

**Ali Saydam**

ali.saydam@marketingturkiye.com

Diyarbakır-Mardin-Midyat hattında hayat var

İşleri bir hayli yolunda olan bir hesap uzmanının Türkiye markasına ve dolayısıyla yerel marka meselesine nasıl kafayı taktığını görmekte ve mesele ile biraz daha yakından ilgilenmekte yarar var.

Hesap uzmanı, dendiği zaman orada duracak... Bunlar özel bir türdür. Yetiştirme tarzları ve algılama sistemleri hafiften Osmanlı'nın Enderun süreçlerini akla getirir, dersek abartmış olmayız.

Cetvel gibidirler. Koyun, çizim...

Memleket sevgisi odaklı hayli özgün bir dünya görüşleri vardır. Entelektüel boyutları gelişmiştir. Önlerine konan her şeyi yememe refleksi çok sağlamdır.

Hesap uzmanı olarak sadece Sayın Kemal Kılıçdaroğlu'nu tanımış olanlar bile bir fikir sahibi olmuşlardır. Başkan, en iyi örneklerinden biri değildir belki. Ancak buna rağmen benzerlerinin pek çok üstün vasfı onda da mevcuttur.

Bu hesap uzmanlarından biri olan sevgili dostum Abbas Yüksek Bey'den söz edeceğim bugün. Uzun yıllar, önce devlette sonra da büyük bir holdingde hizmet gördükten sonra serbest çalışmaya karar vermiş. Bir şirketi var. Yanında genç finansçılar çalıştırıyor. Bizim şirketlere de danışmanlık ve denetim hizmeti veriyor.

Abbas Bey'den geçenlerde bir e-posta aldım... Pek çoğumuza örnek olacağı düşüncesiyle sayfamızda sizlerle paylaşacağım. İşleri bir hayli yolunda olan bir hesap uzmanının Türkiye markasına ve dolayısıyla yerel marka meselesine nasıl kafayı taktığını görmekte ve mesele ile biraz daha yakından ilgilenmekte yarar var. Belki yazımız, bu konulara asıl kafayı takması gerekenlere, kısır itiş kakışı

bırakıp doğru noktaya odaklanmaları için küçük bir tahrik unsuru olabilir...

Abbas Bey, mesleği gereği birçok yerde bulunduğunu ve ilk defa ziyaret ettiği Diyarbakır-Mardin-Midyat (Yukarı Mezopotamya) yöresindeki "kent markası"na yapılan katkılara tanık olduğunu yazıyor. Bu tanıklıkla yetinmeyip Mardinliler Eğitim ve Dayanışma Vakfı (MAREV) yöneticilerini bir maille kutlayarak, önerilerde bulunup, Vakfın bu konudaki çalışmaları hakkında da bilgi rica ediyor. MAREV Genel Sekreteri Semra Eldem Hanım da kendisine şöyle yanıt veriyor:

"MAREV; bölgedeki en gelişmiş sivil toplum örgütüdür. Mardin'i 'Dünya Kültür Mirası Listesi'ne sokabilme çalışmaları on yıldır sürmektedir. Vakıf; her yıl Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile birlikte tüm şehrin rölövesini çıkartmıştır. Dosya tekemmül etmiş olup, onay beklemekteyiz. Diyarbakır Vakfı ile de ilişkilerimiz mevcut olup, müşterek çalışmalarımız vardır. Umarız; bu büyük emekler Mardin'in 'Dünya Kültür Şehri' olmasını sağlar ve temennileriniz de gerçekleşir."

Gerçekten de Abbas Bey ile Semra Hanım'ın yazışma notlarında bölgenin ekonomik açıdan güçlenmesi ve bir bölge, kent markası olabilmesi için hangi duygularla çalışıldığına dair çok önemli ipuçları var. (Bkz. www.marev.org.tr)

Laf üretmekten çok iş üretmeyi düşünen ve içinde yaşadığı çağa ve topluma karşı sorumluluk duygusu taşıyan herkese duyurulur...

