

# Holy Stone Proposal

- Taksimde Fakültesi teras binasında bulunan ve işleri kötüye giden bir mekan. Efes sponsorluğunda tek 1000 kişilik venue olma özelliğini taşıyor. Dorock'ların sahibi ve işletmecisinin mekanı. Burayı iyileştirmek için a'dan z ye bir branding ve altyapı düzeltme operasyonu üstleniyoruz ve burayı inanılmaz iş yapan bir hale getirmek HolyStone ismini duyurmak adına şöyle bir proposalımız var.

## Ana formül ve bileşenleri

- Kişi Sayısı = a
  - ♦ Branding, sosyal medya
- Etkinlik Sayısı = b
- Kişi Başına Harcama = c
  - ♦ Data

$f(v) = \max\{x1*a+x2*b+x3*c\}$ . Is the formula, we aim to maximize this by obtained viable constants by analyzing data.

- Bu formül ana hatlarıyla hedefimizi netleştiriyor. Adımlarımız direkt veya dolaylı yoldan bu bilinmeyenleri tespit etmek ve ardından bu fonksiyonu mazimize etmek.

Sırayla gidilecek olursa Kişi sayısı doğrudan branding ile alakalı bir problem ve kişi sayısını maksimize etmenin yolu da daha önce de çokça irdelenmiş olduğumuz loyalty. Benzer ve başarılı işlere bir analogi yapacak olursak; **Klein** ın her hafta aynı kapasitede bir mekanı düzenli bir şekilde doldurması ve insanların bunu elektronik müzik ile güçlü yaygın **işletme bilinirliğiyle yani BRAND** awareness ile sağlamış durumda. İnsanlar bir etkinliğe gidince ne olacağını yeterince tatmin edici bir oranda tahmin edebiliyorlar çünkü istikrar sağlanmış bir standart var, ve bunu garantöre eden marka ismi var. İkinci bir örnek olarak Fakülte Teras çok uygun olacaktır, tek bir güzel farklılaşma ve insanların kendini hem güvende hem de ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan ve böyle bir katma değer ve aidiyet yaratan bir yöntem olarak üniversite öğrencileri dışında kimsenin giremediği bir mekan konseptiyle çok sağdık ve solid bir müşteri kitlesi elde ettiler. İnsanlar yine Klein örneğinde olduğu gibi gittiklerinde nasıl bir müzikle ve nasıl bir insan kitlesiyle karşılaşacaklarını çok yüksek bir oranda bilebiliyorlar. Bu oraya bir güven alanı niteliği katıyor müşteri gözünde ve sabit olarak gidecekleri çok canlı bir alternatif oluyor. Başat olarak bu alt kültür pazarlamasını yapmalı ve iyi bir veri analizi havuzuyla doğru hedef kitleyi

seçmeli ve marka bilinirliğini bu diskur üzerinden yürütmeliyiz. İnsanlar büyük ev abluka nerede çıkıyor diye aradığında HolyStone karşısına çıkmamalı, insanlar HolyStoned'a ne var sorusunu da sormalı. Çünkü zaten bir sanatçı booklandığında sanatçının mekan çok da fark etmeksizin katılım sağlayan bir kitlesi var. Bizim amacımız sanatçı yoluyla kullanıcı edinmek olmamalı.

En fit kitle bulunmalı:

Bu öncelikli ve temel bir gereksinim bizim için. Marka konumlandırması bu aşamada yapılacağı için erken yanıtlanması gereken bir soru, ve yanıtlanırken kullanılacak metodoloji altta paylaşılan gibidir.

