün kumaşı" geliyor.

Tüm ünlü markaların üretim merkezi ve dünya kalitesinde üretim yapan kumaşçılarımız olmasına rağmen ürünlerine marka yatırımı yapanların sayısı çok az. Aklıma ilk ağızda Yünsa, Bossa, Altınyıldız ve İpekiş gibi bir elin parmaklarını geçmeyen sayıda marka geliyor. Bu nedenle de İpekiş Genel Müdürü Aşkın Kandil ile konuşmaya karar verdiğimizde sektörden kumaş üretimine, Ar-Ge'den kumaşta inovasyona kadar pek çok konuda soru soruyorum. Söyleşimiz boyunca bir kez daha dünyanın kumaş açısından değişimine tanıklık ederken bundan böyle aldığım kostümün kumaş markasına bakacağıma da kendi kendime söz veriyorum.

100 yıllık şirket sayısı çok az

Bursa deyince aklımıza ipek kumaşlar gelmesinin bir nedeni de İpekiş Mensucat Türk AŞ. Zaten ipek böceğinden faydalanmak üzere Atatürk'ün talimatıyla 1925 yılında kurulmuş. 1927 yılında faaliyete geçen fabrika 1991 yılında Tarman Group tarafından satın alınmış. İpekiş'e 45 milyon doların üzerinde yatırım yapan grup üretimini 2005 yılından itibaren şehirli ve iş yaşamına uygun, yüzde yüz yün, takım elbiselik kumaş üretimine kaydırmış. Fabrikada, "Müşteriye özel tasarım, butik üretim ve hızlı servis" iş modeli uygulanıyor. Bu ne demek? Giyindiğinizi herkesin üzerinde görmek istemiyorsanız 10 metrelik özel bir üretim de yapılabilir demek. 2011'de 34 milyon TL ciro yapan ve faaliyetlerini 87 yıldır aralıksız sürdüren İpekiş, 100. kuruluş yıldönümü olan 2025'te yünlü kumaş üretiminde önde gelen bir dünya markası olmayı hedeflemiş. İpekiş önümüzdeki günlerde Bursa Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi'nde 20 milyon dolar yatırım yaptığı yeni fabrikasını da üretime açacak. İpekiş üretimin büyük bölümünü iç pazara verirken yüzde 40'ını da ihraç ediyor.

İpekiş Genel Müdürü Aşkın Kandil'e benzer işleri yapan pek çok küresel rakip varken dünya markası olmayı hedeflemek kolay değil diyorum. "Haklısınız." diyor ve son dönemdeki akıllı kumaş ve tekstil teknolojilerinden söz ediyor, "Kumaş pazarının büyüklüğü küresel boyutta 100 milyar dolar civarında. Türk markalarının şansı ise giderek artıyor. Bu nedenle 2008'de dünyanın kumaş üretiminin kalbi olarak bilinen, İtalya'nın Biella şehrinde pazarlama, araştırma ve satış şirketi olan IPEKIS ITALIA SPA'yı kurduk. İtalyan markalarıyla rekabet ediyor, Türkiye'nin ihracat yapan ilk markalardan biri olarak İtalya'dan yaptığımız ticareti her geçen gün büyütüyoruz. Bugün İpekiş kumaşları, başta Versace, Moschino, Patrizia Pepe, Cavalli, Armani ve Christian Dior olmak üzere dünya devi moda markaları tarafından da kostümlerinde kullanılıyor." diyor.

Ar-Ge ve Ür-Ge olmadan asla!

Şirket, yenilikçi ürünler için bütçesinin yüzde 5'ini Ar-Ge'ye ayırıyor. "Son yıllarda özellikle akıllı kumaşlarımıza yoğun ilgi oldu." diyen Kandil, son 3 yıldır 14 mühendisin çalıştığı Ar-Ge ve Ür-Ge'ye yaptıkları yatırımın karşılığını aldıklarını söylüyor. İpekiş "Kumaşın 7" konsepti adını verdiği akıllı kumaş koleksiyonuyla dikkat çekiyor. Peki, kumaşları harika yapan nedir? Mesela maksimum hareket kabiliyeti ve dayanıklılık sağlayan Woolstretch, su ve leke tutmayan Bionic Finish, antibakteriyel Silverplus, zayıflamaya yardımcı Slimming, gün boyu hoş koku yayan parfüm kokulu Bioperfume, polen itici Zeropolen, koyu renklerde yakıcı güneşe rağmen serin tutan ve UV etkisini azaltan Cooldark kumaşları bulunuyor. Bunların yanı sıra akıllı kumaş koleksiyonunda

stresi azaltan ZeroStress de var. Bu ürünler toplam satışlar içinde yüzde 60'lık bir paya sahip. Aşkın Kandil, akıllı ürünlerle modayı birleştirdikleri için başarıyı yakaladıklarını söylüyor.

Şimdi düşünüyorum da bu yaz gününde benim stres azaltıcı, hoş kokulu ve zayıflatıcı özellikleri bir arada bulunduran tek bir kumaşa ihtiyacım var. İnsanoğlu ihtiyaçta dur durak bilmiyor. Var olana yenisi de eklenebilir mi diyerek beklentisini sınırlamıyor. Zaten ihtiyacı tetikleyerek satın alma motivasyonu yaratan da bu sınırsız isteklerimiz değil mi? Kim bilir belki de İpekiş Ar-Ge'cileri hepsini bir arada bulunduran bir kumaşı yapmayı da çoktan başarmış bile olabilir!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Emekli olmayı beklemeden deneyimlerini paylaşan bürokrat

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.23

"İşin başındaki neye inanıyor meseleye nasıl yaklaşıyorsa izleyenleri de ona benzer." diyor çok satan kitapların yazarı ünlü yönetim bilimci Warren Bennis.

Buna bir örnek ver dersiniz, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ve Başkanı Fatih Acar derim. "Şimdi durduk yere bunu da neden çıkardın?" diyebilirsiniz. Eğer "Mutlaka yazmalıydım, üstümde bir sorumluluktu!" dediği ve 25 yıllık bürokrasideki deneyimlerini paylaştığı "Hayattan Öğrendim: Başarı İçimizde" adını verdiği kitabı yayına hazırlarken bu kadar yakın çalışmasaydım söyleminizde haklıydınız. Kitabında gerçek olaylara, çözümlere ve bunlara ilişkin yorumlarına yer veren Başkan Acar, "Bürokratlar vatandaşın işini zorlaştırmak için değil kolaylaştırmak için görev yapmalı." diyor.

Bugünün en saygın markalarıyla dün yolda karşılaşmıştık!

Kitap, bir bürokratin devleti nasıl temsil etmesi gerektiğiyle başlayıp uygulamaların gerçek olaylarla açıklandığı 12 bölümden oluşuyor. Fatih Acar'ın kitabında, Takip-Kontrol-Koordinasyon-Motivasyon ilkeleri adını verdiği ve uyguladığı bir kişisel yönetim anayasası var. Hem kurum içinde hem de kurum dışındaki ilişkilerinde kendine çizdiği yol haritasını TKKM ilkeleri olarak tanımlayan Acar, "Takip yoksa sonuç da yoktur." diyor. Başkan Acar, "Hayattan Öğrendim: Başarı İçimizde"de meslekteki ilk yıllarından başlayarak bugüne kadar süregelen zamanı yazmış.

Fatih Acar, kitabında 1992 yılında bir denetleme sürecindeki anısını da paylaşıyor, "Her ilimizde o ille anılan lezzetler bulunur. Bulunduğumuz ilde de o ürünle anılan lezzeti üreten firmada denetleme yapıyoruz. Denetleme sonrasında teknik hatalar ve önemli vergi matrah farkı çıkıyor. O dönemde mevzuat da yeterince açık değil. İki seçeneğim vardı ya kendi kariyerime artı yazacak yüklü miktarda bir vergi cezası verecektik ya da mevzuatı mükellef lehine yorumlayacaktık. İşin sahibi hayallerinden, zincir mağazalardan ve hatta Japonya'ya ihracattan söz etti. Eğer yüklü bir vergi borcu çıkarsa bunlardan vazgeçmek durumunda kalacağını da ekledi. Bugün adı geçen markaya baktığımda o gün mükellef lehine verdiğimiz kararın ne kadar doğru olduğunu görüyorum. Mükellefimiz söylemekle kalmadı hayallerini gerçekleştirdi." diyor.

Bana göre tüm bürokratlar, bürokrat olmak isteyenler ve yolu bürokratlarla karşılaşanlar SGK Başkanı Fatih Acar'ın "Hayattan Öğrendim: Başarı İçimizde" adlı kitabını okumalı.

Sessiz devrimin sonuçları ALO 170'te

SGK hem iş gören hem de işveren açısından iş dünyasının ahengini koruyan en önemli kurum. Üstüne bir de sağlık harcamalarını regüle etmek gibi yumuşak bir de karnı var. Bir yandan kötü niyetlilerle kullanılabilecek kaçak noktaları olduğu gibi yanlış bir uygulamayla haksız konuma da düşebilecek kadar bıçak sırtı bir ortamda iş yapmaya çalışıyor. Yani kısaca işleri çok zor. Geçtiğimiz hafta Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanı Fatih Acar çok uzun bir aradan sonra habercilerle buluştu. Başkan Acar 2008'den bu yana kurum tarafından adeta bir "sessiz devrim" niteliğini taşıyan uygulamalarını anlattı. 2012'deki yeni uygulamalarını da paylaşan Fatih Acar'a göre sosyal güvenlik açısından daha gidilecek çok yol var. Haberlerde okumuş ya da izlemiş olabilirsiniz mesela benim de Konya Farabi Hastanesi'nde ilk uygulamasını gördüğüm avuç içi damar izi okuma cihazları, milyonların uçtuğu futbol endüstrisinde asgari ücretli teknik direktörler ve daha pek çok hayati konu önümüzdeki günlerde gündem olmaya devam edecek.

SGK 4 yıldır hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme açısından çok çalıştı. Şimdilerde bütün bu olup biteni anlatabileceği bir de kamu spotu reklam filmi yaptı. Filmde sosyal güvenlikle ilgili tüm soruların cevaplanacağı duygusal tonda hazırlanmış ALO 170 hattı duyuruluyor. Peki, maksat hasıl olmuş mu? Bence evet!

İstanbul Shopping Fest'te en çok hangi marka sattı, en çok hangi AVM'ye gidildi?

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi'ye Şanlıurfa dönüşü uçaakta Shopping Fest'in bu yılki performansı ile ilgili olarak, "Satışlar geçtiğimiz yıl kadar performans gösteremedi galiba!" diyerek bir görüş bildirmiştim. Başkan Büyükekşi, rakamların önümüzdeki günlerde netleşeceğini söylemişti. Görünen o ki açıklanan sonuçlar festivalin organizatörlerince başarılı olarak tanımlanmış. Peki, sokaktaki vatandaş ne düşünüyor, hangi alışveriş merkezleri (AVM) sınıfı geçti ve festivalden en kârlı hangi marka çıktı sorularını da, "Türkiye'nin Konuşan Paneli" aracılığıyla Xsights'a sorduralım istedik. İşte kamuoyunun İSF ile ilgi karnesi:

İSF kapsamındaki AVM'leri ziyaret ettiniz mi? 59,6 hayır, 40,4 evet.

İSF kapsamında alışveriş yaptınız mı? Hayır 69,1, evet 30,9.

Markaları İSF'deki indirim oranlarını yeterli buldunuz mu? 6,7 çok yeterliydi, 11 yeterliydi, 43,7 ne yeterli ne yetersiz, 21,9 yeterli bulmadım, 16,7 hiç yeterli bulmadım yani 17,7 iyiydi derken 38,6 yetersiz buluyor. Bir de bu rakamı alışveriş yapan yüzde 30,9'a indirgeyin lütfen.

İSF organizasyonunu beğendiniz mi? Çok beğenen 9,5, beğenen 34,8, yorumu olmayanlar 35,7, beğenmeyenler 11,5, hiç beğenmeyenler 8,5 yani görülüyor ki halkımız satın almaya değilse de AVM'lerdeki eğlenceye gitmiş.

İSF'de en çok hangi markadan alışveriş yapıldı? Sırasıyla ilk beş LC Waikiki 20,5, Adil Işık 17,6, Koton 16,4, Collezione 15,6 ve Colin's 14,6.

Peki, en çok hangi AVM'ye gidildi? AVM'lerde 212 İstanbul Power Outlet 26,8 ile başta, A Plus Ataköy 21,7, Cevahir AVM 17,3, Forum İstanbul 16,2 ve beşinci sırada Capacity AVM ile Akmerkez eşit 12...

İSF ile ilgili küçük bir katkı

Herkes İSF ile ilgili olumlu görüş bildirirken pişmiş aşı biraz su katacağım ama İstanbul Shopping Fest şu an konumlandığı pozisyondan çok daha fazlasını yapabilme potansiyeline sahip ve hak da ediyor. Ancak maksat sadece iç tüketimi artırmak için değil yakın coğrafyadan da alışverişçi turist çekebilir de olmalı. Ancak geçtiğimiz iki ayı pek çok ayrı ülkede yurtdışında geçiren biri olarak İSF reklamlarını nedense hiç görmediğimi söylemek isterim. Bana göre İSF'deki toplam ciroya bakmak yerine İstanbul'u nasıl Paris, Milano ve New York gibi moda merkezi yapabiliriz sorusunu daha derinlikli sormak ve gereklerini yapmak üzere daha çok çalışmak gerektiğini düşünüyorum. Bizim taraftan İFS ile ilgili hal ve gidiş yavaş gözüküyor.

Sonuçlara yansımayan sosyal sorumluluk projeleri savurganlıktır

"Her ile bir Örnek Köy" projesi OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ün 2005 yılından bu yana üstünde bizzat çalıştığı "sosyal projelerinden" biri. Öztürk ile buluştuk ve o çok sevdiği projeyi konuştuk. "OPET Örnek Köy projesinin amacı, Türkiye çapında; köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanı sıra eğitim düzeyinin yükseltilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi gibi toplumsal göstergeleri de hedefliyor. Proje başlangıcından bu yana Mardin/Dara, Gaziantep/Yesemek, Bolu/Pazarköy, Fethiye/Saklıkent, Isparta/İncesu 'Ekolojik Örnek Köy' ve Kekova/Üçağız -Kale köylerinde çalışmalarımızı tamamladık." diyen projenin lideri Nurten Öztürk, köy seçiminde tarihin yanı sıra turistik doku ve doğal güzellikleri de önemsediklerini söylüyor.

Her köyün ihtiyacının farklı olduğunu söyleyen Nurten Öztürk sürecin de köy halkının ilgisine bağlı olarak farklı yürüdüğünü söylüyor. Mardin-Dara, Gaziantep-Yesemek, Bolu-Pazarköy, Fethiye-Saklıkent, Üçağız-Kaleköy Nurten Öztürk'ün üstüne titrediği örnek köyleri.

Pek çok köyden yağmur gibi davet yağdığını, hatta çalışmalarının sınırları aştığını da söyleyen Öztürk, projenin liderliğini yaptığını ancak kendisini finansal açıdan destekleyen OPET yönetimine de teşekkür ettiğini dile getiriyor.

İçti dolu, faydalı çalışmalar elbette dünyadan da saygı görüyor ve İngiltere'de düzenlenen "Kusursuz Hizmet/The Loyalty Awards'ta" da 130 güçlü marka arasından büyük ödülü alıyor. Örnek Köy projesi zor ve meşakkatli ancak bir o kadar da saygın bir süreç ancak topluma böylesine vizyon veren projelere ihtiyacımız var. Nurten Öztürk'e 81 ilde 81 örnek köy projesinde başarılar diliyor, 'marifet iltifata tabidir' diyerek gönülden destek veriyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Basel 2 kriterlerine Amerika'dan önce sessiz sedasız geçtik'

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.07.31

Bayan Milli Voleybol Takımı'nın Brezilya ile yaptığı ilk maçı izlemek üzere Londra'dayım. Geçen yıl dünya ikinciliği dahil olmak üzere pek çok başarılı sonuçlar alan sporcularımızın ilk Olimpiyat deneyimi bu. Her ne

kadar son zamanlarda daha çok Vakıfbank'ın sponsorluğunu duysak da aslında banka 26 yıldan bu yana voleybolcularımızı destekliyor.

Vakıfbank Yönetim Kurulu Başkanı Halil Aydoğan ve Genel Müdür Süleyman Kalkan da bu ilk maçta takımı desteklemek için Londra'dalar. Genel Müdür Kalkan, sadece takıma değil altyapıdan başlayarak desteklerinden söz ediyor. "Olimpiyat geçişinde Türk bayrağını bir voleybolcu, Neslihan taşıdı. Takımın başarılarının artması bu spora ilgiyi de artıracak. Altyapının başarı için çok önemli olduğunu biliyor ve geleceğin sporcuları için yetenekli 120 kızımızı destekliyoruz. Bu uzun soluklu bir birliktelik." diyen Süleyman Kalkan, Bayan Milli Voleybol Takımı'na desteklerini bir sponsorluktan öte sosyal sorumluluk projesi olarak gördüklerini ifade ediyor. Banka, 2010'dan sonra sponsorluğun duyurulması konusunda çalışma başlatmış. Bunun sebebiyse hem bu spor dalına dikkat çekerek bayanlar arasında gelişmesine katkı vermek hem de banka çalışanlarını takımın başarılarından motive etmek.

Küresel krizi değerlendiren Vakıfbank Genel Müdürü Süleyman Kalkan ise, Avrupa'daki kriz, ABD'deki para piyasalarındaki belirsizlik ve petrol fiyatlarındaki değişkenlik sebebiyle dünya ekonomisindeki yavaşlamanın endişeye yol açtığına işaret ediyor. "Kriz derinleşirken çözümü de henüz bulunamadı. Ancak ABD'de alınan tedbirlerin eylülde sonuçlarını göreceğimizi düşünüyorum. Türkiye bu gelişmeleri daha dikkatle izlemeli. Bütün bunlara rağmen süreçten hasar almadan çıkmamızın sebebi bankacılık sistemimizin sağlamlığı. En önemli gösterge ise borçlanma oranı. Avrupa'da yüksek olan bu oran Türkiye'de yüzde 40'ların altında. Önceden üstünde çok tartışılmıştı ancak geldiğimiz noktada bankacılık sektörünün ne denli sağlam olduğunu bir kez daha gördük. Üstünde epey tartışılan Basel-2 kriterlerine ise henüz ABD bile geçmemişken biz sessiz bir devrimle sorunsuz geçtik." diyen Süleyman Kalkan, bankanın İstanbul'a taşınma sürecini ve son iki yıllık icraatlarını anlattı. Anlatılanlardan görülüyor ki Vakıfbank 2011'de bankacılık sektöründeki ortalamaların üstünde performans göstermiş.