Diesel Adası'ndaki dilemma

Diesel'in "aptal serisi"nden birini, "land of the stupid, home of the brave" (Aptalların ülkesi, cesurların evi) diyen İngilizce sloganlı, yarı çıplak genç kız ve delikanlının mankenliğindeki tam sayfalık reklamını, gördüğümde içimden geçenleri söyleyeyim mi? Yirmi yıl önce biri bana, aptala, zekiye, çıplağa, özgürlüğe görsel olarak böylesine bodoslamadan vurgu yapan bir reklamın yayınlanabileceğini söyleseydi, herhalde inanmazdım.

Aralarında "şeriat" ve "takiye" muhabbetlerinin kör gözüm parmağına, hiç azalmadan sürdürüldüğü "endişeli modernler"i ya da bu tür muhabbetlerle kendisini hiç mi hiç "kasmayan" gençliği hedef kitle olarak seçmiş bir markanın mana üstüne mana yüklediği "Diesel Adası"na çıkardığı davetin "davetkârlığı" tartışılmaz tartışılmasına da, "pamuk eller cebe"nin muhatabı olan anne babalar açısından meseleye bakıldığında

durumun ne merkezde olacağını da birileri düşünmeli ama değil mi? Ülkemizin değerler manzumesinin içinden bakıp da çocuklarının geleceğini hayattaki birinci meselesi olarak gören ana babaların bu reklamla aralarına bir hayli mesafe koyacakları kesin. Yine de ben bu reklama baktığımda, aklımdan geçen bunca filtreye rağmen böyle bir ülkede yaşıyor olmaktan dolayı kendimi iyi hissettiğimi ifade etmeliyim...

Ömrü uzatan formül 3P'den pazarlamaya ve iletişime...

Sevgili doktorumuz Osman Müftüoğlu gazetedeki köşesinde, "Ömrü uzatan formül: 3P" diye başlık atarak demiş ki: "Bilimsel veriler, insan ömrünün 100-120 yıla kadar uzayabildiğini gösteriyor. Bu tabii ki iyi ama, yaşlılık bazı sağlık sorunlarını da beraberinde getiriyor. Bunların başında 'kronik hastalıklar' geliyor. İşte tam da bu nedenle, geleceğin tıbbını '3 P formülü' yönlendirecek: Predictive (öngörücü), Preventive (koruyucu) ve Personal (kişiye özel) tıp!"

Ben bu 3P'yi sevdim. Öngörücü, koruyucu ve kişiye özel... Geleceğin tıbbını bu kavramlar belirleyip yöneteceklermiş.

Geleceğin pazarlamasını hangi kavramlar yönetecek acaba? Bu soru, Boydak Holding'in "Bizbize" dergisinde İstanbul Bilgi Üniversitesi öğretim üyesi Güventürk Görgülü ile yapılan röportajda sorulmuş. Görgülü'nün yanıtı şöyle:

"Geleceğin dünyasında 'sürdürülebilirlik' kilit kavramlardan biri, belki de en önemlilerinden biri olacak. Sonra 'kişiselleştirme' çok önemli. Yani ürün ve hizmetler alabildiğince kişiselleştirilebilir hale geliyor. Bilişim dünyasında bu çok gelişti. Artık dizüstü bilgisayarlar sizin ihtiyacınıza göre, size özel olarak birleştiriliyor. Diğer yandan iPhone ve android gibi akıllı telefonlar için o kadar çok uygulama geliştiriliyor ki, artık aynı model iki telefon birbirinden çok farklı özelliklere sahip olabiliyor. Sonra 'deneyim ekonomisi' çok önemli. Apple



gibi bir 'kullanıcı deneyimi' veya Starbucks gibi bir 'mekânsal deneyim' yaratmak, daha yüksek katma değer ve kâr anlamına geliyor."