- Fit kitleyi seçerken etkiyen faktörler tabii ki hem nicel hem de nitel olarak tatmin edici olmalı. Haftada iki gün yılda yüz haftaiçiler hariç aktif gün hedefliyorsak bunu karşılayacak bir talep de olması lazım. Sadece Metal dinleyici kitlesini içeren bir şekilde konumlanmak kitlenin küçüklüğü nedeniyle; ayrıca birbirini dolaylı yoldan etkileyen faktörler dolayısıyla kısıtlayıcı, mesela metale uygun hedeflenen sayıda konser booking'i yapamayabiliriz.
- Konsept olarak Rock ve Metal ikilisini benimsediğimiz takdirde marka konumlandırmasını, içerikleri, söylemi tamamen bu çerçeve üzerinden oluşturabiliriz.
- Loyal ve sadık bir kitle olması kişi sayısını formülde doğrudan etkileyen bir faktör. Bunun sebebi de şöyle açıklanabilir. Zaman çizgisi üzerinde nodalar halinde HolyStone konserleri bulunsun. Ve çizgisel bir grafik ile etkinlik tanıtımında ulaşılan kişi sayısı gösterilsin. Eğer mekanın kendi ismini ve markasının kendi üzerinde başarılı bir markalaşma çalışması yoksa bu her etkinliğin kendi içinde tekil olarak tanıtıldığını ve birim olarak bir müşteri edinimine harcanan marketing harcaması artacaktır. Bu çizgisel grafiği her konserde tekrar sıfırlanan periyodik bir fonksiyon gibi düşünebiliriz. Bizim amacımız bu olgu üzerinde etkinlik farketmeksizin bir taban kitle belirlemek. Bu kitle bize her etkinlikte bir headstart vermeli grafik 0 değil de 200 den başlamalı ama daha dolaylı yoldan bu branding'in asıl etkisi bizim sadece halihazırda ulaştığımız bu 200 kişilik kitle değil aynı zamanda marjinal olarak edinilecek her bir müşterinin de edinim maliyetini düşürecektir. Ve o 200 kişilik grup zaten bizim yapabileceğimizin çok üzerinde bir WOM gücüne sahip.
- Bu hususta ODTÜ Vişnelik tesislerinin şu etkisi bir analogi olabilir. Mekanın kendi tasarımsal özelliklerinden dolayı oraya spesifik olarak "aa konser vişnelikteymiş, o zaman giderim" , sözlerinin sarf edilmesi çok muhtemel görünür. Bu mekanın iç, dış veya işletmenin kendi katma değerlerinden olabilir, işte bizimde bu özelliğimizi yani güçlü tarafımızı bulmalı veya oluşturmamız ki insanların mekana bakış açısında bir aidiyet oluşturalım.

- Formüldeki kişi sayısı değişkeni için önemli olan şeylerden biri de tabii ki küçük ölçekli aksiyonların mükellefliliği. Bu aksiyonlardan kasıt etkinlik öncesi ve sonrasındaki yakın tarihte (etkinlikten 2 hafta önce ve sonrası e.g.) ne yapılıyor. Günümüzde bu sürecin en büyük bileşeni sosyal medya ve bizim güçsüz yönlerimizden birisi de bu. Mekanın ilk müdahaleye gerek duyan taraflarından birisi. Burda da temelde yine veri odaklı bir yaklaşımla doğru sosyal medya stratejileri gerçekleştirilmeli.
- Etkinlik sayısını maximize edecek bir planlamanın da olmazsa olmazları mevcut. Bir kere hedeflenen genrelarda bir yıllık bir booking stratejisi gerekiyor. Bu stratejiyi kendi içinde bileşenlere ayırırsak da kuracağımız commercial ve community odaklı etkinlikleri belli bir homojenlikte dağıtmak kritik çünkü insanların etkinlikten etkinliğe bir cool down süresi var. Ve hangi periyotlarla hedeflediğimiz x kişilik kitlenin 1000 kişilik parçasını her etkinliğe güzel bir şekilde dağıtmalıyız. Burada edinilmesi kritik verilerden biri; kişinin ne kadar zamanda bir bizim yaptığımız etkinliklere gelmeyi tercih ettiğidir. Sabit olarak önkoşulsuzunu gerektirmeyen iyileştirmelerden biri de hiç şüphesiz sanatçıların da konser takvimlerinde iyi zamanları kapmak. Bir sanatçının uzun dönem dönem avrupa yakasındaki ilk sahnesinin bizim olmamız ve yabancı sanatçıları da seçerken de benzer şekilde hassasiyetleri göstermemiz lazım.
- Kişi başı harcama girdisi formül içindeki en teknik data analiz uğraşını gerektiriyor çünkü bu parametreyi maksimize etmek qualitative ve unorganized bir veri oluşturmamız ve analiz etmemiz gerekiyor. Kimler geldiğinde neler alıyor? Ne olursa harcama artıyor? İnsanları harcamaya iten dinamikler neler? Hangi markaları görmekten memnuniyet duyuyorlar ve community ile örtüşen markalar ürünler neler? Bunlar toplanması ve düzenlenmesi gereken bir verisel süreç içeriyor.