Genel Müdür Kalkan, yeni Türk Ticaret Kanunu ile kefaletin 10 yıla sınırlanmasının ve eş kefaleti konusunun sıkıntıya yol açtığını vurguluyor. Süleyman Kalkan, "Bu iki durumun önümüzdeki dönemde düzenleneceğini umuyorum. Karşılıksız çekte satış ve silme olmadan takibe dönüşen evrakın oranı sektörde yüzde 5,5'e, Vakıfbank'ta iki yıl içinde yüzde 3'e düştü. Bu da hem bankanın performansı hem de sektör açısından gidişatın iyi olduğunu gösteriyor." diyor.

RAKAMLARLA VAKIFBANK

Şube sayısı 547'den 2012 sonunda 750 şubeye çıkacak.

İstihdam oluşturmada sektör toplamının yüzde 58'i Vakıfbank'tan sağlanmış. Çalışan sayısı 13.407 kişiye ulaşmış.

Tasarruf mevduatı tabanı hızla büyümüş. Sektör ortalaması yüzde 30,93 iken Vakıfbank yüzde 56,87'lik büyüme gerçekleştirmiş.

Yönetim Kurulu Başkanı Halil Aydoğan, kredilerin onaylanmasında yönetim kurulu kararlarında oybirliğinin gerekli olduğunu söylüyor. Bir kamu bankası olarak reel sektöre destek olunuyor. Kurumsal müşteriler ve proje finansmanı konusundaki uzmanlıklarını sürdürürken KOBİ'lerle bireysel bankacılığa da ağırlık verilecek. Bireysel kredi müşteri sayısı yüzde 39, KOBİ portföyündeki sayı ise iki buçuk kat artmış.

Bankanın ihtiyaç ve konut kredileri çok uygun, dolayısıyla çok yaygın. Buna rağmen takibe dönüşüm oranı yüzde 6'dan 3'e düşmüş. Aktif kalitesinde artış var.

Geçen yıl sektörde kârlılık, yüzde 10 azalırken Vakıfbank'ın kârı yüzde 6 artmış. Banka tarihinin en yüksek kârını açıklamış. 2012 ilk çeyreğinde de beklenenin üstünde yüksek bir kâr oranı oluşmuş.

"Başarı, her sene başında yaptığımız öngörülerden kaynaklanıyor. Hazine ve menkul değerler portföyümüzü bu öngörülerle yönettik, bu da bilançomuza yansıdı. 2012 ilk çeyrek rakamlarımız ise beklediğimizin üstünde gerçekleşti." diyor Süleyman Kalkan.

Halil Aydoğan, "Bankanın proje finansmanı kültürü var. Enerji ve turizmde ön plana çıktı. Bu projelerden ayrı bir banka kurulsa en büyük kalkınma bankası oluruz. Köprü geçişleri, üçüncü köprü ve Gebze-İzmir otoyol çalışmalarının finansmanında yer alacağız. Unutmayalım ki Antalya'daki yatak kapasitesinin gelişmesinde Vakıfbank kredileri ön plandaydı." bilgisini veriyor.

KOBİ kredilendirmesinde skrolama sistemi çok katıydı. Makul ve kabul edilebilir sınırlara çekilmiş. Süreçleri iyileştirilerek Vakıfbank bölge müdürlerine yetki verilmiş.

World Card ile işbirliği yapılmış. Pazar payları büyümüşse de 2015'e kadar kart planı yapılmıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bank Asya, 1. Lig'i bırakıyor, peki yeni sahibi kim olacak?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.02

Ne demişti FC Barselona'nın efsane pazarlamacısı Esteve Calzada: "Dünyada dil, din ve millet fark etmeden en çok izlenen spor dalı koşulsuz, şartız futboldur."

Bakmayın son dönemde mundar edildiğine, bizde de hâlâ öyle. Öyle olmasaydı futbol dünyasına ait bir tweet bile ortalığı karıştırmaya yeter miydi? Peki, neden? Futbol içinde en gelişmişinden en ilkeline kadar her tür duyguyu barındırıyor da ondan! Ne demek mi istiyorum! Maç izleyenlerin hal ve tavrını maçın büyüüne kapılmadan bir de siz izleyin. Her neyse işin sosyolojik ve de psikolojik yanını bir yana bırakıp futbol endüstrisi yanına gelelim.

Dünya futbol ekonomisinin toplam büyüklüğü 150 milyar Euro. Bu, Türkiye'nin Gayri Safi Milli Hasılası'nın neredeyse yarısı demek. Türkiye'de endüstrinin büyüklüğü henüz 500 milyon Euro. Otoriteler yakın bir zamanda rakamın 1 milyar Euro'ya ulaşacağını tahmin ediyor. İşin sadece 11 kişi tarafından 90 dakika sahada oynandığını zannediyorsanız yanılırsınız. Bırakın 3. partileri, tedarikçileri futbolun motivasyonu piyasa ekonomisine de yansıyor. Ancak söylemeliyim ki markalar futbola sponsorluklarında çok dikkatli olmalılar. Şanlı futbol tarihimiz taraftarı bol olan takımı yenen Anadolu şehrinin takımına sponsorluk yapan markayı adeta aforoz etmiş, beyaz eşya markasının satışları yüzde 30 kadar düşmüştü. Peki, öyleyse neden bir yandan futbol en çok izlenen spor dalı diğer yandan sponsorlara aman dikkat edin diyorum? Çünkü biliyorum ki kitleleri etkileyen etkinliklerde bir anda duygusal travmalar yaşanıyor, akışın nereye doğru olacağı da bilinmiyor, kontrol edilemiyor.

Spor turizminden bahsetmek sıkıcı edebiyat denemelerine benzedi!

Şimdi Londra'da olimpiyatları izlemeye gitmiş, "sporun" kitleleri birleştiren yanını görmüş ve uzun yıllardan bu yana, "Bu ülkenin her karışında spor yapılabilecekken neden hâlâ bir 'spor turizmi' politikalarımız yok?" diyen birisi olarak eldeki değerleri en azından yurtiçindeki fırsatları markaların nasıl kullanacağına dair bir iki akıl yürüteyim. Elbette Londra sonrasında nedense sorumlularınca seilmeyen derinlikli edebiyat denemelerine benzeyen 'spor turizmi' konulu deneme yazısı yazma hakkımı saklı tutarak.

En kestirme ama en kontrolsüzü...

Elbette futbol kitlelere ulaşmak için en kestirme ve en kolay yol. Öyle olmasaydı yöneticileri Fortis Türkiye Kupası, Turkcell Süper Lig ve Bank Asya 1. Lig gibi kurumun adını bir turnuvaya ya da uzun süreli bir lige verirler miydi? Spor Toto'nun Süper Lig'i sahiplenmesi bir miktar zorlama da olsa işe ne kadar yaradığı ya da yaraması gerekir miydi konusunu kurumun yetkililerine sormak gerek. Ancak araştırmacılar eğer doğru konumlanırsa markaların lige adlarını vermelerinin algı yönetimi ve akılda kalıcılık olarak doğru buluyor ve destekliyorlar.

Geçtiğimiz yıllarda Bank Asya'nın sahiplendiği 1. Lig marka açısından bilinirliğinin artmasına epey katkıda bulunmuş hatta ilk yıl banka futbol adamlarına verdiği kendi adını taşıyan bir de ödül mekanizması kurmuştu. Ancak şimdilerde Bank Asya sponsorluğunu bırakıyor. Peki, şimdi ne olacak, hangi marka 1. Lig'in ismini alacak? Elbette istemek yetmiyor işin gerek ve şartları var. İşin maddî ve hukukî yönünü kurumlara bırakıp gönlümüzden geçeni söyleyelim.

Kızgın rekabetin olduğu sektörlerden biri olsa marka, hem kendini hem de ligi parlatmak için olağanüstü çaba gösterir.

Saygın ve toplumca kabul gören bir marka olsa hem kendi algısını yüceltir hem de lige mana ve anlam katar.

Dünya markası olmak üzere yola çıkan Türk markalarından biri olsa yolunu kısaltır.

Keşke bir Anadolu markası olsa, ligin özüne uygun olur.

Peki, uluslararası bir marka olmaz mı? Elbette olur ama bizim markaların markalaşma yolunda daha gidecek çok yolu varken bu fırsatı keşke bir Türk markası kullansa.

TRT 1. Lig desek olur mu?

Olmasına olur da gelir getirebilecek bir ürün neden satılmasın? Ayrıca diğer görsel ve yazılı medya TRT'yi kullanmadan yayın yaparsa bunun yaptırımı ne olacak? Geçmişte Fortis ve Turkcell'in isimlerinin yayınlarda geçmesi için marka yöneticilerinin verdiği çabaya ilk ağızdan şahidim. Bu nedenle TRT yönetimine bir iki sözüm var. Markalar ödedikleri bedelin karşılığını sonuna kadar almak isterler. Bu nedenle de her anlamda görünürlük haklarıdır. Sözleşmede yazarların ötesine çıkmak, sponsorun adını her an ve ortamda kullanılmasını sağlamak ve de başka fırsatlar sağlamak markayı yüceltmek uzun süreli ilişkiler için gereklidir. Sponsorluk kısa vadeli ve çok değişkenli olduğunda markaya hiç dönüşü olmaz, kuruma ise hak etmese de geçimsiz damgasını vurur. Aman dikkat çünkü hem 1. Lig çok değerli bir ürün hem de TRT Anadolu'da en çok izlenen ekran. Kim mi söylüyor? Elbette araştırmalar...

Dizi sektöründeki tartışmaların nedeni yabancıların talebi mi?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.06

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik ve SGK Başkanı Fatih Acar, dizi ve film yapımcılarıyla İstanbul'da bir araya geldi. Durum ve keyfiyet SGK sitesinde de yayınlandı.

Bu yemeğe Türkiye'de önde gelen 10 yapımcı firmanın sahipleri katıldı. Bu yemeğin hemen ardından kendisi de eski sigorta müfettişi olan Ali Tezel'in, "Dizi yapımcısı bedava kamu spotu çekecek!" başlıklı yazısı bir anda ortalığı karıştırdı. Toplantıyı ve toplantıda konuşulanları kendi uzmanlık alanı üzerinden yorumlayan Tezel'in iddiaları hiç de öyle yenilir yutulur cinsten değildi. Zira Tezel, SGK'nın "sigortasız çalıştırıyoruz" diyen dizi-film sanatçıları için soruşturma başlattığını hatırlatıyor ancak söz konusu akşam yemeğinde yapımcıların SGK'ya baskı yaparak sanatçıların sigorta haklarını almalarının önüne geçtiğini iddia ediyordu. Hatta Tezel'e göre yapımcılar SGK'nın bu jestine "bilgilendirici kamu spotuyla" geri ödeme yapma konusunda anlaşmıştı. Bu iddialardan sonra tartışmanın ardı arkası kesilmedi.

Yapımcı öyle bir anlaşma imzalıyor ki!

Olayın diğer tarafı Oyuncular Sendikası Başkanı Memet Ali Alabora ile konuştuğumda, "SGK'nın Genel Yazısındaki" oyuncu tanımlarından başlayarak itiraz ediyor ve "Dizi sektörü büyüyor ve yabancılar şirket satın almaları için ülkemize gelmeye başladı. Daha en baştan kuralları doğru konulmuş bir sektör daha büyük getiri sağlar. Oysaki yapımcılar oyunculara öyle anlaşmalar dayatıyor ki adeta kölelikten öte." diyor.

İşler giderek kızışırken önümüzdeki günlerde bir araya gelecek olan tarafların olayı akliselimle çözmesini diliyorum. Çünkü tartışmanın kimseye faydası yok! Düşünsenize Kanuni'yi oynayan Halit Ergenç'in sigortalı bir "iş gören" ya da hakları yenilmiş bir "başrol oyuncusu" olduğunu düşünürken Muhteşem Yüzyıl'ın keyfine varabilir misiniz?

"Tarafları dinlemek zaten bizim işimiz"

Dizi sektörünün gelişimini yakından takip eden biri olarak bu tartışma benim de aklımda onlarca soru uyandırınca döndüm konuyu direkt muhatabına yani SGK'ya sordum. Sorularımın cevabı başkan danışmanı Ebubekir Sıddık Yiğittürk'ten geldi. SGK cephesinden durum şöyleymiş:

"Ali Tezel'in yazısında yer alan hususlar tamamen gerçek dışıdır ve herhangi bir kişinin sosyal güvenlik kapsamı dışında bırakılması veya kurum açısından bir prim kaybı kesinlikle söz konusu değildir.

6111 sayılı kanunla 5510 sayılı kanuna ilave edilen ek 6'ncı madde ile bir işveren yanında kısmi süreli iş sözleşmesiyle ay içinde 10 günden az çalışması olan sanatçıların primlerinin kendileri tarafından 30 gün süreyle ödenmesi yönünde düzenleme yapılmıştır.

Dizi sektöründe çalıştırılan kişi sayısında önemli ölçüde artış olması nedeniyle bu sektörde çalışanlar hakkında açıklanması gereken konularla ilgili olarak 24/7/2012 tarihli Genel Yazı yayımlanmıştır.

Bu kapsamda;

Yapım şirketleri ya da yapım şirketlerine oyuncu temin eden ajanslarda işverenin emrinde, işveren tarafından belirlenen sürede ve ücret karşılığında çalışanlar hakkında hizmet akdine tabi hükümlerin uygulanması,

Oyuncu temin eden ajanslarda sigortalılığı sağlanmış çalışanlar için yapım şirketlerince ajanslardan fatura mukabili hizmet satın alınması durumunda (ajanslarda sigortalı olarak çalışan kişilerin işverenlerince yapım şirketinde görevlendirildikleri kabul edilerek) ayrıca sigortalı olarak bildirilmemeleri,

Yapımcı şirketin hizmet satın aldığı senarist, özgün müzik yapımcısı gibi iş alanlarına istisna akdi tanzim edilebileceği konularına açıklık getirilmiştir.

Ayrıca, SGK çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör temsilcileriyle işbirliği yapmaktadır. Oyuncular Sendikası ile yapımcıların bir araya geldiği toplantılarda tarafların hak ve yükümlülükleri anlatılmış olup genel bir yazı düzenlenmiştir. Söz konusu düzenleme ile herhangi bir kişi sosyal güvenlik kapsamı dışında bırakılmamış olup SGK'nın herhangi bir prim kaybı da söz konusu olmamıştır."

Görüldüğü gibi SGK'nın maksadı sektörün emek tarafını düzenleyecek tedbirleri almak. Ancak görülüyor ki bunun yapımcılar, oyuncular ve işin uzmanlarındaki yansıması başka oluyor. Neden acaba? Yabancıardan talep var, sektör büyüyor, rakamlar daha da çok büyüyor ve bu durum "daha çok kazanmalıyım" isteğini mi kamçılıyor? Değilse de nedir!

'Marka mimarisi' ne işe yarar?

İlhan Karagöz, P&G'de hızlı tüketim ürünlerini pazarlarken nerdeyse bir yaşam süresince 3-4 kez değiştirilebilecek seramik sektörüne geçti. "Seramik sektöründe son dönem gelişmeler sevindirici. Yeni markalar sektöre girerken var olanlar da yaptıkları iletişimle birbirinden ayrışıyor. Ancak hâlâ hangi ana markanın şemsiyesi altında olduğunu bilemediğimiz alt markalar da var. Sektörün en eski markalarından Çanakkale Seramik, Kalebodur ve Kale de aynı süreçten geçmiş. Üstüne bir de gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda marka genişlemesi de yapılmış. Şirkette 'marka mimarisi' yaparak tüm markaları yeniden konumladık." diyen Kale Seramik Pazarlama Grup Başkanı İhsan Karagöz ile marka mimarisinin ayrıntılarını konuştum. Öğrendim ki yeni yapılanmada tüm markalar tek bir ana şemsiye altında toplanmış.

Sürecin diğer adımları ise şöyle gelişmiş:

Ev dekorasyon ürünleri Kale şemsiyesi ve Kale logosu altında toplanmış.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin banyo yenilemekten çok hoşlandığını ve zevklerine göre bir banyoda yaşamak istediklerini gösteriyor. Bu nedenle tüketicilerin yenilikler geliştirmesine ortam hazırlayacak bir iletişim yapma kararı verilmiş.

Sırasıyla tüketicini anla - ihtiyaçları analiz et - markaları anla - boşlukları doldur - hikâyeni oluştur biçiminde pazarlama süreci yönetilmiş.

Türk tüketiciler için banyonun temizliği, ıslıl-ıslıl görünmesi çok önemli saptaması yapılınc da iletişim için seçilen görsellerde bu duygu öne çıkarılmış.

İlk reklam kampanyasında daha çok marka bilinirliği önemslenmiş. Görülmüş ki Çanakkale Seramik ve Kalebodur'da yüksek olan marka bilinirliği Kale markası için de yükselmeye başlamış.

2016 vizyonuna, "Sektörün en iyi pazarlama kadrosu tarafından, en iyi pazarlama uygulamalarının yapıldığı organizasyon olunacak" konulmuş.

Büyüme yurtdışından satın almalarla sürmüş. Dünyanın seramik merkezi İtalya'dan Edilcuoghi ve Edilgres markaları satın alınmış. Elbette bu markaların 'pazarlama birikimleri' de. Bu da dünya trendlerini görmelerini sağlamış. İnternet çok önemsenmiş ve en etkin biçimde kullanılarak sektöre öncü olmak hedeflenmiş.

Başkan Yardımcısı İhsan Karagöz, "Katma değer sağlamanın en yüksek olduğu bu sektördeki büyümenin, pazarlama harcamalarında ve bunun içinde özellikle iletişim harcamalarında önemli yansımalar bulacağı çok açık. Bu nedenle önümüzdeki yıllar bu ve benzeri sektörlerde ciddi medya harcamaları görürsek şaşırmayalım. Dolayısıyla pazarlama dünyasının sektörü dikkatle izlemesi gerektiğini düşünüyorum." diyor.