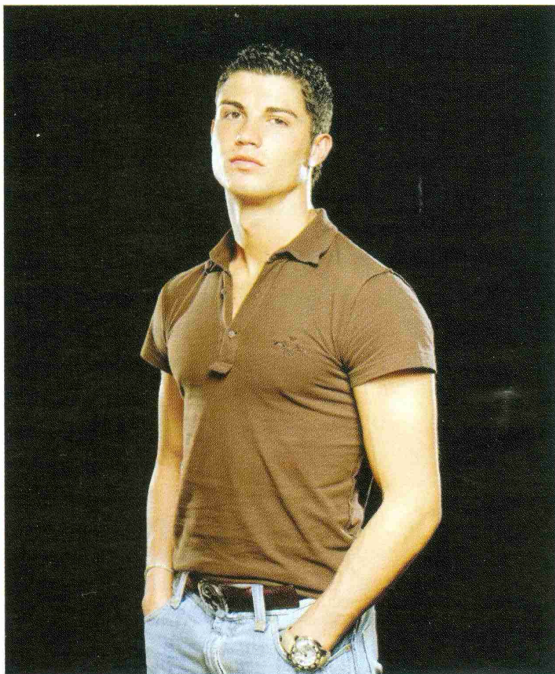
Bu röportajdan anlaşıldığına göre, Güventürk Görgülü ve Nesteren Görgülü'nün birlikte kaleme aldıkları 'Pazarlama 3.0' adlı kitapta günümüzün ve geleceğin pazarlamasına dair özellikle KOBİ'lerin yararlanabileceklerini düşündüren pek çok temel bilgi okurları tarafından keşfedilmeyi bekliyor. Güventürk Görgülü, bu beklentiyi şu cümleleriyle yaratıyor:

"Pazarlama üzerindeki mutlaklıklar ortadan kalktı. Artık neyi seçersen pazarlama odur, neyi pazarlama aracı haline getirirsen o senin, 'sana özel' pazarlama fikrindir. Peki, artık neler önemli? Müşterinin bu

gün ve gelecekte aklından neler geçtiğini, geçeceğini bilmek önemli."

Lafa Osman Müftüoğlu'nun geleceğin tıbbını yönetecek olan kavramlarından girmiş, geleceğin pazarlamasını yönetecek kavramlara geçiş yapmıştık...

Akla gelmez mi? Geliyor tabii... Geleceğin iletişimini hangi kavramlar belirleyip yönetecekler? Benim 3C'ye (creativity, consistency, continuity) "c" harfiyle başlayan Türkçe bir sözcük eklemem lazım: Canayakınlık... Türkiye'de geleceğin iletişimini, bu dört kavramı içselleştirip müşterinin "ruhunu da aklını da okuyabilme" becerisini gösteren, stratejik planlarını ölçümleme mühendisliğinin kılavuzluğunda planlayıp, yürütebilecek iletişimcilere emanet edecekler...



Ronaldo itibara hizmet eder mi?

Haber şöyle: "Demirören AVM'nin tanıtımı için Real Madrid'in yıldız oyuncusu Cristiano Ronaldo yeri göğü inletti." Ronaldo İstanbul'a niçin gelmiş? Haber cümlesinde yazıyor ya, diyebilirsiniz ama tekrar sormakta yarar var. Niçin gelmiş? AVM açılışı için. Özellikle sosyal medya ortamında boykot edilmeye çalışılan, Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu'nun tarihi Ağa Camii'ne zarar verdiği ve kaçak bölümlerinin olması nedeniyle üçte birinin yıkılması gerektiğini belirttiği ve kamu vicdanından beraat kararı almadan apar topar açıldığı iddia edilen AVM'nin tanıtımı için. Ronaldo, 170 bin Euro'yu da almış. Yeni bir yatırım için zaten görüşmeler yapıldığı ve bu çerçevede ünlü oyuncunun İstanbul'a

geldiği de söyleniyor. Bu kadar çok "laf"ın, "...miş miş"ın içindeki kilit mesajı görmek mümkün olabilir mi? Eğer yeni bir yatırım için özel görüşmeler nedeniyle geldiyse başımızın üzerinde yeri var. Ancak Demirören AVM'nin tanıtımına katkıda bulunmak için getirildiyse... O zaman birilerinin çıkıp racon kesmesi gerekmez mi? Tanınma ile beğeni arasındaki farkın önemini anlayamadığımız müddetçe, zaten tanınmış olan Demirören markasına Ronaldo'nun nasıl bir katkıda bulunacağını açıkçası biz bilemedik. Beğeninin temel direği olan itibar konusunda Ronaldo'yla reklam yapmanın katkısı olabileceğini düşünen bir iletişimci arkadaşımız varsa, bildiklerini lütfedip bizimle paylaşsın.