## **Teknik Altyapı ve IT İyileştirmeleri:**

- Pre order ile insanların sıra sürelerini minimize ederek memnuniyetlerini arttırmak ve harcamalarını takip etmek ve buna göre ileri planlamaları yapmak. Pre order altyapısı ilk etapta nasıl kurulacak bu düşünülmeli. Bilet sistemiyle beraber bir önden alım yapma olabilir. Bir uygulama entegrasyonu olabilir ama insanları bir kere geldikleri bir venue için bir uygulama indirmeye ikna etmek yarardan çok zarar getirebilir.
- İlk etapta daha masrafsız bir şekilde gerçekleştirilebilecek bir mail kullanımı benimsenmeli. Çünkü bireysel olarak müşterilerimizle interaksyona geçebileceğim ilk kanal mail. Loyalty yi ve belirli miktarda veri toplama işlemini mail üzerinden yürütmeli ve yanıtları analiz etmeliyiz. Etkinlik sonrasında belirli bir discount karşılığında bir anket

açılabilir mesela.

- Bireysel interaksyon dışında elimizdeki bir diğer kanal toplu interaksiyona girdiğimiz sosyal medya kanalları olacaktır. İnsanların tüketim alışkanlıkları çok dijitalize olmuş durumda ve bir venue içinde buna adapte olmak zorunluluktur. Sosyal medya besleyici olmalı iki taraf için de. Biz farklı yolları zorlayarak veri analizine odaklanırken insanların da istekli olarak bu veriyi bize sunacakları teşviklere erişiyor olmaları lazım.
- Organik bir dijital büyüme için sadece instagram değil reddit, twitter ve YouTube gibi conversion rate i bizim için yüksek olan yerler dijital kanallarda akti olunmalı.
- Üniversite temsilcileri oluşturulup HolysStone ile ilgili haberleri birinci ağızdan yayacak ve üniversite içerisinde adeta bir kamuoyu oluşturmamıza yardımcı olacaklar.
- Bütün bunlar yapılırken önemli olan hedeften asla şaşmamak. Bu da sponsorları ve markaları tatmin edecek veriye ulaşmak. Bu dolaylı yoldan insanların memnuniyetinin de bir ölçüsü olabilir bizim için çünkü markaların hizmetleri ve odakları zaten müşterilerin istekleri üzerine şekilleniyor.

#### Etkinlik Çevresinde Aksiyon Planı

- Bu işte bizim ürünümüz, yapılan etkinlikler. Ve her etkinlik kendi içerisinde aynı sürece tabii:

Branding User Acquisition ->

Etkinlik Promotion Dönemi -> Etkinlik Sonrası Retention Dönemi

1. Branding/ User Acquisition: Etkinlikleri tekil olarak ele alırsak etkinliğe gelecek dinleyiciden önce bu dinleyicinin havuzunu oluşturmak gerekiyor. Promotion uygulanacak indirgenmiş grubun üst bir kümeye ihtiyacı var. Belirli bir etkinliğe gelmese de HolyStone'un müşteri kitlesi.. Etkinliğe gelmese de çok kritik bir nokta çünkü hedeflerimiz arasında venue markasını insanların gözünde güçlendirmek ise etkinlik dışında da (dijital ortamda, arkadaş çevresinde) ilişkileri pekiştirmek ve insanların gözünün önünde, kulaklarında ve günlük hayatlarında iyi bir pazarlama stratejisiyle girmemiz ve bir parçası olmamız gerekiyor, bütün bunlar güçlü bir aidiyet ve bilinirlik için kaçınılmaz.
2. Promotion: Ardından yine tek bir etkinlik özelinde kritik bir promotion aşaması giriyor işin içine. Bu evrede yanıtlanması gereken soru, "Bu konsere en çok gelmek isteyen kişinin bundan haberi oluyor mu, bunu

sağlayabiliyor muyuz? Target market ve buyer motif tespit edildikten sonra 5M soruları yanıtlanmalı ve her etkinliğin reklam sürecinde belirli taslaklara sadık kalınarak maksimum sonuç elde edilmeli. Bu aşama hem veri gerektiren hem de veri üreten bir orta aşamadır. Tespit yapılırken yine önemli bir veri işlenmesi gerektirir ve iş bittikten sonra gelen kişilerin hangi kanaldan daha çok geldikleri, ne motivasyonla geldikleri, haberdar olurken zorlanıp zorlanmadıkları belirlenmeli ve geri bildirimle bir sonraki etkinlik için geliştirilmeli.

3. Retention: Bütün bu süreç bittikten sonra elde tutulur ve uzun vadede yara sağlayacağımız eksiklikleri tespit edip düzelttiğimiz ve iyi yaptığımız şeyleri tespit ettiğimiz evre burasıdır. Net belirlenmiş metriklerle etkinlik promosyon ve marketing performansı değerlendirilmeli. Gelen partiler -Hem gelen dinleyiciler hem de sanatçılar ve beraber etkinliğin gerçekleşmesine yardımcı olan bileşenler- tecrübelerinden olabildiğince memnun ayrılmalı ki ait hissetsinler. Unutulmamalıdır ki son ürün her zaman konserdir ve belkide bizim binlerce dolar harcadığımız suni bir sanal branding uğraşının yanında konser esnasında yaşanan iyi bir anın bağlayıcılığı yakalanamaz. Aynı şekilde kötü bir deneyimin de merhemi olmak bu aşamadan sonra çok zordur. Mükemmel bir reklam yüzü ve bilinirliği olan bir dönerci gibi. Hakkında çok abartılı methiyeler işittikten sonra gidip rezalete yakın bir döner yese kimse memnun olmaz. Buradaki önemli metriklerden biri de her zaman şu olmalı; kişi kapasitemiz kısıtlı olmasına rağmen bizim ulaştığımız kadar ulaşamadığımız, haberini yayamadığımız kişileri de es geçmememiz ve onlara ulaşmanın yollarını aramamız lazım. Çünkü uzun vadede bu çok büyük bir kârlılığa dönüşen potansiyeldir. Etkinliğe gelen kişi sayısı sabit kapasite 1000 kişi ve biz belki pazarlama aşamasında 30000 kişiye ulaştık ve X dolar harcadık kişi başı. Bu 30000 kişi arttıkça her eklenen kişinin aslında o etkinliğe gelen 1000 kişinin herhangi birinden daha fazla isteme olasılığı da artıyor. Yani etkinliği daha çok arzulayan bir filtreleme yapıyoruz aslında. Ve bu sayı arttıkça bu uzun vadede ne demek oluyor -> Talep artışı ve daha yüksek bilet getirisi. Çünkü zamanla intrinsic olarak x olan marketing maliyetimiz güçlü kurduğumuz altyapı ile ve yüksek retention oranımız ile azalacak 60000 kişiye de network effect ve WOM ile yine x dolarda ulaşacağız. Çünkü yaptığımız her etkinlikle beraber amacımız zaten sabit bir müşteri kitlesi edinmek ve bunu büyütme. Buna da güzel bir örnek olarak Harbiye verilebilir. Harbiye isminden, önemi ve tarihinden dolayı hem sanatçı hem de dinleyiciler için ayrı bir yerdedir. İstersen bir yan mahallede bir mekan ol ve harbiyedeki sanatçıyı çıkar, insanlar harbiyeye 3 kat daha pahalı bilet verebilir. Çünkü bilinirliğinden dolayı yukarıda açıkladığımız gibi çok düşük kişi başı marketing harcamasıyla daha büyük bir kitleye ulaşıyor ve talep yüksekliğinden dolayı ne kadar yüksek chargelasa bile o biletin satılacağı kesin.