İlginç bir sponsorluk hikâyesi

"Saraylı Koleksiyonu'nu geliştirirken, tasarım ekibimiz Topkapı Sarayı'nda çok zaman geçirdi. Aldığı ilhamı Saraylı Koleksiyonu'na yansıttı. Ancak fark ettik ki Topkapı Sarayı her gün yaklaşık 15.000 kişi tarafından ziyaret ediliyor ve yoğun kullanımdan dolayı tuvaletleri oldukça yıpranmış, sağlıksız ve yetersiz durumda. Şu an kullanılan ve kullanılmayan tuvaletlerin tamamını bakanlık onayıyla yenileyeceğiz. Ayrıca Kaleseramik olarak Topkapı Sarayı Mutfaklar bölümünde de yenilemeler yapacağız. Çalışmalarımızda Zeynep Fadıllıoğlu ile işbirliği yaparken tarihî dokuya da sadık kalacağız." diyen İlhan Karagöz, seramik sektörünü yeni bir bakış açısıyla hareketlendirecek gibi gözüküyor. Sanırım boşuna, "Sektörde pazarlama yatırımları artacak" demiyor ya!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dubai Palmiye adasının yüzde 80'i bir Türk markasından

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.09

Gazbeton ile ilişkim inşaatların yanından geçerken gördüğüm ambalajlardan öte değildi.

Bu nedenle de Türkiye Gazbeton Üreticileri Birliği Başkanlığı'na Levent Akgerman seçilip de konuya ilişkin görüşme talebi geldiğinde, ilk işim gazbetonun ne olduğunu, ne işe yaradığını öğrenmek oldu. Gazbeton, hacim olarak %70-80'i gözeneklerden oluşan hafif bir yapı malzemesi. Ne işe yapıyor?

Öncelikle yüksek ısı yalıtımı sağlıyor. İlave bir yalıtıma ihtiyaç duymaksızın yıllık ısı maliyetini yüzde 59'a kadar düşürüyor. Yapının yangın ve deprem güvenliğini artırıyor, boyutları istenilen ölçüde olabildiğinden ötürü de inşaata hız kazandırıyor. Böyle bakınca inşaat aşamasındaki maliyeti yüzde 8, temel maliyetlerinde ise yüzde 22'ye kadar düşürebiliyor. Ayrıca en önemli özelliği 1.200 °C'ye kadar 240 dakika direnebiliyor olması.

Sektör, Türkiye Gazbeton Üreticileri Birliği'nin altında toplanmış. Birliğin amacı, "Standartları yüksek üretim yapmak, kuruluşların ortak sorunlarına çözüm aramak, mesleki ilerleme ve dayanışmayı sağlayarak ulusal çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek." olarak belirlenmiş. Başkan Levent Akgerman birlik üyeleriyle birlikte ülkemiz koşullarında kullanımı pek çok avantaj sunan gazbetonun kullanımını artırmaya çalışıyor. Peki, bu kadar avantaj sağlıyor ve güvenliyse neden istenilen büyüklükte gazbeton kullanımı gerçekleşmiyor diye soruyorum. "Öncelikle diğer yapı malzemelerinin kullanımı bizde bir alışkanlık ve gazbeton da yeterince

tanınmıyor. Ayrıca ilk satın almada diğer malzemelerden daha pahalı olsa da sağladığı tasarrufla kısa sürede bu fiyat farkı avantaja dönüşüyor." diyor.

AKG geç başladı ama başa gürşüyor

1963'ten bu yana YTONG markası pazarda tek başınayken, 1973 yılında o yıllarda Çimentaş'ın ortaklarından olan Akgerman ailesinin büyüğü Öner Akgerman, gazbeton işine girmeye karar veriyor. Fabrikanın kuruluş hikâyesi "kötü komşu ev sahibi yapar" özdeyişini hatırlatıyor. Öner Akgerman kendisiyle bir türlü işbirliğine yanaşmayan YTONG'a rağmen fabrikasını kuruyor. Levent Akgerman ise AKG ailesinin ikinci kuşak yöneticisi ve yönetim kurulu üyesi. Tamamı Türk sermayesi olan AKG Gazbeton'un İzmir, Kırıkkale ve Çorlu'daki üretim tesisleri var. AKG Gazbeton yurtiçi kullanımının yanı sıra birçok ülkede prestijli projelerde de tercih ediliyor.

CE belgesi alan ilk duvar malzemesi üreticisi olan AKG Gazbeton kısa sürede Türkiye'nin en büyük gazbeton üreticisi konumuna gelmiş. Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde on yediden fazla ülkeye ihracat yapan AKG Gazbeton, ilave yatırımlarıyla yılda toplam 1.585.000 metreküp gazbeton üretim kapasitesine sahip. Dubai Palmiye adasının inşaatında yüzde 80'i AKG ürünleri kullanılmış. Ayrıca Bahreyn'deki ilk leed sertifikalı yeşil binayı da yine AKG yapmış.

Beylik laflar ederek başarısızlığın üstünü örtmeye çalışmayalım!

Son anda kaçırdıklarımız varsa da 117 oyuncuyla katılıp şimdiye değin tek madalya aldığımız ilk olimpiyatlardayız. Halkımız tepkisini sosyal mecradan adeta kusuyor. Federasyonları eleştiriyor, hükümetin spor politikasını yerden yere vuruyor. Peki, neden? Daha önce de yazdığım üzere bu işler dünyanın en iyileriyle yarışınca "iman gücüyle" olmuyor. Köklü ve istikrarlı spor politikaları konulmadığı ve spora yatkın gençlere eğitimde ayrıcalık yapılmadığı sürece sürdürülebilir bir başarı almak mümkün değil. Görüyorum ki toplum hükümetin yumuşak karnı spor politikaları üzerinden eleştirilerini korkmadan yapıyor. Oysaki spordaki milli başarılar, adrenali ve verdiği o hazla kitleleri mutlu ve de motive ediyor. Sanırım son dönemde iktidarın gözden kaçırdığı yer tam da burası. Evet, diğer alanlarda başarılar da başarısızlıklar da bazen gözden kaçabilir ama sporda dünya er meydanına çıktığında ezilmek çok kötü bir duygu. Gördüğüm, duyduğum odur ki şu spor işlerinde sporcusundan federasyona, üçüncü partilerden sokaktaki adama kadar hoşnutsuzluk had safhada. Birileri tezden konuya el atmalı yoksa battı balık yan gidiyor zaten.

Yozgatlı Rıza, Mersinli Nevin artık onlar dünya sporcusu

Eğer parkurdaki, salondaki ve minderdeki sporcu ay-yıldız taşıyorsa "spor spor içindir" yaklaşımından çıkıyor darmadağın oluyorum. Rıza Kayaalp minderde gürşirken, Nevin Yanıt parkurda koşarken yine dağıldım. İşin bu kez beni zorlayan bir diğer yanı daha vardı ki Rıza ve Nevin'in anneleri Sevgi Kayaalp ve Semire Yanıt ile yarışmaları izliyor olmak.

Biri Yozgat'ın Kavurgalı köyünden diğeri Mersin merkezden iki genç. Bugüne geliş hikâyeleri epey çetrefilli ve zorlu. Peki, nasıl başarmışlar? Gördüğüm tek şey var ki o da tüm olanaksızlıklara rağmen özgüvenleri ve başarıya olan inançları. Rıza'nın bu olimpiyattaki sponsoru BP, Nevin'in sponsoru ise Ariel. Toplamda üç sporcunun ailesini Londra'da "Gururlu Anne" sponsorluğu kapsamında ağırlayan kurum ise yine P&G. Aslında P&G 10 yıllık bir anlaşmayla "Gururlu Ortak" adı altında olimpiyat oyuncularına, markalarıyla da oyunculara sponsorluk yapıyor. Olimpiyatlara katılan 10 bin ailenin gelip soluklanıp dinlenebileceği, çamaşırlarını bile yıkayabileceği son derece şık bir "Aile Evi" de kurmuşlar.

Bu yıl 150 sporcuya destek veren şirket oyuncu seçiminde de çok titiz davranıyor. P&G'nin dünyada desteklediği 150 oyuncusu var ve pek çoğu da finalde yarışıyor. Belli ki P&G sporcu seçimini de iyi yapıyor.

Türkiye P&G Nevin'i desteklerken 3 oyuncunun annesini de Londra'da ağırlıyor. Bakıyorum da P&G doğru sporcuları seçmiş. Nevin başa koşuyor, dünya şampiyonu Rıza ise şimdilik tek madalyamızı aldı. Marka açısından baktığımda iki sporcumuz, Türk medyasında en çok görünürlüğü alırken sosyal medyada da en çok konuşulanlar arasına girdi. Yani P&G daha şimdiden yaptığı sponsorlukların karşılığını katbekat aldı bile.

Londra'da tüm zamanımı Rıza ve Nevin'in annesiyle geçiriyorum. Ta çocukluklarından spora başlayışlarına, kişilik özelliklerinden ne yediklerine kadar her konuda sohbet ediyoruz. Görüyorum ki onlar hâlâ analarının kuzusu. Edebiyat yapmadan kestirmeden söyleyeceğim ki her ikisi de başladıkları yere bakınca birer başarı öyküsü. İkisi de desteklenmeyi başarılarının yanı sıra kişilik özellikleri olarak da hak ediyor. Nevin'in sponsoru belli ancak öğreniyorum ki dünya şampiyonunun sponsoru Rıza Kayaalp'in sponsoru yok. Bunun üzerine dile pelesenk olmuş bir cümleyi şimdi etme zamanı deyip, "Başka ülkede olsaydı böylesine başarılı bir oyuncu çoktan kapılırdı! Hey futbol sever markalar ata sporumuz elden gidiyor." diyeceğim...

Neslihan bizimdir, bizim kalacak!

Red Hot Chili Peppers'in basgitaristi Balzary kanımıza dokunan bir tweet atınca ortalık birbirine girdi. Oysaki kanaatim şudur ki grup 8 Eylül'de konser vermek üzere İstanbul'a geliyorken, muhtemelen kültür ve değerler düşünülmeden ve işin sonuçları kestirilmeden profesyonelce bir sosyal medya kullanımı yapılmış. Kim bilir malum şahıs tweet'i bizzat kendisi bile yazmamış olabilir. Şimdi hemen herkes hem müzik grubunun geldiğini hem de "dişini" biliyor. Allah muhafaza gaza gelip de müzik grubuna bir sorun yaşatmayız inşallah! Baksanıza Hıncal Uluç başka bir konuda yazmışken okunsun diye sorumsuzca başlığa çıkarılan, "Neslihan gece üçe kadar neredeydi?" okuma rekorları kırmazdı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Haberleşmenin gizliliği anayasal bir haktır

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.13

Bilgi ve iletişim teknolojileri genel ekonomik büyüme hızından daha fazla oranda büyüyor. Rakamlar da öyle söylüyor. İşletmeciler sayısı artmış, hizmetler çeşitlenmiş. Geniş bant abone sayısı 18 milyona ulaşmış.

Veri trafiği geçtiğimiz iki yılda 15 kat artmış. 261 dakika ile Avrupa'nın en fazla konuşan ikinci ülkesi olmuşuz. SMS'de ortalama 211 adetle birinci sıradayız. Şimdiki gidişat her alanda birinciliği gösteriyor. 2012 ikinci çeyreğinde mobil konuşma trafiği birinci çeyreğe göre yaklaşık 4,5 milyar dakika SMS miktarı bir önceki çeyreğe göre 1,5 milyon adet artmış. Rakamlar, hızlı gidişin süreceğini gösteriyor.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer de öyle düşünüyor, "Bütün bu gelişmeler, tüketici hakları konusunda çalışma yapmayı da gerektiriyor. BTK düzenlemelerinde, öncelikle tüketici hak ve menfaatlerini korumayı hedefler. Kişisel verilerin korunması ve haberleşme gizliliği de bu nedenle önemli. Yeni bir düzenleme yaptık. "Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik", temmuz sonunda Resmî Gazete'de yayımlandı. Altı ay sonra da uygulanmaya başlanacak. Yönetmelik GSM, sabit telefon ve Kablo TV işletmecileri ile internet servis sağlayıcıları başta olmak

üzere tüm işletmecilerin elektronik haberleşme hizmeti sunarken veri gizliliğine uygun olarak hareket etmelerini hüküm altına aldı." diyor.

Yani; bundan sonra yönetmelikle abonenin operatörler tarafından verilen her türlü hizmet için bir rızasının alınması gerekiyor. Bu hizmeti almak bir tuşa basmak kadar kolay ancak istemediğinizde de aynı kolaylıkla vazgeçebileceğiniz bir mekanizma olacak. Ayrıca abonelerin/kullanıcıların trafik verisi, konum verisi ve diğer kişisel verilerinin işlenmesi öncesinde de rızalarının alınması gerekiyor. Örneğin en yakın eczane, hastane gibi bilgileri almak istediğinizde de rıza verilmesi gerekecek. Yönetmelik, kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve gizliliğinin korunmasına yönelik güvenlik tedbirlerinin artırılmasını da öngörüyor. Abonelere ait kimlik ve iletişim bilgileriyle telefon görüşme kayıtları gibi kişisel verilerin başka kişilerin eline geçmemesi, değiştirilmemesi veya söz konusu verilere yetkisiz erişim sağlanmaması için işletmeciler tarafından gerekli tedbirlerin alınmasının altı da önemle çiziliyor. Başkan Acarer, "Haberleşmenin gizliliği anayasal bir haktır. İlgili mevzuatın ve yargı kararlarının öngördüğü durumlar haricinde, haberleşmeye taraf olanların tamamının rızası olmaksızın haberleşmenin dinlenmesi, kaydedilmesi, saklanması, kesilmesi ve gözetimi yasak. İşletmecilerin, ancak ilgili aboneleri/kullanıcıları açık ve kapsamlı olarak bilgilendirmeleri ve rızalarını almaları halinde, abonelerin/kullanıcıların terminal cihazlarında bilgi saklamaları veya saklanan bilgilere erişimleri mümkün olabilecek." diyor.

İstemediğiniz hiçbir şey için dayatılamaz

Yönetmelik; numaranızı gizleme, gelen aramalarda arayan numaranın gösterilmesini engelleme imkânı da sağlıyor. Arayan kişinin numarasını gizlemesi halinde ise aranan abonenin/kullanıcının isteğine bağlı ve ücretsiz olarak, gelen aramaların abone/kullanıcı tarafından reddedilmesini olanak veriyor. Faturaların ayrıştırılması isteği halinde de bu istek abonenin isteği doğrultusunda hazırlanabiliyor. Son dönemde bana gelen tüketici mesajlarında GSM operatörlerinin değişik uygulamaları için epey şikâyet var. Önerim haklarınızı bilmek ve talep etmek için şu yeni çıkan yönetmeliğe bakmakta fayda var.

Bir "hackleme" vakası da bizden!

Temmuz ayının sonunda dijital dünyamızda ciddi bir hacklenme durumu yaşandı. Sektörün en büyüğü 41?29! adlı dijital ajans çalışanlarından birinin hesabından giriş yapan Amed Hack Team, kısa bir süre içinde Denizbank, TTNET Müzik, Bonus Card, Nokia Türkiye, Renault Türkiye, Ülker Metro, Ülker Dido, Teknosa, Omo Türkiye, Acun Ilıcalı ve Yetenek Sizsiniz Facebook sayfalarına da "Arkadaşlar sayfayı Beğenlim" notunu bırakmış.

Aslında hackleme 1950'li yıllardan bu yana sosyal ve siyasal amaçlı yani daha manalı işler için yapılırken son dönemde bu türden girişimlerin güç gösterisi olduğu düşünülebilir. Her neyse 41? 29! çok hızlı bir biçimde hesapları geri almış ve bilgileri kontrollü bir biçimde yeniden yayına sokmuş. Ancak bu süreç içinde görülüyor ki sosyal medya da kendi içinde bir sınavdan geçmiş. Bazıları bu eylemi ajansın zafiyeti olarak yorumlarken bazıları da böylesine bir durumda nasıl tedbir alınması gerektiğine kafa yormuş. Bu durum gösteriyor ki; hacklenme büyük, küçük demeden herkesin başına gelebilir.

Böyle zamanlarda bir "acil durumda kır, kullan" emniyet butonunun bulunması şarttır. Kanunsuz eylemler her durum ve koşulda taraftar bulmadığı takdirde büyüüp serpilemez. Bugün ona yarın sana olmayacağını kim söyleyebilir? Sosyal medyada olan bu türden riskler henüz gelişmekte olan internet kullanımına zarar vereceğinden sektör içindeki herkesin kendi hayrı için ajansı eleştirmek yerine yanında yer alması sektör için daha faydalı. Ve 41? 29!'un ajans başkanı Alemşah Öztürk, kriz sürecini nasıl yönettiklerini mutlaka sektörle paylaşmalı; çünkü en çok deneyimlerimizden öğreniriz.

Kim bunlar, cep telefonumu nereden buldular, bu mesaj da neyin nesı?

BTK 'gizlilik, anayasal haktır' diyor ama bakın bir işadımı dostum duyduğu reklamın peşine düşerek neler buluyor, "İnternette hem işletmenizin kolaylıkla tanıtımını yapabilir hem de ürün ve hizmetinizin satışını yapabilirsiniz. Şimdi bir e-ticaret sitesi kurup, milyonlarca potansiyel müşteriye satış yapmaya hemen başlayabilirsiniz. "isinizinternette.com", işinizi kolaylıkla internete taşıma ve e-ticaret yapma fırsatı sunuyor. Üstelik ilk 1 yıl boyunca alan adı, hosting, e-ticaret yazılımı ücretsiz. Sitenizi hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan 15 dakikada kolay site hazırlama araçları ile adım adım kurabilirsiniz.

Çevremde e-ticaret işi yapmak isteyen ama altyapı, entegrasyon vs. gibi nedenlerle bu işe başlayamayan o kadar çok kişi vardı ki, bu reklam oldukça fazla ilgimi çekmişti. Uygulama ilgimi çekmekle beraber kafama takılan birtakım sorular da yok değildi hani. Mesela; - İlk 1 sene ücretsiz ama 1 seneden sonra ben bu uygulamayı kullanmayacağım dersem ne olacak?

Bu siteyi kuran Google, Garanti Bankası, Yurtiçi Kargo, IdeaSoft ve SadeceHosting'in bu işten çıkarı ne?

Diyelim ki ben gidip bu uygulamayı kullanarak bir web sitesi kurdum. Bu web sitesinden alışveriş yapan kişiler IdeaSoft veritabanında tutulacak ve Google, Garanti Bankası, Yurtiçi Kargo, IdeaSoft ve SadeceHosting ile (hatta 3. kişilerle) paylaşılacak mı?

