

Arçelik Sana Söylüyorum

Güven Borça

Yazı Dizisi

9 Mart - 20 Nisan 2003 tarihleri arasında Para Dergisi'nde yayınlanmı tır



çindekiler

Bölüm 1..... Ba larken

Arçelik önemli
Arçelik ba arırsa memleket ba arır
Olay bir logo kadar basit mi?
Arçelik sana söylüyorum...

Bölüm 2 Buyurgan Zihniyet

Arçelik'te sorun neydi?
irketi mühendisler ta ımı ;
Buyurgan zihniyet
Sanayici
De i im kaçınılmaz
Marka ba arı Kriterleri, Eski ve yeni Arçelik

Bölüm 3 Zarfla Mazrufu Ayırmak

Marka nedir?
Bu paralar neden veriliyor?
Nedir Marka Kimli i?
Yine de bu paralara de er mi?
Arçelik logosu
Logoyu be endim

Bölüm 4 Momentumun Korunumu

Bir anektod
Türk tipi planlama
Momentum
Arçelik relansmanı
Haydut ile i adamı arasındaki sınır

Bölüm 5Arçelik demek ne demek?

Marka nedir? (revisited)
ki altın kural
Arçelik=Yenilik
Vaat ile böhürlenme arasındaki fark
Reklam filmi

Bölüm 6 hrač Fazlası

Portföy stratejisi
Arçelik-Beko hikayesi
yi de sorun nerede?
Ne yapmalı?
hraç Fazlası yakla ımı

Bölüm 7 Arçelik Ba arırsa Memleket Ba arır

Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?
Bu topraklardan dünya markası çıkar
Dream Team
Bir anı
Pe in fiyatına taksitle
Börek dersleri

Bölüm 1

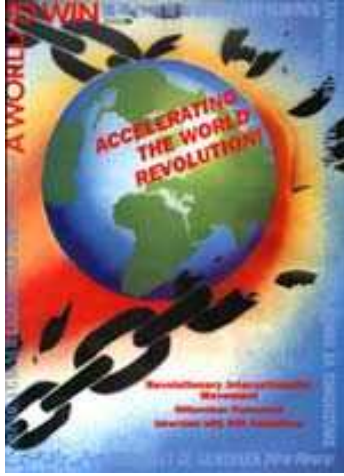
Ba larken

Gerçekten ilginç ve yararlı bulacağınızı tahmin ettiğim özel diziyeye bugün başlıyorum. Konu Arçelik. Bildiğiniz gibi yeni dönem Arçelik reklamları ve logosu hakkında şu ana kadar yazmamı açmadım. Önemsemediğimden değil, tam tersine çok önemsemediğimden. Türkiye'nin en büyük markasının yaptığı bu radikal değişim bazı toplumsal dinamiklerden o kadar etkileniyor ve onları o kadar da etkiliyor ki, sağlam bir değerlendirme yapmak için tartışılmasına kadar beklemek istedim.

Arçelik önemli

Kökenimizi en az altı hafta mesgul edecek olan Arçelik gerçekten bu kadar büyük bir marka mı? Evet. Yıllardır Türkiye'nin büyük şirketleri arasında. Çoğu zaman en büyük özel sektör kuruluşu. Arçelik ile ciro bazında kıyaslanabilecek şirketlerin sahip olduğu markalar genelde yabancı kökenli (Renault, Fiat...) ve/veya çok sayıda markaları var (Unilever, Ülker...). Öte yandan, Türk halkına kategori belirtmeksizin bildiği markalar sorulduğunda insanlarımızın kabaca dörtte biri Arçelik diyor. Takip eden ikinci markanın spontan bilinirliği %5'in altında. Böyle bir açık ara skorun dünyada tek olduğunu zannediyorum. İlk akla gelen kurumlar sorulduğunda da Arçelik başta geliyor ve Koç Holding'in de ilerisinde. Yani halkımız için marka=Arçelik demek. Kurumsal itibar araştırmalarında da genelde "benchmark" firma durumunda. Yani bir çok kurum kendisini Arçelik ile kıyaslayıp ona göre bir pozisyon alıyor.

Arçelik başırırsa memleket başırır



Bayi ve servis ağıyla tüm ülkeye yayılmış köklü bir marka Arçelik. Bayilikler geçmiştendir. O yüzden Vehbi Bey tarafından her yörede oranın en güçlü insanlarına verilmiş. Bu açıdan bakıldığında tekel olarak devlet içinde devlet yorumu yapılabilir. Ve tabii ki global başırır beklediğimiz yerli markaların (veya şirketlerin de) başırırında geliyor. Çok büyük hedefleri var ve ona yönelik adımları u sıralar atıyorlar. Öte yandan marka yönetimi veya stratejik pazarlama açısından en çok eleştirilen şirketlerimizin de başırırında. Belki abartı gelecek ama ben u yorumu yapmadan duramayacağım:

Eğer Arçelik başırırsa memleket başırır. Çünkü Arçelik'in dünya markası olmaya giden yolundaki zorluklarla Türkiye'nin bir şeyler başırırmasının önündeki zihinsel engeller çok benzerlik gösteriyor.

Olay bir logo kadar basit mi?