## AI Agent

Çalıştıkça karşımıza çıkacak iyileştirmelerden önce her işe hazır bir şekilde sunulabileceğini düşündüğümüz, her işimizde istisnasız ihtiyaç duyulabilecek ve ürünleştirilebilecek işler var:

1. Mail Agency: Genel mailleşme işlerini otomotize edecek bir sistem kurulması gerekiyor. Mail sistemi doğası gereği bedavaya kullanabileceğimiz ve reach'i çok yüksek ve kurulan her ilişkinin etkisi de çok yüksek. E-mail marketing yani kısacası çok önemli. Mail veritabanına erişip markamız adına sanki müşterilerimizin her biri bir arkadaşmış gibi otomatik bir şekilde ilgilenecek, sırasıyla;
  1. Mail atacak ve atılma durumlarını tutup işleyecek.
  2. İsteğe bağlı HTML templateleri gönderebilmek.
  3. Bize gelen mailleri günlük olarak analiz edebilecek. Ve bize mesaj olarak gündem gibi Özet geçecek.
  4. Geri dönüş yapılmasını istediğimiz yerlere hatta bizim yerimize cevap verebilecek bir agent.
2. Query Agent: Etkinlik başı, aylık veya dönemlik olarak önceden belirlenmiş query kalıplarına uygun olarak rapor veren bir Agent yapısı rahatlıkla oluşturulabilir.
3. Finansal durumu da otomatize edecek bir ürün lazım. Basit bir arayüz ve tekrarlanan işleri otomatik hale getirmek amacıyla ödeme sistemleri nakit giriş çıkışı ve faturaları otomatik hale getirmek amacıyla bir muhasebe taslağının dijital entegrasyonu lazım adeta.
4. Trend Analizer: Tüketicinin çok fazla dijitale kaydığı bu dönemde insanların neleri sevdiği ve nelerden etkilendiğini bu kadar hızlı değişen bir ortamda bireysel olarak tespit etmek çok zor. Bunu için Belirli kanalları analiz edecek ve rapor çıkartacak ve içerik fikri verecek bir Agency lazım.

**Bütün bu sistemlerin ortak olarak ön koşulları çok iyi bir veri altyapısı ve işlenmesini gerektirmektedir. Bunun için ilk etapta güzel tasarlanmış bir veritabanına ihtiyacımız var ve bununla beraber toplu ve sektöre göre özelleşmiş bir CRM altyapısı hazırlamış oluyoruz aslında ve bunun modüler olması çok önemli çünkü ürünleştirilip satılabilir.**

---

## Community Building

- Mekanda düzenli bir komünite oluşturmada düzenli ve sürdürülebilir bir katılım sağlanamaz, sonuç olarak da düzenli bir satış stratejisi gerçekleştirilemez.