O an internete girme imkânım yoktu ama ertesi gün işe geldiğimde internetten ilk baktığım şey bu siteye girip nasıl işlediğine bakmak oldu. Siteyi inceledim, her şey güzel-hoş görünüyor. Fakat hâlâ, "Bu siteyi kuran Google, Garanti Bankası, Yurtiçi Kargo, IdeaSoft ve SadeceHosting'in bu işten çıkarı ne?" sorusunun cevabını tam olarak bulabilmiş değildim. Normalde çoğu insan gibi bu tip web sitelerinin gizlilik sözleşmelerini kabul edip geçerim fakat belki bir şeyler bulabilirim diye sözleşmelerini bir gözden geçirme ihtiyacı duydum. Sözleşmeyi okurken gerçekten herhalde şaka yapıyorlar diye düşündüğüm bir paragrafa şahit oldum. Paragrafta şöyle deniliyordu;

"Kullanıcı kayıt ve kullanım esnasında IDEASOFT YAZILIM SAN. TİC. AŞ. ile paylaştığı bilgilerin maddi ve manevi açıdan "gizli bilgi" ya da "ticari sır" kapsamında olmadığını, bu bilgilerin herhangi bir şekilde üçüncü kişiler tarafından öğrenilmesi halinde hiçbir maddi veya manevi tazminat talep etmeyeceğini işbu sözleşme ile kabul ve beyan eder. Yani, bilgilerimi kendi kullandıkları yetmiyormuş gibi benim iznim olmadan "iyi niyet" çerçevesinde üçüncü kişilerle paylaşabileceklermiş. Ve ben de bu bilgileri benim iznim olmadan üçüncü kişilerle paylaştıkları için hiçbir maddi veya manevi tazminat talep edemeyecekmişim.

Kaç kişi bu siteye üye olurken "Gizlilik Sözleşmesi"ni okur ki? Üye olduktan sonra oradan buradan gelen saçma-sapan alakasız ve izinsiz (spam) reklamları görünce de, "Nerden buluyorlar bunlar benim cep telefon numaramı, e-posta adresimi anlamıyorum" serzenişleri kaçınılmaz tabii.

İlk bakışta Google, Garanti Bankası, Yurtiçi Kargo, IdeaSoft ve SadeceHosting gibi büyük ve güvenilir markaları arkasında tutan bir sitenin bu şekilde bir maddeyi sözleşmelerine koymaları gerçekten içler acısı bir durum. Böyle örneklerin hiç olmaması ümidiyle."

Yazıya pek dokunmadım ve keyfiyeti ilgililere duyurmayı tercih ettim.

Küresel devden başarısı garantili iş stratejisi

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.16

Türk Henkel yönetimi kendinden söz etmeyi pek sevmez, yaptığı işlerle yani sonuçlarla anılmayı sever. Bu nedenle de basına kapalıdır.

Ancak geçtiğimiz günlerde kurumun üst yönetiminde bir değişiklik oldu ve Yürütme Kurulu Başkanı Erdem Koçak yurtdışında bir üst göreve giderken Yürütme Kurulu Başkanlığı'na Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisinin başında görev yapan Hasan Alemdar getirildi. Bu değişimi fırsat bilip aradım. 15,6 milyar Euro'luk küresel devin Türkiye operasyonu her yıl çift haneli büyürken acaba orada neler oluyordu?

Henkel için "sürdürülebilirlik" iş yapma biçimi olarak benimsenmiş ve uzun yıllardan beri uygulanıyor. Kârlılık ve büyüme konusunda ise gayet istikrarlı bir geçmişe sahip. Geçtiğimiz yıl şirketin satışları yaklaşık yüzde 28 oranında artarak 360 milyon Euro ciroya ulaşılmış. Son 10 yıl içinde dünyada Kozmetik ve Kişisel Bakım biriminde beş, Yapıştırıcı Teknolojileri biriminde ise 3 kat büyümüş. Türkiye'ye gelince, son 5 yılda 50 milyon Euro yatırım yapılmış. Henkel'in global satışları 2011'de yüzde 3,4 oranında artarak 15,6 milyar Euro seviyesine ulaşmış. Türkiye'nin içinde yer aldığı yükselen pazarlarda güçlü bir performans yakalayan şirket çift haneli büyüme rakamlarına ulaşmış. Bölgedeki başarıda en büyük payı da Türkiye operasyonu gerçekleştirmiş.

Başarı için çemberin dışına çıkacaksın

Henkel'i daha çok Persil gibi ev bakım ürünleriyle tanırsak da otomotiv sektöründe yapıştırıcıları, profesyonel saç bakım ürünlerinin hem buluşçusu hem de üreticisi. Henkel'de inovasyon olmazsa olmazlardan. Öyle ki, Türk Henkel'de tüm segmentlerde satışların ortalama yüzde 30'u yeni ürünlerden. Şirketin Ar-Ge yatırımları ise her yıl artırılıyor. Küresel bütçesi 410 milyon Euro'ya ulaşmış.

Henkel 8 bin patente sahip. 5 binden fazla da başvurusu var. Henkel'de Inno Day adı verilen ve "yenilikçi ruhu canlı tutmayı amaçlayan" çalışanlarını ödüllendirdiği bir organizasyon düzenleniyor.

Satıştan gelen içgörü başarıyı da getirmiş

İcra Kurulu Başkanı Hasan Alemdar kariyerinin hemen tamamını Henkel'de yapmış. Kamu yönetimi mezunu olmasına rağmen kişisel yeteneklerini daha çok ortaya koyabileceği bir işte çalışma isteği onu yüksek lisans sonrasında Henkel'e götürmüştü. Şirkette kozmetik kategorisi kurulurken iş teklif edilince kategorinin satışında her aşamada çalışmış.

Türkiye kozmetik sektörü 1,1 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip. Şampuan bu kategori içinde en büyük ciroyu yapıyor. Ancak Henkel şampuana en geç giren marka olmuş. Uzun yıllar Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisinin başında görev yapan Hasan Alemdar sektördeki güçlü diğer markalara rağmen aldığı başarılı sonuçlarla Türk Henkel'i öne çıkarmış. "Geç başladık ama sektörde ikinci markayız ancak birinci ile aramızda çok küçük bir fark var." diyor.

başarısı garantili iş stratejisinin ayrıntıları

"Ana strateji olarak ne kadar büyük olursa olsun genel alanlara değil kendi uzmanlık alanlarımıza odaklandık. Yapılan en yaygın hata bilinmezlerle dolu büyük sektöre odaklanmaktır. Öncelikle neyin sizin için doğru olduğuna karar vermelisiniz. Pazarın ne kadar büyük olduğundan çok gelecekte ne kadar büyüyeceğine dikkat

edilmeli. Mesela hiçbir segment saç boyası kadar hızlı büyümüyor. Biz de bu ürüne odaklandık. Pazar her yıl yüzde 20 büyüyor. Mutlaka dikkat edilmesi gereken bir başka konu da iş yapmak üzere seçilen sektöre girişin yüksek standartlar gerektiriyor olması. Herkesin rahatlıkla girebildiği işlere girmek yanlış olurdu. Stratejimizi fark yaratan inovatif ürünlerle Premium bir hat oluşturmak üzere belirledik. Örneğin Bliss ile hem marka hem de yan bakım ürünleriyle tercih edilen bir ürün gamı oluşturuldu." diyen Hasan Alemdar, pazarlama bütçelerinin cirolarını yüzde 15-20'si gibi olduğunu söylüyor ve "Temel faydalara dokunan mesajlarımızla satışlarımızı artırıyoruz. Çünkü kişisel bakım ürünlerinin satışında daha gidilecek çok yol var. Pazarda benzer ürün ve fayda sunumuyla rekabet ediyoruz. Ürünlerimizdeki inovasyonla ayrılmaya çalışıyoruz çünkü inovasyon insanları kanıksanmışın dışına taşıyor. İş doğru ürünü seçmekle bitmez, satışı da bilmek gerekiyor." diyerek başarılarının gerisindeki iş stratejisini paylaşıyor.

Aslında biz çaycı değil, çorbacıymışız!

Bunu da nereden mi çıkardım? Nielsen Perakende Paneli 2011 verilerine göre bu yıl çorba pazarı 152 milyon TL'ye çıkarak bir rekor yaşanmış. Bu pazarın üçte ikisi Knorr'un. Pekî, sayılara vurursak; 18 milyon haneli ülkemizin 10,2 milyon hanesinde 407 milyon kâse çorba içilmiş. Bir de bunun ev çorbası hali var ki varın çorba düşkünlüğümüzü bir düşünün. Neden bu kadar çok çorba içiliyor sorusuna ise çorba severlerin yüzde 60'ı "mideme iyi geliyor", yüzde 48'i ise "hafif" cevabını vermiş. Ramazan'da ise çorba pazarı almış başını gidiyor. Çorba tüketiminin artışı yüzde 62 olarak belirlenmiş. Unilever Gıda'dan sorumlu Başkan Yardımcısı Mustafa Seçkin, Anadolu çorbalarının bir lezzet mirası olduğunu söylüyor. Knorr ile bu lezzetleri koruduklarını, bunun Unilever içinde bir ilk olduğunu söylüyor.

Bir parça tuz deyip geçmeyin

Her ne kadar son dönemde neredeyse yediğimiz içtiğimiz her şeyde bir tuhafılık varsa da hekimler daha baştan "yasak üç beyaz" diyor da başka bir şey demiyor. Tuz da onlardan biri. Unilever'in Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında 2011 yılı sonu itibarıyla çorbalarındaki tuz içerikleri yüzde 20 oranında azaltılmış. 2003 yılında hayata geçirilen Beslenmeyi Geliştirme Programı kapsamında da tüm ürünlerde tuz, şeker, trans yağ, doymuş yağ ve kalori içeriklerini azaltma çalışmaları sürdürülüyormuş. 2000 yılından bu yana da tüm margarin çeşitleri trans yağsız üretilirken tuz ve yağ oranının düşürülmesi gibi yeniden formüle etme çalışmalarında gıda sektörüne öncülük ediliyormuş. Devlet zoruyla yediklerimiz içtiklerimiz sağlıklı mıdır değil midir diye sorgulanıyorken bir parça tuzun hesabını gören şirketlerin varlığı neredeyse gözümü yaşırtıyor!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Milyonlarca dolarlık sponsorluklar geri dönüş alabiliyor mu?

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.20

Kitlesel yapılan en büyük spor etkinliği olimpiyatlar. Hem spor kafileleri hem de onları izlemeye gelen sporseverler milyarlarca dolar yatırıyor olimpiyat şehrine. Konu spor ve adrenalin olunca şehir izleyenlerde derin bir de anı bırakıyor.

Etkisini uzun süre kaybetmiyor ve şehre karşı derin bir bağlılık oluşturuyor. Barcelona'nın 2002 Olimpiyatları sonrasında patlayan turizm girdilerinin ve hâlâ devam etmesinin nedeni de işte bu duygu halidir.

Elbette duygular etkilenmeye bu kadar açık, dikkat bu kadar aktivite üzerinde yoğunken markalar da durumu kaçırılmaz bir fırsat olarak görüyor. İnsanların rahat ve algılarının açık olduğu ender zamanlardan biri olarak tüketicilerine, müşterilerine ulaşmak için zamanı doğru kullanıyorlar. Her ne kadar Dünya Olimpiyat Komitesi'nin kesin kurallarla belirlediği logo kullanma yasakları varsa da medyayı özgürce "sponsoruz" diyerek kullanabiliyorlar. Peki, milyonlarca dolar sponsorluk bedeli ödeyerek olimpiyat sponsoru olduklarını nasıl gösteriyor, kitlelerin aklında nasıl kalıyor ve yatırımlarına ne kadar dönüş alıyorlar?

Yurtdışında ne oldu bilmem ama Türkiye sınırları içinde sorunun yanıtını Marketing Türkiye Xsights online araştırma platformu Türkiye'nin Sesi Paneli'ne sordu.

İlk soru, "Ülkemizin kızgın gündeminde gözden kaçabileceği için Türkiye'nin 114 sporcu ile katıldığı Londra 2012 Olimpiyatları'ndan haberdar mısınız?" oldu. Araştırmaya katılanların yüzde 72,5'si 2012 Londra Olimpiyatları'ndan haberdar, yüzde 27,5'i ise haberdar değil.

Haberdarsınız ama izliyor musunuz? Haberdar olanların yüzde 61,4'ü olimpiyatları izlediğini, yüzde 38,6'sı takip etmediğini belirtmiş.

İzleyenlerin yüzde 23,9'u olimpiyatlardaki sponsor firmaların dikkatini çekmediğini, yüzde 43,5'i dikkatlerini çektiğini belirtmiş. Katılımcıların yüzde 32,6'sı ise nötr kalmış.

İlginç bir durum akılda kalan sponsorların hangileri olduğu sorulduğunda ortaya çıkıyor. Olimpiyat sponsoru olmayan Nike (yüzde 8,5), ana sponsor Adidas'ın (yüzde 13,4) hemen arkasından ikinci olarak anımsanırken, McDonald's en çok dikkat çeken üçüncü sponsor, BP dördüncü (yüzde 6,3) ve Coca-Cola (yüzde 5,3) beşinci en çok dikkat çeken sponsorlar olmuş.

Halkımız Türkiye sınırları içinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı markaların Türk sporcularına sponsorluk yapılmalarını önemsiyor ve bundan memnuniyet duyuyor mu? Araştırmaya katılanların ekser çoğunluğu (yüzde 56,3) markaların Türk sporculara sponsor olmasını önemseydiğini belirtirken yüzde 19'u bunu önemsemediğini söylemiş. Ya gerisi? Onlar zaten nötr!

Bana göre en önemli soru, Türk sporculara sponsor olmasının satın alma davranışlarında etkili olup olmadığı. Araştırmaya katılanların yüzde 23,9'u sponsorluğun satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığını belirtirken çoğunluk (yüzde 45,8) bunu önemseydiğini dile getirmiş.

Yukarıdaki sonuçlar bana göre pek iç açıcı değil. Belki bunda oyunların yapıldığı alanlarda bir tane bile sponsor logosunun bulunmaması da etken olmuş olabilir. Ancak bizdeki gibi maç izlerken stadyumdaki her santimetrekarenin hareket ettiği dijital ekranlarla, her dakikası logolarla dolu ekrandan markalar için daha evladdır diyeceğim. Logosunu her koşulda ekranda görmek isteyen marka yöneticilerinin maçları bir de halka açık alanlarda izlemesini tavsiye ederim.

Kitap okumuyorsanız tartışmayalım!

Geçtiğimiz günlerde Kaynak Holding şirketlerinden biri olan NT ilk kez hem kendisinin hem de holdingin bir ilkinin gerçekleştirdi ve geniş katılımlı bir basın toplantısı yaptı. Bence bu basın toplantısı pek çok açıdan devrim niteliğini taşıyordu. Binlerce kişinin her gün kapılarından girdiği NT'leri herkes daha yakından tanıma fırsatı

buldu. Böylelikle ben de bugüne kadar çalışmalarını dışarıdan gözlemlediğim NT'lerin sayısının 152'ye ulaştığını, beş yıl içinde 81 ilde mağaza açacaklarını ancak şimdilik 65 ilde ve 8 ülkede sahip oldukları mağazalarda 2000'e yakın istihdam oluşturdıklarını öğrendim. Genel Müdür Murat Kara NT mağazalarının geçen yılın ilk 6 ayından yüzde 18 daha fazla ciro gerçekleştirerek 102 milyon TL'yi aştıklarını söylüyor. Bu sonuçlara bakarak; okuyan sayısının arttığını ya da okuyanın daha fazla okuduğunu düşünmek mümkünse de kitaba daha kolay ulaşıyor olmanın müthiş katkısı olduğunu söyleyebilirim. "Kitapla Buluşma Noktanız" sloganıyla iletişim yapan NT'nin sayısal anlamda büyüme ısrarına baktığımda aslında okur sayısının artmasına katkı sağlama ısrarını da öngörebiliyorum ve bir kez daha "Kitap okumuyorsanız tartışmayalım!" diyorum.

Operatörler arasında rekabet kızışacak!

Markalar tüketicilerini ne kadar heyecanlandırırsa sadakat de, bağlılık da o kadar artıyor. Biz Nike, Adidas ile coşarken gençleri TOMS, Keds ve Tods ardından koşturuyor. Biz Nokia ile bitişik yaşarken gençler Apple'a adeta yapıştılar. Bütün bunların nedeni aynı fayda alınıyor olmasına rağmen markanın iletişimiyle tüketicisinde yarattığı duygu hali. Son dönemde Vodafone da özellikle gençleri heyecanlandıran organizasyonlarla "heyecanlandıran markalar" arasına girdi. 2009'dan bu yana uyguladıkları U-Dönüş programıyla kafası karışık ve hangi tarifeden fatura ödediğini bilmeyen mobil kullanıcısının aklını daha da karıştırdı. Sonra sadelik prensibiyle yeni tarifeler oluşturdu ve daha ucuz olduğunu bıkip usanmadan söyleyen reklam kampanyaları yaptı. Hesabını bilen tarifelerle işi daha anlaşılır kıldı. Geçtiğimiz hafta Vodafone Bireysel Müşterilerden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Gökhan Ögüt yaptığı sohbet toplantısında hem Vodafone'daki gelişmeleri hem de BKM ile yaptıkları ve de yapacakları kampanyaları paylaştı. Ögüt, Vodafone'un müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımı sayesinde Haziran 2010 itibarıyla sürdürdüğü Net Tavsiye Skorun da lider konumunu, bu çeyrekte de pekiştirdiğini söylüyor. GFK Türkiye tarafından aylık olarak ölçülen Net Tavsiye Skoru ise en yakın rakibinden 8 puan daha yukarıda çıkmış. BKM ile iletişim çalışmalarına gelince, kişisel kanaatim Vodafone'un söylemlerinin sempatik ve en etkili biçimde BKM'li oyuncularca kitlelere ulaştırılacağı. Görülüyor ki Vodafone-BKM işbirliğinden kreatif, agresif ve eğlenceli reklamlar gelecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Duygusal dozu yüksek reklamlar

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.23

Ramazan'da o naif, içedönük halimizin artmasından, son dönemdeki gündemle toplumsal duyarlılık katsayımızın epey yükselmesinden ve zaten millet olarak yufka yürekli olduğumuzdan reklam olduğunu bile etkileniyorum, etkileniyorsunuz, etkileniyorlar.

Sonra ikinci soru geliyor ya ekrandakilerle ilgili görüşünüz nedir?

Kısaca değineyim.

Kent, duygusal reklamlar trendini başlatan marka olmuş, bayramı tatil fırsatı gibi görenlere şamar etkisi yapan ilk reklamıyla bu alanda bir ekol başlatmıştı. Sonra hem markanın kendisi hem de başkaları "işlemesi garanti" bu kestirme yoldan tüketicilerine duygusal dokunuşlarda bulundu. Arada duygusallık dozu biraz düşse de Kent markası çoğunlukla duygulara hitap etmeyi başardı. Son filmde ise "Ailen yanındaysa zaten bayramdır." diyen dede ile benzersiz bir reklam filmiyle duygusallıkta zirve yaptılar. Gözüm doldu ama taşımadım.

Vakıfbank, halden anlayan banka yaklaşımını bayram vesilesiyle halden anlayan aileye dönüştürerek daha önce verdiği ticari mesajı bu kez toplumsal alanda sürdürüyor. Aile bağlarını güçlendirmeye adanmış reklamın duygusallık düzeyi, oyuncuların seçimi iyi ayarlanmış. Gözüm dolmadı, büyükleri hatırlayın dozunu küçükler için yeterli buldum.

Mehmetçik Vakfı'nın 30. yılı için hazırlanan ve kısa versiyonu televizyonda dönen "Ben Mehmet" son günlerde "Birkaç Mehmet" tartışmalarının tam ortasına düştü. Bu kadar tesadüf olamaz diyor ilk kez Opet'in marka yüzü olarak gördüğümüz Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Öztürk'e dikkat çekmek istiyorum. Şimdiye değin şirketin sözcüsü olarak Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ü görmeye alışkın olan bizler için bu bir ilk. "Ne iş yapıyorsanız yapın en iyisini yapın." diyen kampanyada vatana hizmetin her türlü yapılabileceğinin altı çiziliyor. Son dönemde yaşananları da düşününce günün mana ve önemine uygun duygusal reklamlardan biri olarak maksadına uygun.

Oyuncularla yapımcılar arasındaki mücadele hangi noktaya geldi?

Basına tarafların görüşüyle kızgın bir biçimde yansıyan, "Sanatçıların sigortalılığı" meselesinde gelişmeler var. Geçtiğimiz hafta Oyuncular Sendikası Başkanı Mehmet Ali Alabora, Yapımcılar Derneği Başkanı Birol Güven ve SGK Primler Genel Müdürü Cüneyt Olgaç bir araya gelerek sürecin taraflarca aynı kavramlarla doğru anlaşılmasını sağlayacak bir toplantı yaptı. Aldığım bilgiye göre Dizi Yapımcıları Derneği ile Oyuncular Sendikası arasında şimdilik bir konsensüs sağlanmış durumda. Sendika Başkanı Mehmet Ali Alabora, "Bazı meslek tanımlarında sıkıntımız var ise de geldiğimiz noktadan sonra süreci takip etmek artık bizim işimiz." diyor.

Tartışma, "Yapımcılara kıyak yapılıyor!" söylemiyle başlamıştı şimdi, "Genel yazıda herhangi bir sektöre veya zümreye kayıt dışı çalıştırılabileceği yönünde herhangi bir hüküm bulunmadığında mutabık olundu." deniyor. Başrol oyuncular da sigortalanmalıdır denilmişti, şimdi sadece başroldekilerin "Yapımcıya serbest meslek mabuzu kesebilir." deniliyor. Yardımcı oyuncular yani figüranlar senaryonun bir parçasıdır, yapımcı tarafından; cast oyuncuları dekorun bir parçasıdır ajanslar tarafından sigortalanmalıdır noktasına gelinmiş. Ancak ne tuhaftır ki tartışmalar süregiderken son dönemde oyuncu kazaları da artıyor. Bu durum başka soruların sorulmasına da neden oluyor. Acaba, cast ajansları işi kaçırmamak için yapımcıya tamam yaparım deyip ya sigortalı yapmazsa ne olacak? Başrol oyuncusu deyip sonra olmayanları da bu kategoriye sokarlarsa bunun hesabını kim verecek? Bence sendika ve dernek çalışan haklarının korunması için çalışmalarını birlikte sürdürmeli ama işin garantörü bundan böyle SGK olmalı.

Sosyal medya, yalancı çobana dönüşmeden otokontrolünü sağlamalı

Pek de iyi başlamamıştı ama bayramda sulh olur diyordum. Olmadı! Kaçırma haberleri şehitlere, şehit haberleri Gaziantep'teki bombalı saldırıya ve nihayet Uludere'deki kaza haberine kadar sürdü de sürdü. Kızgın haberlere "uydurma tweetler" de eklenince bayramımız, zindan oldu. Toplum bu kadar acılı ve patlamaya bu kadar meyilliyken sosyal medyaya her zamankinden daha çok görev düşer. Yanlış anlaşılmasın doğrular saklansın demiyorum. Dediğim bizim gençlik yıllarımızdan o çok tanıdığımız provokasyona bugün artık gelmeyelim diyorum. Çünkü sosyal medya bir gün gerçekten lazım olduğunda "Kurt var!" diye bağırdığımızda kimse inanmayacak. Başkaları uyarmadan, yolunu kesmeden, cezalandırmadan otokontrol lütfen!

Doğa harikasında yüksek gerilim hattı

Çanakkale-İzmir yolundan Küçük-kuyu'ya doğru inerken başlangıcında otel tabelalarının bulunduğu küçük, gizli kavşaktan sola doğru döndüğünüzde, Büyükçetmi ya da tüm dünyada en bol oksijenin bulunduğu yerler listesinin ilk sıralarında yer alan Yeşilyurt köyüne giriyorsunuz. Köy, şehrin karmaşasından kaçıp doğayla baş başa sade bir tatil geçirmek isteyenler için ideal bir ortam sunuyor. Tatil deyince benim de aklıma ilk ve tek yer olarak bu saklı köşe gelir. Fırsat buldukça da 2 günlüğüne de olsa kaçarım.

250 kişinin yaşadığı köyde 9 yataklıdan 30 yataklıya kadar büyüklüğü değişen dokuz butik otel var. Köye gelenler ilk kaldıkları otelden pek vazgeçmiyorlar. Bu nedenle de derin dostluklar oluşuyor.

Geçtiğimiz günlerde yine kısa bir süreliğine köye uğradığımda Kaz Dağları Otelleri Derneği KAZOD Başkanı Mehmet Öngen ile her zamanki gibi köyün gelişiminden, nasıl korunarak gelişebileceğinden söz ederken üstünde epeydir uğraştığı yüksek gerilim hattının köyün tam ortasından geçmemesi için köycek verdikleri çabadan söz etti.

"40 yıl önce köyün üstünden geçen yüksek gerilim hattının direkleri kapasitesi artırılarak yenilenmek üzere söküldü. Geçmişte bu direklerin bulunduğu hatta ne ev ne de otel vardı ancak şimdilerde hem evlerin hem de 3 otelin tam üstünden geçiyor. Önerimiz bu hattın köyün dışına çekilerek doğayı, görüntüyü ve hem de köyümüze doğal ortamda olmak üzere gelen misafirlerimizi korumak." diyor Mehmet Öngen. Peki, çözümü yok mu? Varmış. "Direklerin bulunduğu alanların kamulaştırılması gerekiyormuş. Biz, önerince bu yeni direk alanlarının Enerji Bakanlığı'na hibe edilmesi için köy muhtarlığınca kararı alındı." diyen Başkan Öngen, durumu TEİAŞ Genel Müdürü Kemal Yıldır ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakan Yardımcısı Dr. Murat Mercan'a bir yazı ile etraflıca bildirerek taleplerini iletmişler. Şimdi hayırlı haberi bekliyorlar.

ZENGİNİN PARASI ZÜĞÜRDÜN ÇENESİNİ YORARMİŞ

Araştırmalar gösteriyor ki kriz döneminde sosyoekonomik sınıfların hemen hepsinde harcanmalarda kısıtlama yapılırken lüks segmentte hiçbir gerileme olmuyor. Ayrıca yüksek gelirli ve "organik" yaşamak için sürekli bir arayış içindeler. Böyle bakınca Yeşilyurt, butik hizmet sunan otelleriyle turizm gelirlerimize hatırı sayılır bir katkı sağlamaya devam edecek. İşte, tam da bu nedenden ötürü şu yüksek hat meselesinin çözülmesi çok önemli. Kaldı ki, tüm iyi niyetime rağmen ben bile kaldığımız otelin hemen yanından geçen yüksek gerilim hattından irkiliyorum desem!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sosyal medyada kelimeler sussun, rakamlar konuşsun

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.27

2012 Londra Olimpiyatları'na ilişkin epey yazıldı çizildiyse de biz olayın sosyal medya yanına ilişkin rakamlarla bir özet yapalım. Yapalım ki iletişim teknolojilerinin geldiği yeri daha iyi anlayalım.

Uluslararası Olimpiyat Komitesi IOC işe daha en baştan katı kurallar koyarak başlamış çünkü Çin'de hazırlıksız yakalanmış mecrayı maddi ve manevi anlamda katma değer oluşturacak biçimde yönetememişlerdi.

4 yıl önce 6 milyon olan Twitter kullanıcısı bugün 500 milyon olmuş, 100 milyon Facebook kullanıcısı ise neredeyse 1 milyara dayanmıştı. YouTube'da günde 100 milyon video izlenirken bugün 4 milyar video izlenmekteydi. Akıllı telefonlar, tabletler bu kadar yaygın değilken Instagram, Pinterest ve Foursquare de ortalarda yoktu.

Sosyal medyanın risk ve avantajlarını çok iyi bilen IOC, ilk iş olarak olimpiyat köyüne giren herkese sosyal medya kullanım kurallarını dikte etti. 4 sayfalık taahhütname imzalandı ve bütün bunlara rağmen olimpiyat ruhuna uymayarak ırkçı tweetler atan biri Yunan diğeri İsviçreli 2 oyuncuyu oyunlardan ihraç etti.

Sosyal medyayı iyi kullanıp ününe ün katanlarla Facebook izleyenlerini artıranlar da oldu. 6 madalyalı Michael Phelps'in Facebook izleyenlerinin sayısı 800 bine çıkarken, Usayin Bold Facebook'ta 700 bin, Twitter'da 725 bin yeni hayran kazandı. Bizde ise Red Hot Chili Peper'in gitaristi Balzary'nin Neslihan Darnel ile ilgili tweet'i epey yazıp çizildiye de şükür ki kısa sürede sönüp bitti.

Sponsorlara gelince IOC'un işi ne kadar sıkı tuttuğuna bizzat şahidim. Adidas dışında tesadüfen bile olsa bir başka marka giysi, ayakkabı ya da logo içeren fotoğraflar olimpiyat sponsorlarının hiçbir iletişim sürecinde yer almadı, basına dağıtılmadı! Dağıtılanlar kontrolden geçti. Ancak bütün bunlara rağmen 25 resmi sponsor arasında sosyal medya kullanımında en başarılılar listesi yayınlandığında Coca-Cola, Adidas, Visa, British Airways ve GE'nin ilk beşte yer aldığı görüldü. Yaptığı sponsorluktan daha çok kazanan tek marka ise olimpiyatlar için özel aplikasyon hazırlayan Samsung oldu.

Peki, ya IOC için ne denilebilir? Spor otoriteleri komitenin katı kuralcı bir yol algı oluşturduğunu ancak bu çabalar sonucunda Facebook ve Twitter'daki hayran sayısını yaklaşık 2 milyon artırdığını söylüyor. Daha da önemlisi sosyal medyayı zapturapt altına alarak telif ödenmeksizin haberlerin paylaşılmasını önlemiş oldu. Peki, zapturapt hali Arap Baharı'nda söker miydi? Tam tersine! Londra'da işleyen kurallar, bizim buralarda bırakın uygulamayı söylenecek bile sansür nevinden sayılır, tepkiler ayyuka çıkardı. Ayrıca bu başkaldırı Londra tarafından bile desteklenebilir konu yasakçı Türkiye kıvamına dahi getirilirdi!

Bütün bunlar mobilin başının altından çıktı

Londra Olimpiyatları'nın sadece açılış gecesinde 9,5 milyon tweet atıldığını biliyor musunuz? Bu rakam Çin'de tüm olimpiyatlar boyunca atılan rakamdan bile fazla. Genişbant ve elbette şimdilik atbaşı giden 3G'li mobildeki gelişmeler sosyal medyanın büyümesine neden oluyor. Londra'da herkesin "real-time/an itibarıyla" iletişim kurduğu cep telefonları ve bunu kaldıracak altyapı olmasaydı rakamlar bu kadar abartılı olur muydu? Elbette hayır! Gelecek 5 yıl içinde tüm dünyada 9 milyar cep telefonu kullanıcısı olacağını ve bunların 5 milyarının akıllı telefon olacağını tahmin edildiğini söylersem neden "şimdilik atbaşı" dediğimin anlamını da açıklamış olurum.

Güldürenler, yakışıklılardan daha çok hatırlanıyor

Ramazan ayında gıda tüketiminin arttığını veriler söylüyor. Hal böyle olunca gıda markaları da diğer sektörlerle görece daha çok iletişim çalışması yapıyor. Her ne kadar bu yıl geçmiş yıllarda olduğu kadar hem kreativite hem de frekans anlamında olağanüstü işlere rastlamadıysak da son dönem reklam kampanyalarına bir bakalım ama önce dikkatinizi Kadir Çöpdemir'in hatırlanırılığına çekmek isterim.

Sorduk; tüm reklamlar içinde en çok hangisi aklınızda kaldı?

Cevap; 1-Pepsi Cola / Azra Akın iftar sofrasında 2-Coca-Cola/ Rama-zan'ın Işığı 3-Pınar Sucuk/Kadir Çöpdemir 4-Avea/Ata Demirer ve 5-Avea/Seç Tarifeleri

Sorduk; gıda sektöründe hangisini hatırlıyorsunuz?

Cevap; 1-Pınar Sucuk/Kadir Çöpdemir 2-Algida/Kıvanç Tatlıtuğ 3-Doritos Fritos/Cips Yeme Dersleri 4-Şen Piliç/Ebru Cündübeyoğlu 5-İçim Yoğurt/Ramazan Topçusu ve Çocuk

Telekomünikasyon sektöründe son durum

Pek alışmıştık Turkcell ile Vodafone'un reklamlar üzerinden kapışmasına. Avea epey sessiz kalmış ancak iki operatör birbirine iyice düşüp de koşullar olgunlaşınca şimdi sıra bizde diyerek aradan sıyrılmıştı. Ekranda uzunca bir süre üç operatörün birbirine atıfta bulunan reklamlarını izlemiştik. Olayın ahkam kesen tarafında olunca bu durum epey keyifli olmuş, iş GSM operatörlerinin mücadelesinden çıkıp reklam ajanslarının rekabetine dönmüştü. Ancak epeydir Turkcell sığ sulara reklam yapıyor. Öncelikle o agresif halini terk etti ve ana mesaj olarak seçtiği, "Hayat paylaşınca güzel" kıvamında içimizi huzur dolduran mesajlar vermeye başladı. Her ne kadar duygusal dozu bazen abarttığı söylense de Turkcell kararlı tutumundan vazgeçmedi. Gelecek günler neye gebe dir bilinmez ama 1-31 Temmuz 2012 tarihleri arasında "Telekomünikasyon sektöründe reklam bilinirliği araştırması/Akademetre" bize son durumu net olarak gösteriyor. 7'lik listede hatırlanan bir Turkcell reklamı bile yok!

Ave/KFC Ata Demirer

Avea/ Seç Tarifeni

Vodafone/Ümit Erdim

11818/Hakan Meriçliler

Türk Telekom/ Akşam 7'den Sabah 7'ye

Vodafone/Ramazanda Konuştuğun Kadar Bayramda Hediye

Vodafone/Kafa Gitti

Reklam yapmak zorundalar mı?

Evet! Özellikle GSM ve FMCG yani hızlı tüketim mallarında reklam olmazsa olmazlardan. Kaldı ki operatörler de dahil olmak üzere teknolojik ürün ve hizmetleri kullanan genç kitlenin "bağlılık" ve "sadakat" konusunda çok tutkulu olmadığı ortadayken. Gençlerin karar ve tercihlerinde daha ucuzu seçtiği biliniyorken "avantajlı tarife" alanının bu kadar savunmasız ve boş bırakılması sadece bir strateji olabilir diye düşünmeden edemiyorum! Ancak unutmayalım ki "hatta kalmak, iletişimde olmak, bağlantılı olmak" mobil terimleriyle iletişimde kesintiye girmek işin doğasına ters.

Çocukları internetin zararlarından koruyun

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.08.30

Her ne kadar gönderilen basın bülteninde Şener Şen'in reklam filminde yer alması, Florya'daki devasa akvaryum ve çekimde yaşananlar ön plana çıkarılarak habercilerin dikkati çekilmeye çalışılmışsa da TTNET'in son kampanyası "Güvenli İnternet kullanımından" bahsediyor. Aklımızda önce bunu tutalım ve Şener Şen'li reklam kampanyasına dönelim.

TTNET uzunca bir süre ürün ve hizmetlerini anlatma konusunda epey sıkıntı yaşıyorsa da Mümkünlü kasabasında çekilen filmlerle anlaşılabilirliği sağlandı. Son günlerde Tivibu'nun hayatımıza girmesiyle anlaşılabilirliği daha da arttı. Bu anlaşılabilirlik sürecinde Şener Şen'in, rol mü yapıyor yoksa kendisini mi oynuyor diye sormadan edemediğimiz oyunculuğunun katkılarını göz ardı edemeyiz. Şener Şen, kurumun ürün ve hizmetlerini anlattığı ticari reklamlarının yanı sıra gençler için başlatılan sosyal sorumluluk projelerinde de yer aldı. Şen'in son kampanyadaki muhatabı ise bu defa çok soru soran bir çocuk. Küçük oyuncunun seçimi, çekimde yakalanan meraklı yüzü, mimikleri ve soruları reklam ajansının maharetini gösteriyor. Bu anlamda kampanyanın görsel başarısına diyecek sözümüz yok ama bir kez daha bitmeyen meraklarıyla sonsuz kadar soru soran çocuklarımızı internetin tehlikelerinden korumamız gerektiğini hatırlatan kampanyanın vermek istediği mesajı dönelim.

Sevgili anne ve babalar, her sorunun cevabı internette elbette var ama beraberinde çocuklarınızı hiç düşünemediğiniz tehlikeler de bekliyor. Oysaki onları korumak bir tık kadar kolay ve yakın. "güvenliinternet.gov.tr" a bir bakın, süreci gözünüzde büyütmenize gerek olmadığını göreceksiniz. Çocuk ve aile paketlerini istediğinizde kullanıp istemediğiniz zamanlarda da iptal edebilirsiniz. Benim de üstünde hassasiyetle durduğum güvenli internet konusuna bir kez daha dikkat çektiği için TTNET'e hep birlikte teşekkür etmeliyiz.

Hoş geldiniz Servet Bey!