-> Bu bağlamda;

1. Host edilecek olan janraların dinleyicilerinin ve katılımcılarının ilgisini ve meraklarını sıcak tutmak amacıyla görsel ve dilsel iletişim ayrılmalı
  2. Her bir janra için markalaşacak etkinlikler yapılmalı, her alt kümede spesifik kümelerin bağlılık duyduğu markalar yer almalı. Etkinlik dizaynları ve iletişim her alt kümenin memnuniyetini maksimize edecek şekilde yapılmalı.
  3. Dijital kanallarda her segment için etkileşimi sıcak ve yüksek tutacak içerikler üretilmeli. Bazı içerikler interaktiflik olarak katılımcıların bulunabileceği ödül mekanizması işletebilecek şekilde olmalı.
  4. Loyalty sistem entegrasyonu yapılmalı. Genel strateji insanların katılımları ve harcamaları üzerinde sürekli puan kazanabilecekleri ve bu verileri de bizim analiz edebilmemizi sağlayan karşılıklı yarar sağlayan ve bu şekilde sürekli insanları besleyebileceğimiz ve daha büyük bir sadakatle bağlanabilecekleri bir sistem yaratmak.
- Bütün bunlar matematiksel olarak sadakati arttırıcı şeylerdir tabii ki ama bunların yanında elde tutulamayan assetleri de biriktirmek önemli. İletişim dili ve marka diskuru asıl kitlemize uyarsa bu gibi sistematik geliştirmelerin etkisini katlayıcı bir teshiri olacaktır.

### **1. Community Building Uygulama Adımları:**

1. Hedef kitleyi tanıma ve veri toplama
  - Hangi janralar için sub-community oluşturulacak?
2. Müşteri segmentasyonu için veri toplama
  - Bilet satış verileri -> Hangi etkinlik ve janralar daha iyi performans sergilemiş?
  - Müşteri demografisi -> hangi yaş grupları ve gelir düzeyleri hangi etkinliklere ilgi gösteriyor?
  - Müşteri janra başı harcama -> Hangi müşteri stereotype' ı en çok para harcıyor, az harcayan neden az harcıyor?
3. Dijital Topluluk Alanlarının Kurulumu
  1. Hedef: Her sub-community için dijital platform oluşturmak

- ve etkileşimi başlatmak.
  - Dijital Topluluk katılım Teşviği
    - Bilet alan kişilere özel topluluk davet linkleri (Mail Agent)
    - QR kodlar ve sosyal medya duyuruları ile gruplara üye kazanımı
    - İlk üye olanlara özel içerik ve avantajlar
  - Toplulukları aktif hale getirmek için içerik üret
  - ◊ Haftalık İçerik planı
    - Elektronik müzik için. - Exclusive DJ setleri, event sneak petek
    - Rock Metal - Grup analizleri, konser sonrası tartışmalar, forumlar, konuşmalar
    - Commercial için - Backstage content, influencer collabs.
  - ◊ İlk 3 ayda bu grupların aktif olması için:
    - Topluluk yöneticileri Topluluk içinde mini yarışmalar ve etkinlik çekilişleri
    - Exclusive topluluk avantajları (erken bilet erişimi, VIP backstage, meet and greet, marka anlaşmaları)
  - 4. Offline Topluluk Etkinlikleri İle Bağ Güçlendirme
    - Hedef : Dijital Topluluk üyelerini fiziksel olarak bir araya getirerek bağlılıklarını arttırmak.
      - Her alt küme/müzik topluluğu için ayrılmış özel etkinlikler
      - Sadece spesifik gruplara davetiye ile katılım hakkı tanınacak
    - ◊ -> Fiziksel etkinlikler sayesinde HolyStone "Kendilerine ait bir alan" statüsüne erişecek
  - 5. Toplulukların Gücünü Destekleyici Bir güç Haline Getirmek
    - Hedef: Düşük bilet satışı yapılan etkinliklerde bile her zaman sığınılabilecek bir kitle ile sürdürülebilir bir bilet satışı.
    - ◊ Topluluk üyelerine özel bilet indirimleri ve promosyonlar
    - ◊ Flash Ticket kampanyaları
    - ◊ Exclusive After Party/Meet-up
  - 6. Uzun vadeli büyüme, Community growth
- 

## Marketing Temeli/ Branding

- Rock ve metal, commercial ve BtB Odaklı bir iş skalamız olacağı için, bir marka dili, hikayesi ve temsil ettiğimiz şeyler olmalı.