Her ne kadar kendi istemese de son dönemde sadece magazin basınından izledik Cem Yılmaz'ı. İş Bankası reklamlarında "Servet Bey" karakteriyle birdenbire karşımıza çıktı. Her zamanki Cem Yılmaz. Sıcak, sevecen ve doğal. Filmin kurgusu da başarılı. İş Bankası'nın 88'inci yılı nedeniyle çekilen filmde kamera karşısındaki sürenin ilk saniyeden başlayarak 88 dakika olması vurgusuyla veriliyorsa da film toplamda 2 dakika 10 saniye sürüyor. Varsın olsun 88 vurgusu iyi konumlanmış. Senaryo, espri dozu, görsel ve ses senkronizasyonu çok başarılı. Ancak bütün bunların bir de bedeli var. Banka paylaşmazsa prodüksiyon maliyetini bilemeyiz ama Cem Yılmaz'ı bütçe dışında tutsak bile dekorasyon, çekim teknikleri ve animasyonlarla oldukça yüksek olduğunu söyleyebilirim. Reklamvereni en çok rahatsız eden bu çekim maliyetleri olsa da para harcanmazsa da doğru düzgün iş çıkmıyor.

Kadınları 'dolgun saç' vaadiyle yakalarsın ama ya erkekleri!

Son dönemde doğru yakalanmış içgörülerle ekranda dönen iki şampuan reklamı var. Birisi kadınlar için "dolgun saçlar" vaat ederken, diğeri erkeklerle "bunu çoktan hak ettiniz" diyor. Saçları dolgun gösteren Blendax ile Biyomeen'den sonra erkek adam erkek şampuan kullanır diyen Dove Men reklamlarından söz ediyorum.

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği'nin talebiyle 2009'da yazdığım ve ülkemiz deterjan tarihini anlattığım "Çivit Maviden Kar Beyaza" adlı kitapta halkımızın ve özellikle kadınlarımızın sabun ve şampuanla ilgili pek çok

alışkanlığına tanıklık etmiştim. Bizde temizlik denilince beyazlık, güzellik denilince de akla ilk saçlar geliyor. "Eğer çamaşırın kar beyaz, saçın da temizse bu iş tamamdır." diyor kadınlarımız.

Blendax çok uzun bir zamandan beri istikrarlı bir biçimde "dolgun saçlara" yatırım yapıyor. Belli ki mesaj tuttuğundan söylemini evirip çeviriyor, her defasında bir başka yöntemle farklı yüzlere söyletiyor. Bu kez de ekranın deneyimli yüzü Esra Erol "dolgun saçlar" diyor. Tanıklık reklamda en çok kullanılan ve tutan yöntem. Blendax da yine bu garantili yolu seçmiş. Esra Erol tanındığından emin, yol ortasında durduruyor kadını ve soruyor saçına dokunuyor, hatta karıştırıyor bile. Kadınlar da hiç itirazsız izin veriyor. Mizansen düzmece olmasına rağmen oyuncular da Esra Erol da işini iyi ve inandırıcı yapıyor. Çekim olmasa da yoldan geçen kadınlara, "Dolgun saçların olsun ister misin?" desek inanıyorum ki yine aynı tepkiyi alırdık. "Ah şu kadınlar, güzellik deyince akarsular duruyor!" desem hemcinslerime ayıp etmiş olur muyum?

Erkeklere damardan girilmiş...

Dove'un erkek versiyonu şampuanını anlatmak şimdi daha kolay. 2008'de Biota Laboratuvarlarının başlattığı Biomeen serisi ile erkek bakımında farklı ürünler kullanılması gerektiğine ilişkin bir fikrimiz olmuştu. Hitler'li erkek şampuanı reklamlarıyla gündem oluşturan marka aslında diğer yandan "erkek şampuanı" anlayışını da yerleştirmişti. Şimdi erkeklerimiz rafta erkeklere özel şampuanlar varken her iki cinsin kullanmasında sakınca olmayan ürüne uzanabilir mi? Görülüyor ki Dove Men'in ülkemize giriş zamanlaması da çok doğru çünkü Biomeen'in ülkemizde kavga dövüş açtığı "erkek adamın kişisel bakımı da farklıdır" kanalından uluslararası deneyiminin de katkısıyla bakalım ne hızla yürüyecek. Akıllıca!

Doğal hali bile yüceltilen erkek!

Dove Men reklamına gelince; "Sen bunu çoktan hak ettin" mesajıyla yüceltilen erkek aslında günlük yaşamdan kesitlerle görselleştirilmiş. Film manalı kılan cingıldaki sözler. Film yabancıda çekilmiş, bize de adapte edilmiş. Yazan iyi yazmış, Türkçeye çeviren de yerli yerine oturtmuş. Bana, benzer kurguyla çekilmiş bir AXE reklamını hatırlatsa da iyi iş çıkarılmış.

Dove Men ile kişisel bakım ürünlerinde tıraş malzemelerinin ötesine geçtik ve erkeklere özel yeni bir segmentimiz daha oldu. Şampuanla başladık, bakalım erkekleri "erkek olma ayrıcalığıyla" ikna edip ne kadar ciro yapılacak? Hangi erkek bu cazip duruma karşı koyabilir ki?

Ünlü yüzlerle çalışmak işi kolaylaştırır

İş Bankası bundan önce farklı hizmetleri için Mehmet Ali Alabora ve Tolga Çevik ile çalışmıştı. 88. yıl çalışmasından da anlaşıldığı üzere İş Bankası-Cem Yılmaz'ın Servet Bey karakteriyle ilişkisi en azından bu yıl sürecektir. Doğrusu da bu. Bu arada unutmadan şu "Servet Bey" ismine de iltifat edelim, iyi bulunmuş. Bir merakım daha var ki bu kısa film tadındaki reklamın kısa versiyonlarının anlamını yitirmeden nasıl dilimleneceği?

Doğadaki kaynakların tükenmesi, doğrudan fiyatlara dolayısıyla tüketiciye yansıyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.09.06

Çokuluslu küresel şirketlerin dünyanın her yanında aynı anda bir şeye kalkışması öyle kolay bir şey değil.

Proje öncelikle şirketin vizyon ve hedeflerine uygun olacak, sonra bulunduğu ülkelerde her ticari işletmede olduğu gibi para kaybettirmeyecek, aksine mümkünse para kazandıracak ve bir de toplumsal algıda "helal olsun" dedirtecek. Peşinden gidilecek fikri bulmak, buna topyekün inanmak ve uygulamak ise ayrı bir zorluk. Ancak yerküre üzerinde neredeyse basılmadık toprak bırakmamışken varlıklarını ve kazançlarını sürdürmek için yeni "iş yapış biçimleri" bulmak durumundalar.

İster algı yönetimi yapsınlar, ister varlıklarını ve kazançlarını daha uzun yıllar sürdürmek için yeni yollar bulsunlar, kaynakları fütursuzca tüketmek yerine sorumluluk hissederek yerküreyi olabildiğince korumayı seçen böyle şirketlerin varlığına hep birlikte şüketmeli ve sayılarının artmasını dilemeliyiz.

Kafamızı kuma gömemeyiz, gömmemeliyiz!

Sıcaklar ve yağışlar gösteriyor ki doğada yolunda gitmeyen pek çok şey var. Üstüne bir de iş dünyasında ihtiyaçtan daha fazlasını israf eden bir zihniyet hakim. Bunları görmezden gelmek ve "Benden sonrası tufan" demek seçeneklerden bir tanesi ama eğer bu olan bitenden rahatsız oluyorsanız bir davanın peşine takılmak da mümkün.

Daha önce de yazmıştım. Her koşulda izlemeye kendime söz verdiğim böylesine işlerden biri de, Rize'deki çay üretiminin sürdürülebilir kılınması için Lipton tarafından bölgede yapılan çalışmalar. İki yıl üst üste bölgeye gidip çay üreticilerine kulak vermiş, şirketin çalışmalarını ve gelişmeleri ilk ağızdan dinlemiştim.

Unilever, bu kez de "Yaşam Planı" çerçevesinde bir başka markası için "sürdürülebilirlik" projesi başlatıyor. 2015 yılına kadar Knorr Türkiye olarak kullanılan tarımsal ürünlerin yüzde 100'ünü sürdürülebilir tarımla üretilen ürünlerden elde etmeyi hedefliyor. Bu; üreticilerin, tedarikçilerin velhasıl tarladan sofraya kadar ürüne dokunan herkesin Unilever'in Sürdürülebilir Tarım Tüzüğü'ndeki tüm maddelere uyması demek.

Knorr'u her ne kadar çorba markası olarak bilirsek de bulyon, harç, çeşni ve soslarıyla geniş bir ürün ağına sahip. Ülkemizde bu ürün segmentinin büyüklüğü toplam 250 milyon TL. Pazarın yüzde 62'si ise Knorr markasının. Ayrıca Knorr, Unilever'in dünyadaki en değerli markası. İşte bu nedenle kararının önemini ve ne kadar geniş bir kitleyi etkilediğine bu büyüklük çerçevesinde bakmak gerekiyor.

72 maddeden oluşan 'Sürdürülebilir Tarım Tüzüğü' 25 tedarikçi ve 4 bin çiftçi ailesine doğrudan dokunurken aslında şirketin tedarikçisi olmayan çiftçiler için yeni bir iş yapış biçimini öğrenmeyi sağlıyor. Bu haliyle sayı 4 binin çok üstüne çıkıyor.

Unilever gıdadan sorumlu Başkan Yardımcısı Mustafa Seçkin, başarılı sonuçlar için herkesin birlikte çalışması gerektiğini söylüyor ve kaynakların giderek tükendiğini, azalan kaynakların daha pahalı satılacağını, bunun da tüketiciye yansayacağını söylüyor. Gelecek kuşaklar için bugünden düşünmek gerektiği gerçeğinden yola çıkıldığını söyleyen Seçkin, edinilen deneyimlerin rakipler dahil herkesle paylaşılabileceğini belirtiyor.

Edinilen deneyimleri rakiplerle paylaşmak ve özellikle tüketiciyi bilinçlendirmek sürecin ilk iki adımı. Mustafa Seçkin, geleneksel mecraların bilinçlenme sürecinde yeterli olmayacağını, internet ve sosyal mecraanın

kullanılması gerektiğini söylüyor, "Çocuk ve gençler değişimde önemli bir rol oynayacaklar." diyor. Ege Üniversitesi ve WWF ile işbirliği yaptıklarını, Tarım ve Hayvancılık il müdürlükleri ile birlikte çalıştıklarını, bu nedenle de süreçte edinilen birikimleri diğer paydaşlara aktarma konusunda istekli olduklarını kaydediyor. Seçkin, tüketicilere de satın alma kararını verirken doğaya duyarlı ürünleri seçmelerini salık veriyor. Çünkü doğanın korunmasında ya da tüketilmesinde yüzde 60'lık oranla en çok tüketiciler rol oynuyor.

Bir yandan toprak analizleri, tohumlar ve çiftçi eğitimleri diğer yandan tüketicinin bilinçlendirilmesi gerçekleştirilmeye çalışılırken Knorr dünya gelinde kullanılmak üzere 1 milyon Euro'yu Sürdürülebilir Tarım Projesi'ne ayırmış. İlk kez de Denizli'de kekik üretimi için seçilen pilot bölge için bütçenin yüzde 7'si kullanılmış.

Şu masum gözüken 3 beyaz canavar

Unilever "daha sağlıklı bir toplum" vizyonu ile beslenme alışkanlıklarımıza bir nevi müdahale ediyor. Beslenmeyi Geliştirme Programı'yla ürünlerindeki doymuş yağ, trans yağ, tuz ve şekeri inceleyerek tedbir alıyor. Kalp rahatsızlıklarında rekor kıran ülkemizdeki kadınlara çağrı yaparak doymuş yağ oranı düşük yeni margarin geliştiriyor. Ürünlerindeki tuzu yüzde 20 azaltırken trans yağını da ürünlerinde yüzde 99 oranında çıkarıyor. Çocuk dondurmalarında şekeri azaltırken 100 kalorinin üstündeki ürünlerin reklamlarını yapmamaya küresel anlamda karar verilmiş.

Unilever Türkiye'nin hedefi 2015'te Sürdürülebilir Yaşam Planı çerçevesinde 72 maddede tam başarıyı yakalamak. Proje süreçleri itibarıyla doğaya, sonuçları itibarıyla topluma katkı veriyor. Adam sendecilik yapmayıp hep birlikte izleyelim, gözleyelim ve gerekirse destekleyelim derim.

Biliyorum, biraz içgörü tüm iletişim sorunlarını halleder

Değişik zamanlarda yazdığım iki yazı için iki genç okurumuzdan yorum aldım. İlki, "Futbolu seven ama ölümüne âşık olmayan bir genç" olarak kendini tanıtan Faruk Özel'dendi. "Aşk bazıları için 6 harflidir." diyen Digitürk reklamına değiniyor ve benim "Futbola âşık olmak için 6 gerekçe"me cevap veriyordu. "Reklam eminim ki insanları etkileyecek ancak ben bu reklamlarda futbol sevgisinin inceden inceye aşırılığı ve fanatizmi beslediğini görüyorum. Futbol ölüm-kalım meselesi olmaktan çıkıp, sadece bir eğlence aracı olarak görüldüğünde işte o zaman fair play ruhundan, güzel ve temiz futboldan bahsedebileceğiz." diyen bu genç adama katılmamak mümkün değil. Ancak Digitürk kampanyasının farklı duygu hallerini ortaya koyarak olaylar ve durumlar karşısında hangi taraftan olursa olsun aynı duyguları yaşadığımızı gösterdiğini de düşünebilir ve karşımızdakini biraz olsun anlayabilir miyiz?

Tabeladan önce zihniyet değişmeli

Semih Oruçoğlu "Özürlü değil engelli" başlıklı eski bir yazıma internette gezerken rastlayıp sosyal medyadan izleyenleriyle paylaşmış. Beni de zarıfçe haberdar ediyor. Yazımda İBB Özürlüler Merkezi levhasından söz ediyor ve "Ne için özürlüler? Özürlü değil engelliler." demiştim. Sonra da belki tabeladaki tanımlama düzeltilir diyerek, "Onların engellerini kaldıramıyorsak da levhayı düzeltelim lütfen!" diye de bir talepte bulunmuştu. Semih Oruçoğlu bana, özürlü değil engelliler yaklaşımım için teşekkür ediyor ve "İnsanlar engelsiz engellilerin sözleriyle damgalanıyor." diyerek bir sitemini de dile getiriyor. Sayın Oruçoğlu, şimdilerde Paralimpik Olimpiyatları hâlâ süre giderken olağanüstü gayret göstererek engelsiz sporcularımızdan daha çok madalya kazanan bu sporcularımızdan medyada pek söz edilmiyor ve maalesef tabelada da bir değişiklik olmadı dersem hep birlikte üzülür müyüz?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yerli akıncılar, düzenli küresel ordulara karşı!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.09.10

Alışveriş merkezleri ve perakende mağazaları gibi hizmet odaklı sektörlerle yatırım yapan yabancı sermaye ülkeye sıcak parayla birlikte deneyimlerini de getiriyor. Bu nedenle de bulundukları sektörlerle artı değer oluşturuyor, insan kaynağını eğitiyor, küresel bir vizyon veriyor. Ayrıca her ne kadar küçük üretici ve işletmeyi raf bedeli ile zorlasa da dünya standartlarında kurumsal iş yapmayı da öğretiyor. Peki, alımları ve istihdamıyla ciddi bir ekonomi yaratan küresel perakende zincirleri giderse perakende sektöründe dengeler nasıl değişir?

-Perakende sektöründe sular bir türlü durulmuyor. Gün geçmiyor ki özellikle küresel zincir mağazalarla ilgili bir "geri çekilme" haberi yayınlanmasın. Gidenler, geleceği varsayılanlar tartışılırken Türkiye operasyonlarını sorgulayan Carrefour ve Real perakende sektöründe taşların bir kez daha yerinden oynamasına neden olacak. Oysaki her sektörden yabancılar ülkemize gelmek için uygun koşullar ararken uzun yıllardan beri burada olanların gidiyor olması kafa karıştırıyor. 2000'li yılların başında özellikle perakende mağazacılık sektöründe ciddi bir yatırım alırken benim de epey kafam karışmış ve "Ne olacak bu yerellerin hali?" kaygısını duymuştum. O dönem Türkiye Perakendeciler Federasyonu başkanı olan Şeref Songör'ün de öngörüsüyle şimdilerde de devam eden "Yerel Zincirler Buluşuyor" konseptli bir konferansın başlamasına vesile olmuşum. İlk yılın teması da günün mana ve önemine uygun olarak "Birlikten Güç Doğar" olarak belirlenmişti.

O gün de bildiğim ve söylediğim üzere yerel perakendecilerin küresel mağaza zincirlerine göre pek çok avantajı var. Mesela tüketiciyi anlama ve hizmet verme konusunda hem daha hızlı hem de daha içgörülüler. Halkımızın her zaman övündüğüm "durumsal zekası" yerel perakendecide "durumsal konsept" dönüşüyor. Bölge, bölge halkının talepleri, satın alma biçimi ve markete satın almaya değil muhabbete gidişi bile yerel markalar tarafından değerlendiriliyor. Bu bir nevi hızlı hareket etmek anlamına da geliyor yani yerel perakendeciler kurallara uyan güçlü ordular yerine duruma göre konuşlanan akıncılar gibi hızlı hareket edebiliyor.

Yiğidi öldür hakkını ver

Ülkemizde isteyen herkes istediği yere market açabilir olduğundan vatandaşın evine en yakınından en uzağına kadar market seçeneği gereğinden çok fazla. Bu nedenle de marketler farklılaşmak zorundalar. Son dönemde "en ucuz, en organik, en hızlı" konseptiyle iletişim yapan market markaları farklılaşmak adına söylediklerinin içini doldurmak, arkasında da durmak zorundalar. Mesela "en ucuz" diyorsan koşulsuz fiyatın en düşüğüne satmak zorundasın, yok olmadı o zaman tüketici affetmiyor.

Alışveriş merkezleri ve perakende mağazaları gibi hizmet odaklı sektörlerle yatırım yapan yabancı sermaye ülkeye sıcak parayla birlikte deneyimlerini de getiriyor. Bu nedenle de bulundukları sektörlerle artı değer oluşturuyor, insan kaynağını eğitiyor küresel bir vizyon veriyor. Ayrıca her ne kadar küçük üretici ve işletmeyi raf bedeli ile zorlasa da dünya standartlarında kurumsal iş yapmayı da öğretiyor. Peki, alımları ve istihdamıyla ciddi bir ekonomi yaratan küresel perakende zincirleri giderse perakende sektöründe dengeler nasıl değişir? Perakende sektörünün yayını Retail News'un e-bülteninde iki yerel zincir Onur ve Hadim'in bir konsorsiyumla Carrefour'a talip olduklarını okudum. Görülüyor ki yereller birleşip gidenlerin yerini dolduracaklar.