Holy Stone nedir? Ne amaçlar? Zevk aldığımız duygular nelerdir?



- Holy Stone bunca baskının yozlaşmanın ve güven ortamının bozulduğu, eğlenmenin her zamankinden daha fazla ihtiyaç haline gelmesi ama buna istinaden ulaşılabilirliğinin zorlandığı tekdüzeleştiği ticari bir uğraş üzerine çıkmadığı bu devirde, özlediğimiz günleri geri getirmek istiyor. Belki biraz geri kafalıyız :) ama Rock n Coke da içip beraber eğlendiğimiz ve bağıra bağıra eşlik ettiğimiz şarkıları geri istiyoruz. İçerisi boş ve anlam ifade etmeyen, tekrar eden ritimlere kafa sallamak, kimseyle tanışmadan koca bir hangover ile eve dönmektense, etkinliğin her anının geldiğinize degeceği bir eğlence anlayışı benimsiyoruz. Eski bildiğimiz sanatçıların yanında yenilerin de söyleyecekleri bir çok söz olduğunun farkındayız ve onlara da kulak çevirmek istiyoruz. GÜZEL GÜNLERİ GERİ İSTİYORUZ. Seviğimiz sanatçılar hakkında tartışma istiyoruz. Garip hikayelerini dinleyip onları tanımak ve toplumun farklı bileşenlerinin temsilcileri olarak sanatı tekrar hissetmek istiyoruz. Çok şey istemiyoruz aslında ama şu an bunları yapamamızın başlıca sebepleri var:

- ♦ Güven istiyoruz: Zamanla çevremizin nasıl değiştiğini hepimiz gözlemliyoruz tabii ki. Bir yere gittiğimizde kadınlarımız güvende hissetmiyor. Yalnız başlarına bir yere gitmeleri bile neredeyse imkansız. İnsanları eğlendirmeyi seven ve bunu ilke edinmiş bizler için bu bir ayıptır.
- ♦ Biraz faşist bir duyum olsa da; bizden olanı görmek istiyoruz. Aynı zevkleri aynı görüşleri paylaştığımız insanların gittiğinden emin olduğumuz yerler istiyoruz.
- ♦ Müthiş istanbulumuzun en güzel yerlerinde uyuşturucu ile eğlencenin aynı cümlede geçmesini istemiyoruz. Eskisi gibi saf bir eğlence istiyoruz. Sohbet ile eğlenmeyi geri getirmek istiyoruz. Taksim'in arka sokaklarında korkarak veya gergin olarak yürümek istemiyoruz. ( Gönül ne kahve ister ne kahvehane gönül muhabbet ister kahve bahane) Biz buradaki kahvehane olarak görevimizin farkındayız. Önemli olan nerede olduğu değil kimlerle olduğu ve bizim mekan olarak görevimiz bu insanları istedikleri şekilde bir araya getirmek.

——>> Bu bağlamda marketing kampanyamız eskinin güzel etkinlikleri ve mutluluğu, rock müziğin akıllara kazanan deneyimleri ve ezbere bildiğimiz bağıra bağıra söylediğimiz şarkılar ve grupları geri canlandırmak üzerine olmalı. Dönemsel trendlerden bağımsız asla işlemez eğlence anlayışı ve şu an maalesef imkansızlıklar yüzünden fazla kalitesizleşmiş erişimi kolay ve hastalıklı bir eğlence anlayışı hakim olmakta. Bunları aşmanın yolu bir arada olmak ve kalabalığın gücünü kullanmak.