Bütün bunları yazarken aklıma Osmanlı savaş stratejisi "akıncılar" geliyor. Her zaman işe yarayan bu gerilla tekniğini yerel perakendecilerimize öneririm. Küresel krizin oluşturduğu fırsatları da göz ardı etmeden yerel markalarımızı yurtdışında yatırım yaparken de görmek isteriz. Zaman ve koşullar olgunlaştı, fırsatı kaçırmayınız.

Bu ülkenin kedisi delisi ve marketi

Her ne kadar yerli perakendecimiz basılı ilanlar ve eklerle fırsat kampanyalarını duyurmayı tercih etseler de son günlerde Makro Market'e ait bir kurumsal kampanya tüm mecralarda dönüyor. Makro Market uzunca bir süre Macro Center ile karıştırılmış, ancak yerli olanı çok daha eski olduğundan ismin kullanım hakkını almayı başarmıştı. Markanın iletişim kampanyası ise hem Makro hem de yerel perakendeciler için bir ilk. Makro Market yerel başladığı iş süreçlerini ulusal düzeyde sürdüren ilk Türk perakende markası. Her ne kadar 81 ilde mağazası yoksa da 166 noktada ayda 10 milyon tüketiciye hizmet veriyor. Marka, "Bu ülkenin marketi" mesajıyla ulusal düzeyde tüm tüketicileri hedefliyor. Reklam filmi son dönemin öne çıkan "duygusal dokunuş" tonunda hazırlanmış. Dış ses ise Cihan Ünal. Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör'ü Türkiye Perakendeciler Federasyonu başkanlığı zamanından beri tanırım. Bu nedenle kampanyada "ülkenin kedisi, delisi" diyerek verilen yerellik mesajının samimi olduğunu biliyorum. Ancak bu arada kurumsal reklam açısından bir ilk olan Makro Market reklamlarının tüketicinin market seçimini ne kadar etkilediğini merak da ediyorum. Eğer sonuçlar iyiye yeni bir sektör daha iletişim radarına girdi demektir.

Üç olumsuz, bende bir doğru etmedi!

Kosla Vanish reklamında, "Beyaz tül, bembeyaz tül" diyerek bir kez daha kadınlarımızın beyaz takıntısı üzerine oynaması bir yana Türkiye Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği'nin topyekûn seferberlik başlatarak, "Dünya tükeniyor sıvı olanını kullanın." demesine rağmen reklamında kutu kutu deterjan dökerek markasını gösteriyor olması canımı sıkıyor. Biliyorum ki küresel deterjan şirketlerinin büyüme eğrisi gelişmiş toplumlarda neredeyse durmuşken, gelişmekte olan ülkelerde hâlâ çift haneli büyüyor. Henüz çevre duyarlılığı tam anlamıyla gelişmemiş bir ülkede bilinçlendirme yapmak yerine kutu kullanımını teşvik eden reklam yapmak can sıkıcı. İlla markanı mı göstereceksin, başka bir yöntem bul kardeşim!

Biz gördüğümüze inanırız

Ben, yurtdışına çıkınca 'biraz uzaklaşayım da kafam dinlensin' diyenlerden değilim. Giderken 10, döndüğüm gün 25 şehit haberi vardı. Üzülmemek mümkün mü? İşte böyle zamanlarda daha çok duyarsızlıklara takılıyorum. Baktım ekranlarda şarkı, türkü gırla gidiyor. Üstüne bir de Afyonkarahisar Valisi'nin Genelkurmay Başkanı'na verdiği hediyeleri gösteren fotoğraf. Son günlerde bu fotoğraf 25 şehitten daha çok yazılıp çiziliyor. Neredeyse felaketi bu fotoğrafla hatırlar olacağız. Oysaki ben patlama sonrasında bir tepeden yangın yerine bakarak çaresizlikle felaketin büyüklüğüne ağlayan iki Afyonlu kadının fotoğrafıyla anılmasını isterdim. Yazık çok yazık!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Gurbetteki Türk yöneticiler' kapışılıyor

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.09.20

Adel Kalemcilik Ticaret ve Sanayi AŞ Genel Müdürü Evrim Hizaler ve Unilever Kişisel ve Ev Bakım kategorisi Başkan Yardımcısı Şükrü Dinçer ile tesadüfen ardi ardına iki söyleşi yaptım.

Her ikisi de uzun yıllar kurumlarının yurtdışı operasyonunda yöneticilik yaparak henüz vatana dönmüşlerdi. Evrim Hizaler bir iç yapılanma sonrasında oluşan şimdiki Adel'deki genel müdürlük makamına Moskova'dan davet edilirken Şükrü Dinçer, çokuluslu şirketlerde uygulaması olan "sabbatical- yani hiçbir yere gitmiyorum bir süre dinleneceğim, 6 ay ücretli izin istiyorum" diyen selefi Zeynep Yalım Uzun'un yerine Singapur'dan çağırılmıştı. Diğer ülkelerden gelen yabancı yöneticilere alışmıştık ama ne mutlu ki son dönemde gelenden daha çok göndermeye bir nevi "yönetim becerisi" ihraç etmeye başladık. Hizaler ve Dinçer ile görüşürken uluslararası şu "gurbetteki yönetici" uygulamasının onların kariyerine ne kattığını da irdeledim. İşte izlenimlerim:

- 1- Bir yönetici için en önemli şey hayal vizyon ise işte yurtdışı deneyimi adama vizyon üstüne vizyon katıyor.
- 2- Uluslararası deneyim zorlayıcıdır ama beyin kası yaptırır. Farklı kültürleri tanımak ise hem katkı hem de kişisel vizyon için gereklidir.
- 3- Eğer gezmeyi, görmeyi, görerek öğrenmeyi sevenlerdenseniz "gurbetteki yönetici" tam size göre biçilmiş kaftan diyebilirim.
- 4- Kendi şirketinizde hele hele çokuluslu bir şirkette ve kendiniz için bir ikbal beklentiniz varsa yurtdışı deneyimine sahip olmanız şart.
- 5- İş aynı olsa da farklı bir coğrafyada iş iyi geliyor.
- 6- Görünen o ki iki üst düzey yönetici de mutlu. Elbette mutlu yönetici başarılı yönetici demektir.
- 7- Yani anlayacağınız iş hayatındaki jargonu ile "expatriate'den türetilen expat" benim Türkçeye çevirimle "gurbetteki Türk yöneticiler" yurtiçinde de yurtdışında da kapış kapış gidiyor.

Cep telefonu ile kalemi eş tutarım

Her ne kadar teknolojiyle iç içe yaşasam da bende kalemin yeri başkadır. Kurşun kalemin ise nostaljik bir yanı var. Ucu kemirilmiş kemirildiği için tersten de ucu açılmış kalemleri hatırlarım, hâlâ da gözüme ilişiyor. Hiç unutmam üniversite sınavına girerken akrabadan bir tıbbiye öğrencisinin neredeyse tutamayacak kadar küçülmüş kurşun kalemini elime tutturmuşlar, hekim olmak ister miyim diye sormadan "Uğuru geçer!" demişlerdi.

Yapılan araştırmalar neredeyse yapışık yaşadığımız cep telefonlarından söz eder. Ya kalemler! Hepimizin kalem ve kâğıtla ilişkisi hâlâ devam ediyor. Öğrencilerin "küçük motor" denilen el kaslarını ve melekelerini geliştirmek için en çok kaleme ihtiyaç var. Peki, bu kadar iç içe olduğumuz kalemlere ilişkin ne kadar bilgimiz var? Haydi biraz ansiklopedik takılayım:

1565 büyük grafitlerin bulunması. Resmini bulursanız bu kalemlere bir bakın kalem değil tuğla adeta. 1761 ilk faber kalemi, 1794 bir büyük etap Conté and Hardtmuth tarafından grafit ve kil işlemleri süreci bulundu. 1839 Lothar von Faber tarafından grafit ve kil işlemleri süreci geliştirildi ve mine kalınlığı seviyeleri belirlendi. 1905 Castell 9000 lansmanı yapıldı ve dünyanın en iyi kalemi seçildi. Uzunca bir süre bu haliyle kalem kullanırken 1960'ta kurşunun ağaç içine yapıştırma işlemi SV Faber-Castell tarafından patente dönüştürüldü. Ve yıl 2012. Tüm dünyada 1,8 milyar Faber-Castell kalemi üretiliyor.

yatırımlar devam edecek

Adel Kalemcilik'te son aylarda ciddi yapısal değişiklikler gerçekleşti. Neler olduğunu anlamak için değişime baktığımda nedenin yurtdışına açılmak olduğunu görebiliyorum. Taner Dursun kurumun eski genel mdryken yukarıya çekiliyor ve kırtasiye grubu başkan yardımcılığına atanıyor. Yerine Adel Kalemcilik genel müdürü olarak Evrim Hizaler getiriliyor. Hizaler, Rusya'da grubun bir başka şirketinde çalışırken Türkiye'ye genel müdür olarak çekiliyor kuzey coğrafyada kurulan yeni şirket Faber-Castell Anadolu'nun genel müdürü ise Ahmet Yiğit Yırtımcılar oluyor. Ahmet Yiğit Yırtımcılar ve Evrim Hizaler, Taner Dursun'a bağlı alışıyor. Yani anlayacağımız Adel'de işler hem iyi hem de büyüyerek devam ediyor.

Türkiye yatırımlarına da devam

1 milyar TL'lik bir kırtasiye pazarından söz ediyoruz. Bunun yüzde 13' Adel'e ait. Marka pazar lideri. Adel Anadolu Grubu'nun şirketlerinden biri ve dünyanın en büyüklerinden Alman Faber-Castell ile ortaklığı var. Adel'in İstanbul Kartal'daki fabrikada yılda 170 milyon adet ağaç cidarlı kalem olmak üzere 200 milyon adet yazım gereci üretiliyor. Bu rakamlarla sektörünün lideri olan marka bölgedeki en büyük üretici. 2011 cirosu bir yıl önceye göre yüzde 22 artışla 136,1 milyon TL. 55'ten fazla ülkeye ihracat yapan Adel'in yüzde 27,71 civarında hissesi İMKB'de işlem görüyor. Adel Kalemcilik deneyim sahibi olduğu Rusya'da önümüzdeki yıl Alman ortağıyla birlikte yurtdışında da yüzde 50-50 ortaklıkla 2,6 milyon dolarlık bir yatırım yapmaya devam edecek.

Bütün bu rakamlar ekonomik katma değer oluşturma açısından bir fikir veriyorsa da bana göre en önemli olan konu, cep telefonuna eş koştuğum, elimde, ağzımda tuttuğum kalemin insan hatta daha da ileri götüreyim ocuk sağlık açısından ne kadar önemsendiği. Duyuyoruz ki boyalar kanserojen maddeler içeriyor. Yükte hafif olduğu için bavula koyulup da getirildiğinden piyasada satılanlara ilişkin bir denetim de sağlanamıyor. Çin bu konuda da ürün ve imaj açısından sabıkalı. Peki, Adel kalemleri buna dikkat ediyor mu? Evrim Hizaler, "Taviz vermediğimiz ilk ve en önemli konu insan sağlığı. Aileler kalemlerin markalarına bakarak satın almalı. SGS sertifikasyonuna sahip olmayan markalardan da uzak durmak gerekiyor." diyor. SGS sertifikasını satıcıya nasıl sorarız bilmem ama bu konuda kanun koyucu, düzenleyici tez elden bir tedbir almalı diyorum.

Kalem deyince insanın aklına nedense Ar-Ge gelmiyor ama yanılıyormuşum! Kuru boya ile çizdikten sonra fırça ile üstüne su geçildiğinde sanki suluboya ile çalışılmış görüntüsü veren boya kalemlerinden, çocukların dokunmaktan hoşlanacağı görsellikte kalemlere kadar ciddi bir araştırma yapılmışmış. Her yıl bir tane yılın kalemi konseptiyle üretilen ise dünyada "kalem biriktirenlerin" gözdesi oluyormuş.

Bu kadar kalem üretiliyor, ağaçlar tükenmez mi?

Evrım Hizaler, "Kosta Rika'da ormanlarımız var. Her yıl 2 milyon ağaç dikeyor ve kestiğimiz ağaçların yerine yenilerini ekiyoruz. Ayrıca kendimize sosyal sorumluluk projesi olarak çocukların zihinsel, fiziksel ve kültürel gelişimleri kadar, onları eğiten öğretmenlerin de kişisel gelişimlerine önem veren ilköğretim öğrencileri için 'Yaratıcı ocuk, Yaratıcı Beyin' seminerleri düzenliyoruz. Ülkemizin nüfusu çok geç ve bu yıl 4+4+4 uygulamasından ötürü 23 milyon ilköğretim ğrencisi okullarda eğitim görececek. Onların gelişimine katkı vermek bizi de heyecanlandırıyor." diyor.

Ya kendini güncelle ya yok ol!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.09.24

Kaynak Holding şirketlerinin medya planlamasını yapan ajansı Kaynak Medya, geçtiğimiz cumartesi Update/2012 Marketing Trends&Future adlı bir paylaşım toplantısı düzenledi.

Ajans için bu bir ilk ve bilgi paylaşımı yapıyor olmanın ötesinde hizmetlerini holding şirketlerinin dışında da verebileceğinin bir nevi lansmanı anlamına da geliyor. Toplantıda markalarını bilip tanıdığım iş dünyasının genç kuşak patronlarını, pazarlama iletişiminin profesyonellerini ve Kaynak Holding'in yöneticilerini gördüm.

Toplantının açılış konuşmasını Kaynak Holding Yönetim Kurulu Başkanı Naci Tosun yaptı. Başkanı bir konuşma yaparken ilk kez dinliyorum. Yazılı bir metne bağlı kalmadan samimi bir dille konuşuyor ve toplantı öncesinde Kaynak Medya Ajans Başkanı Kemal Batmaz'ı aradığını ifade ederek, "Kemal'e söyledim, beni konuşturma dedim ama ısrarcı oldu." diyor. Demek ki ilk kez dinliyor olmam bana mahsus bir durum değil. Kaynak Holding Yönetim Kurulu Başkanı pek öyle kürsüye çıkıp da konuşanlardan değil.

Başkan Naci Tosun tamamıyla pazarlama ve iletişim konuşulacak bir ortamda, "Eğer reklama maruz kalmaktan ve yapmaktan kaçmak mümkün değilse, maksat sadece satın alma talebini artırmak olmamalı. Daha ziyade insanlık için faydalı bir hale getirilmeli. Öncelikle reklam insanları kandırmamalı ve asla var olandan fazlası söylenerek abartılmamalı. Tüketim toplumu olmamalıyız." diyor. Şahsen sabah akşam rakipten önce nasıl tüketiciye ulaşırım konusunda kafa yoranları gözleyen biri olarak Başkan'ın söylemlerini dikkatle dinliyorum. Kendime dersler çıkarıyorum.

An itibarıyla duruma ayak uydurduk, ya sonrası!

Toplantının konusu, teknolojiyle yeniden şekillenen pazar ve tüketici. Konuşmacılar pazarlama iletişiminin ustaları. Sunumların başlığına bakınca ağırlıklı olarak değişen toplum, potansiyel tüketiciyi nerede, nasıl yakalar ve daha hızlı ve çok nasıl satabiliriz odağından olacak. Kaynak Holding Yönetim Kurulu Başkanı Naci Tosun'un söylemlerinden sonra İstanbul Bilgi Üniversitesi öğretim görevlisi ve 40 yıllık reklamcı Levent Erden, Coca-Cola Dijital Pazarlama Yöneticisi Yüce Zerey, Yıldız Holding Pazarlama Servisleri Direktörü Alkan Eraltan, teknoloji yazarı gazeteci Serdar Kuzuloğlu ve Dijital Büro İstanbul Genel Müdürü Uğur Şeker sunumlarındaki görsellerini değiştiremediler ama sanırım söylemlerini daha çok teknolojiyle değişen topluma yoğunlaştırdılar.

Bana göre Kaynak Medya'nın ilk "Update/Güncelleme" toplantısı içerik açısından katılımcılara internet teknolojisi kullanarak neler yapılacağı konusunda ufuk açıcı oldu. Şimdilik tamam ama belli aralıklarla tekrarlanmalı.

Ajda Pekkan, Opedo'nun hızına yetişebilir mi?

Yorgun bir akşam tam kanepede sızmak üzereyken Ajda Pekkan'lı OPET reklamı geliyor ekrana. Ev ahalisi olarak gözümüz açılıyor. Opedo adı verilen yeni animatif karakter ile Ajda Pekkan akaryakıt markasının ürün ve hizmetlerine dikkat çekiyor. Opedo bana özellikle doğuda "Hamido, Memedo" gibi sıcaklık hissettiren kısaltmaları hatırlatıyor. Belli ki son dönemde sayıları giderek artan bir karakter üzerinden mesaj aktarma işini OPET de yapacak.

Bıçkın Opedo'ya gelince; her ne kadar Arçelik'in Çelik'ini hatırlatsa da ondan daha hızlı ve becerikli bir erkek kişiliğine sahip. Sesini her rolün altından kalkabilen usta tiyatrocu Olgun Şimşek'ten aldığını da düşünürsek

Opedo'nun "acar" karakterinde her şey yerli yerine oturuyor. Ancak bir noktaya değinmeden geçemeyecek ve eğer film fotoshoplu değilse Ajda Pekkan'a hem güzelliği hem de oyunculuğu helal olsun diyeceğim.

Metin Şentürk ve engelli esprileri

Kelime oyunlarını ve çelişkileri seviyor reklamcılarımız. Media Markt'ın Metin Şentürk ile yaptığı "Bakmadan almam" mesajlı reklam filmi de bunlardan biri. Sanatçı kendisiyle çoktan barıştığı ve hayatı bir engelli gibi yaşamadığından olsa gerek kendisine "görme engelli" demeye dilim varmasa da o her zaman yaptığı gibi bu reklam filminde de epey eğleniyor. Reklamın kurgusunu, temiz anlatımını ve mesajını sevdim ancak Metin Şentürk'ün "görme" odaklı esprilerine artık bir dur deme zamanının geldiğini düşünüyorum.

Marka, "sizi şaşırtmaya devam edeceğim" diyor

Kendimi bildim bileli hayatın mutluluk yanına vurgu yapan Coca-Cola her defasında mutluluğun bir başka biçimiyle bize ulaşmayı beceriyor. Coca-Cola Dijital Pazarlama yöneticisi Yüce Zerey'in Update'teki sunumunda da anlattığı üzere Sergen Yalçın'lı viral reklamın hikâyesi şöyle: "Oyuncular gerçektir. Kumkapı'daki restoranlarda çalışan garsonlar iş bittikten sonra halı sahada futbol oynarlarken Sergen Yalçın onları ziyaret etti ve bir bilinmeze davet etti. Gelmezler dedik ama güvendiler. İnönü Stadyumu'na BJK'li profesyonel oyuncularla oynayana kadar da sürpriz devam etti. Pek çok şey doğaçlama gelişti."

Zerey'i dinlerken aklımdan, "Şu tek şişenin yaptığına bak!" demeden edemiyorum ve viral videonun izlenme sayısına bakıyorum. Yaklaşık 100 bin kez izlenmiş. Bu sayı viral bir kampanya için çok fazla değilse de Coca-Cola mutluluk mesajının sürprizlerle devam edeceğini söylüyor ve beklenti oluşturuyor. Bakalım markanın pazarlama yöneticileri bizi nelerle, daha ne kadar şaşırtacak?

Kombassan halka neden açılıyor?

Geçtiğimiz hafta MÜSİAD'ın kalkınma ajanslarıyla yaptığı çalışmayı izlemek üzere Konya'ya gittiğimde Kombassan Holding'in halka açılacağı haberini almıştım. Bir fırsat yakalayıp Kombassan Yönetim Kurulu Üyesi Muzaffer Aydemir'i ziyaret ettim. Aydemir ile hem halka açılma sürecini konuştuk hem de geçmişten söz ettik. Holding adına konuşan Aydemir 1989 yılından bu yana kuruluştaki yaşananları samimiyetle dile getirdi. "72 bin ortaklı bir kuruluş ve varoluş nedenimiz Anadolu insanının tasarrufunu değerlendirmektir. Avrupa'daki insanlarımızın bu yatırımlara öncülük etmelerinin temel felsefesi ise Avrupa'da gördüklerini gerçekleştirerek ülkemize değer katmak, istihdam oluşturmak ve sanayileşmeye katkı vermektir. Oluşumumuz ortaklarımızın memleket sevdasıyla şekillendi."

Onlarca şirket ve binlerce çalışanla 2000'lerin başında büyük bir güç olduk. Ancak, 2000'li yılların başında yaşanan politik ve ekonomik nedenler kuruluşumuza önemli sıkıntılar yaşattı. Finans kuruluşumuzu ve Petlas'ı mecburen elden çıkarttık. Yapıda yaşanan olumsuzluklar 2007 yılında yönetim değişikliği yapmamıza neden oldu. Oluşan yeni yönetim kendine yeni bir yol haritası çizdi ve bir eylem planı hazırlayarak önceliklerini belirledi. Önceliklerimiz, şirketlerimizin mevcudunu ve sermayelerini korumak, verimsiz olan işletmeleri yeniden yapılandırmak ve kurumsallaşmak olarak belirlendi. En önemlisi ise şirketin asli unsuru olan ortaklarımızın sıkıntılarını çözüm getirmek üzere Borsaya kote olup hisse senetlerimizin Borsada işlem görmesini sağlamaktır. Böylelikle hisselerimiz alınıp satılacak ve ortaklarımıza kâr payı dağıtabilecektik."

Halka açılan şirketlerde sözlerden çok rakamlar önemlidir

Kombassan yurtiçi ve dışında 18 şirketi ve 32 işletmeyle faaliyet gösteriyor.

6000'e yakın çalışanı var ve dolaylı olarak 15 bin kişiye istihdam sağlıyor.

2011'de 1 milyar TL'nin üzerinde ciro yapılmış. 2012 yılı ciro hedefi 1 milyar 150 milyon TL.

% 10 civarında kârlılık hedefleniyor.

6 şirket Kombassan Kâğıt, Komyapı, Muratlı Karton, Kompen, Komgıda, Divapan ilk 1000 şirket arasında.

Komyapı, Kombassan Kâğıt, Kongıda ve Kongaz Konya'da vergi rekortmeni.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yıkılacaklarla, tadilat yapılacaklar belli değil, inşaat sektörü durdu

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.09.27

Kentsel dönüşüm konuşuluyorken Saint-Goben Weber Türkiye Genel Müdürü Levent Gökçe ile görüşeceğim.

Tam da zamanı, bakalım inşaat sektöründe neler oluyor diyorum. Weber markasını sağda, solda, inşaatlarda görüyorum ama tam anlamıyla neyi kapsıyor bilmiyorum. Bilmediğim bu marka 42,1 milyar Euro'luk büyüklüğüyle dünyanın en büyük ilk 100 şirketinden biriymiş. Yapı ürünleri üreten, satan şirketin portföyünde adeta yok yok. Bir kısmının ne işe yaradığını bilmesem de listede seramik yapıştırıcılardan yalıtım ürünlerine kadar pek çok kalem yer alıyor. Grup 64 ülkede faaliyet gösteriyor ve dünya çapında 190 bin çalışanı var. Firmanın Weber kısmına gelince. Saint Gobain'in yapı ürünleri iş kolunda faaliyet gösteren şirketlerinden biri. Sakın ola gözünüzde küçültmeyin 48 ülkede 200'ün üzerinde üretim tesisi ve 10 bin çalışana sahip.

Genel Müdür Levent Gökçe, Türkiye'de 1998 yılından beri faaliyet gösterdiklerini söylüyor. Gökçe, "Toplam 5 fabrika, 8 bölge temsilciliği, 600'ü aşkın bayiye sahibiz. 2008'de Maxit Grubu Saint-Gobain tarafından tüm dünya genelinde satın alınınca beton, tamir ve koruma sistemleri, şantiye genel malzemeleri, mastikler ve zemin sistemleri de Weber'in portföyüne eklenmiş oldu. Weber'in 4 bin metrekaresi kapalı alan olmak üzere 55 bin metrekaare üzerine kurulu Adana fabrikasına 15 milyon TL'lik bir yatırım yapıldı. Fabrika hem çevreye duyarlı hem de tasarruf açısından her türlü imkanı kullanıyor. Saint-Gobain Weber, Türkiye'de hizmete girdiği günden bu yana toplamda 100 milyon TL yatırım gerçekleştirdi. 2011 yılında 120 milyon TL ciroya ulaştık. Weber, Türkiye bu sene ilk 6 ay içerisinde 48 ülke arasından 11. sıraya yerleşti. En geç 2 sene sonra Diyarbakır ve Erzurum'da bir fabrika açılması planlanıyor. Bu yatırım için yer arayışı sürüyor." diyor.

Kentsel dönüşüm beklentisi belirsizlik oluşturdu

Herkes hangi binanın kentsel dönüşümden nasibini alacağını bilmiyor. Eh bilmeyince de hem inşaatlar hem de tadilatlar durdu. Genel Müdür Levent Gökçe durumu sektörel açıdan değerlendiriyor: "Kamuoyunda Kentsel Dönüşüm Yasası olarak bilinen kanun ile oluşan belirsizlik, tadilat ihtiyaçlarında ertelemeye yol açtı. Malzeme üreticileri açısından satışların neredeyse yarısı tadilat, yarısı yeni inşaatlar olduğu düşünüldüğünde, bu olumsuz etkinin büyüklüğü oldukça önemli boyutta. Nitekim ilk 6 aydaki sektör büyümesinin yıllardır ilk defa GSYH'nın altında gerçekleşmesinde bu etkinin de önemli payı olduğunu düşünüyorum."

Yasa uygulamaya geçildiğinde konut sahiplerinin daha güvenli ve güncel ihtiyaçlarına uygun konut ve işyerlerine sahip olacaklarını ifade eden Gökçe, "Elbette inşaat sektörü de büyüyecek. Ancak uygulama yönetmeliklerinin hazır olmayışı, ekim ayında uygulamaya başlanacağını söylenmesi konut sahiplerinin bu sene için planladıkları tadilatları ertelemesine neden oldu. Çok komplike ve kapsamlı olması beklenen uygulama yönetmeliklerinin düzgün işleyecek şekilde hazırlanması için büyük zaman ve enerjiye ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Bu yönetmeliklerin hazırlanmasında ilgili oda ve derneklerin görüşlerinin alınması ihmal edilmemeli. Aksi takdirde, tam hazır olmadan 'kervan yolda düzülür' mantığıyla yola çıkılırsa büyük kargaşaya dönüşebilir, konut sahiplerinin haklarının adil olarak korunmasında güçlükler yaşanabilir. Bu konunun sadece teknik olarak mevcut konut stokunun iyileştirilmesi olarak görülmesi yetersiz bir yaklaşım olur. Konu aynı zamanda çok kapsamlı bir sosyal devlet uygulamasıdır." diye konuşuyor.

Okullar açılınca yumurta fiyatları neden arttı?

Türkiye ekim ayının ikinci cuması 5. kez Dünya Yumurta Günü'nü kutlamaya hazırlanırken Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR) Başkanı Derya Pala, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi azaltabileceğine dikkat çekiyor. Anne sütünden sonra en değerli protein kaynağı olarak tanımlanan yumurtanın ülkemizde daha çok tüketilmesi gerektiğini söyleyen Pala, "Dünya yumurta üretimi ve ticaretinde ilk 10 içinde yer alan Türk yumurta sektörü ulusal ve uluslararası pazarda önemli bir oyuncu. Okulların açılışıyla son haftalarda artan yumurta fiyatlarına bakarak üreticileri fırsatçılıkla suçlamak doğru değil. Şu an üreticinin satış rakamı 22-23 kuruş. Geçtiğimiz yıl 20-21 kuruştü. Yumurtacılıkta en büyük maliyet yem. Fiyatların artmasında en önemli etken de yem fiyatlarının artması, ancak artışın geçici olduğunu vurgulamak isterim. Bilinmelidir ki yumurta üreticileri aşırı kâr peşinde değiller ve aşırı fiyatların tüketimi olumsuz etkileyeceğinden biz üreticilerin hiçbir zaman tercih edeceği bir durum değil." diye konuşuyor.

Pazarın en büyük sorununun üretim planlamasının yapılamıyor olması olduğunu söyleyen Derya Pala, yumurtayı "duygusal pazar" olarak tanımlıyor. Tavukların herhangi bir gerekçeyle strese girebilen canlılar olduğunu, bunun yumurta üretimini azalabileceğini söyleyen Başkan Pala, fiyatların Afyonkarahisar bölgesindeki Başmakçı Kooperatifi'nce belirlendiğini, diğer üreticilerin bu rakamı baz aldığını söylüyor.

Yumurtada kritik pazar Irak

Türkiye'de 2011 yılı itibarıyla 14 milyar adet yumurta üretimi gerçekleşmiş. 2012'nin ilk 8 ayında pazar yüzde 12 büyüyerek 9,5 milyar adet yumurta üretimine ve 210 milyon dolar ihracata ulaşmış. 2012 yıl sonu ihracat rakamı 300 milyon dolar olması bekleniyor. Bu rakam yumurta üretiminin yüzde 25'i. Türkiye AB ülkelerine hiçbir kanatlı ürün ihraç edemiyorken yumurta üreticilerinin gayretiyle yumurta ihracına başlanmış. Böylelikle Avrupa yolu açılmış. Ülkemizdeki ihracatın yüzde 90'ı Irak'a satılıyor. Bu nedenle yumurta üreticileri için Irak kritik bir önem taşıyor. İran, Azerbaycan, BAE, Libya ve Umman da yumurta ihraç edilen ülkeler arasında.

'Omega ya da selenyum, daha fazla kazanma taktiği'

"Omega ya da selenyum kaynağı olarak adlandırılacak bir yumurta çeşidi yok. Hepsi pazarlama taktiği. Yemdeki oranlarını artırırsanız da yumurtayı bu iki elementin kaynağı olarak göstermek doğru değil. Ayrıca selenyum ağır metal, durumu sağlık açısından da değerlendirmek gerek. Aslında bu ürünleri daha pahalıya satarak tüketimi azaltırsınız. Bu da YUM-BİR'in onayladığı ya da desteklediği bir durum değil." diyen YUM-BİR Başkanı Derya Pala daha pahalıya satmanın değil, yumurta tüketiminin artmasının önemli olduğunu vurguluyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

O burun açılacak arkadaş!

Günseli Özen Ocakoğlu 2012.10.01

Abdi İbrahim'in bebeklerdeki burun tıkanıklığını engellemek üzere geliştirdiği serum fizyolojik markası 'Bruno Baby'nin reklam kampanyasını izlerken kızımın bebekliğini bir kez daha yaşadım ve kaç kez nefes alıyor mu diye kontrol ettiğimi hatırladım.

Aslında Bruno markası sadece bebekler için geliştirilmemiş. Adı üstünde 'Burun o yani Bruno.' Burun bölgesini kapsayan ürünlerden oluşan seride yetişkinler için de ürünler var. Bruno sağlık ürünleri kategorisinde televizyonu da kapsayan ilk kampanya. Eğer tutarsa medya için yeni bir gelir kapısı da açılmış olacak.

Ayakları sağlam bir kampanyanın anatomisi

İçgörü: Ürünün tamamına dikkat çekmek yerine bebeklerden başlamak akıllıca.

İhtiyaç: Aslı 'serum fizyolojik yani okyanus suyu' olan ürünün benzerleri eczanelerde mevcutsa da bebeklere özel paketlenmiş ürün fikri zekice.

İsim: Bruno, en basit haliyle 'burun o' diyerek zaten ilgili bölgeyi işaret ediyor. Yurtdışında da satılması öngörüldüğünden seçim doğru.

İçselleştirme: Bebekler ve söylemleri çok sevimli. Reklamları çoklu kez izlenebilir kılıyor.

Akılda kalıcılık: "O anne buraya gelecek arkadaş! Bizim olayımız dikkat çekmek" ise dilimize yapışacak gibi.

Çoklu pazarlama disiplini: İş sadece reklamla sınırlanmamış. Bruno Sağlık TIR'ı İstanbul'dan Van'a Acıbadem Mobil ile birlikte yola çıkıyor. Anneleri burun sağlığı konusunda bilinçlendirecek. Görülüyor ki reklam kampanyası ürünün kullanımına dikkat çekecek bir sosyal sorumluluk projesiyle de tamamlanmış. Düşünülerek iyi örülmüş.

Hedef, görülebilir, başarılabılır ve ölçülebilir olmalı

Bilim İlaç Genel Müdürü Dr. Erhan Baş yaptığı işte anlam arayan yöneticilerden. Şimdilerde pek çok STK yönetiminde görev alıyorsa da gelecekte kendisine çizdiği kariyer daha çok bu alanda olacak gibi gözüküyor. Aslında uzun zamandır Bilim İlaç'ın sürdürülebilirlik konusundaki 'samimi' çalışmalarını izliyorum. 2011 Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü almalarına sebep olan çalışmaları da dahil olmak üzere çevre duyarlılıklarının boyutları hakkında bilgim de var. Şirketin pek çok sosyal sorumluluk projesi arasında beni en çok etkileyen Mersin Üniversitesi ile birlikte alzheimer hastalarının yakınlarıyla yaptıkları '40 Işık 40 Hayat' adlı derleme kitap.

Dr. Erhan Baş ile buluşma gerekçemiz yukarıda saydığım konulardan hiçbiri değil ama adeta bütün bunların toplamı. Bilim İlaç'ın, sürdürülebilirlik çalışmalarını aktardığı kurumsal sorumluluk raporu bu yıl Global Reporting Initiative (GRI) tarafından A+ seviyesi ile derecelendirildi. Bu rapor Türkiye'de bir ilk olduğu gibi GRI tarafından 2012 yılında A+ seviyesinde derecelendirilen dünyadaki 158 rapordan da biri. Raporun bana göre en önemli yanı ise gelecek hedeflerini kapsıyor olması.

Yabancı markalar neden kapılarını çalıyor?

Sürdürülebilirlikte A+ artı almak ise hiç de kolay değil. Çalışanların eğitiminden evre duyarlılığına, tasarruftan atığa kadar pek çok parametrede dikkatlice çalışmayı gerekli kılıyor. Peki, bütün bunlar neden bu kadar önemli? Bilim İlaç bu abalalarıyla tüm dünyanın dikkatini çekiyor ve pek çok çokuluslu şirket Bilim İlaç'ın iş süreçleriyle kendini kıyaslamak ve öğrenmek için kapısını çalıyor. Yani, Bilim İlaç bu kıyaslamalardan hem öğreniyor hem öğretiyor. Bir Türk şirketinin öğreten konumunda olması da Genel Müdür Baş'a çok dillendirmese de gurur veriyor. Tabii bize de!

Bu uluslararası şirketin çalışanları kızlara eğitim bursu veriyor

Pepsico Türkiye Yiyecek, GAP İdaresi'nin işbirliğiyle dokuz Cheetos Gelişim Merkezi'nde, 4-14 ve 11-16 yaş grubundaki öğrencilere destek eğitimi veriyor. Pepsico Türkiye alışanları da, "Her zaman şirketimiz sosyal sorumluluk projeleri yapmayacak ya, bizim de bizzat maddi ve manevi içinde yer alacağımız bir projemiz olmalı." diyerek 72 kız öğrenciye eğitim bursu vermeye karar veriyor. Genel Müdür Ece Aksel de, "Sizin burs miktarınız kadar yönetim de katkıda bulunacak." diyerek desteği büyütüyor. şimdilerde Pepsico Türkiye alışanlarının bir ayağı bu nedenle GAP bölgesinde. Öyle ki geçtiğimiz hafta değişik meslek gruplarından başarılı insanları gazeteci Balek İlter'in moderasyonunda 'Kariyer Günleri'nde Gaziantep'te bir araya getirdi. Panelin konuşmacıları Türkiye'nin en genç kadın profesörlerinden Hilal Mocan, dünyaca tanınan çene cerrahı Prof. Dr. Hakan zyuvacı, 23' uluslararası olmak üzere toplam 64 ödülün sahibi karikatür-grafik sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu ve Pepsico Yiyecek Pazarlama Direktörü Alpagut ilingir'di. Konuşmacılar ilginç kariyer hikyelerinin yanı sıra onları başarıya motive eden etkenleri GAP bölgesindeki 9 il ve ilçelerinden gelen gençlerle paylaştı. Konuşmalar kadar kendi gerçeği içinde çıkış arayan öğrencilerin soruları da hayli ilginçti. Bu faydalı çalışmanın burs sayısının da artarak devamını dilerim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)