Şu yukarıdaki nedenlerle Arçelik, salt logoya bakarak yapılan değerlendirmelerin ötesinde titiz bir çalışmayı hak ediyor. Peki neden bu kadar bekledim dersiniz, iki şeyi görmek istedim; Birincisi logonun ürün üzerindeki uygulamalarını, ikincisi teaser ve lansman filmlerinin bitip tematik reklamların başırırmasını. Logo tartışmaları çok ilginçti örneğin. Büyük marka tabii, herkesin sıcağı sıcağına yorum yapmak istemesi normal ama beklerdim ki birileri de çıksın ve " u logoyu bir de ürün üzerinde ve bayi tabelası olarak görmek lazım" desin. Veya test edilip edilmediğini sorsun. Doğrusu odur. Logolar nerede duracaksa onun üzerinde test edilir. Bazen kâğıt üzerinde mükemmel durur, ürün üzerinde kaybolur. Bazen de tam tersi.

Arçelik sana söylüyorum...

Herneyse sonuçta tematik reklam diyebileceğimiz "direct drive" vizyona girdi. Geçen hafta da bir Arçelik bayisine gidip yeni logoyu farklı ürünler üzerinde gördüm ve diziyi başlatma kararı aldım. En az altı hafta süreceğini tahmin ediyorum. Marka değeri, logo, portföy stratejisi, lansman dinamiği, marka kişiliği, promosyon uyanı belirlediğim ve kısmen yazdığım konular. Buna ilaveler olması muhtemel. Bazı bölümlerde ilgili reklam filminin değerlendirme kutusu yer alacak. Anladığınız gibi olayı bir vaka bütünlüğünde vereceğim. Ön planda Arçelik'i değerlendirirken, arka planda iletişim teorisi ve ülkemizdeki uygulama zorluklarını veya yaygın hataları anlatmaya çalışacağım. Başlıktaki "kızım sana söylüyorum" yaklaşımının anlamı da o. Hani bazı film eleştirilerinde okuruz ya, yazar/yönetmen görünüşte bir ahlak hikayesi filan anlatırken arka planda o ülkenin sosyo-politik resmini çiziyordur, dönemin eleştirisini yapıyordur. Ona özendim işte. Açık açık söyleyim de ileride tarihçiler bu diziyi ne yaptığını anlamada zorlanmasınlar.

Hadi bakalım, haftaya başlıyoruz.... Buyurgan siyasi zihniyet ile reklamda fabrikalarıyla böbürlenen "sanayici" zihniyeti arasındaki benzerliği merak ediyorsanız, haftaya Pazar sabahı erkenden kalkıp Para dergisi alın. Bir de çıkmışken eve börek getirin. Arçelik'le bir alakası yok, içimden geldi.

Akla gelen ilk beş marka	2001%	2000 %	Akla gelen ilk beş firma	% 2001	% 2000
Arçelik	26.1	27.5	Arçelik	9.6	10.5
Adidas	4.9	2.8	Koç	5.5	5.4
Beko	3.7	5.4	Sabancı	5.5	7.9
Bosch	3.6	5.2	Beko	2.7	1.7
Ülker	3.3	2.6	Migros	2.1	1.5

Kaynak: Nielsen

Bölüm 2

Buyurgan Zihniyet

Kişisel Değerlendirme Selam ben Çelik!	1.....10
Vurucu	10
Tek fikir üzerine kurulu	8
Hedef izleyiciye uyar	8
Ürün filmin kahramanı	7
Zevkle izlenir	9
Markayı güçlendirir	10

Arçelik'te sorun neydi?

Giriş yazısında belirttiğim gibi, Arçelik Türkiye'nin en büyük markası. Marka gücü dışında olağan üstü bir dağıtım ve servisiyle, global rekabete hazır Arge, yurt dışında alınan yeni şirketler ve markalar, Beko gibi güçlü bir ikinci marka da cabası. Peki krizden kaynaklanan bir mali sıkıntı mı vardı dersanız, tüm olumsuzluklara rağmen şirketin 2002 yılını karlı kapattığını ve yapılan bu değerliliklerde kısa vadeli arayışların değil, uzun vadeli hedeflerin etken olduğunu söyleyebiliriz. Lafı fazla uzatmadan yandaki tablolara bir göz atarsak ne demek istediğimiz daha net anlaşılır. Bu tablolarda marka gücünü ölçmede kullandığımız on kriter var. Bunlar ünlü marka gurusu David Aaker tarafından formüle edilmiştir. Lütfen kesin ve ajandanıza yapıştığınızın. Markanızın başarısını değerlendirmek istediğinizde açın bir göz atın. Biz çok sık kullanıyoruz ve yarar görüyoruz.

Şirketi mühendisler tarafından ;

Pazarlamacıların keyfini sürmü. Ben bir şey demiyorum, tablolardan çıkan sonuç bu. Marka başarısında önemli rol oynayan faktörler arasında pazar payı, dağıtım, kalite gibi somut ve parayla satın alınabilecek şeyler dışında marka vaadi ve marka kişiliği gibi nispeten soyut ve biraz marka bilgisi gerektirenler de var. Kimilerine göre soyut olanlar giderek önem kazanıyor. Bu tablolardaki rakamlara pek takılmayın. Elimizde fazla veri olmadan derslerde ve seminerlerde katılımcılarla birden ona kadar rakam vererek doldurduk. Puanlarda değerlilik olabilir ama kuvvetli ve zayıf alanların göreceli durumunun gerçeği büyük ölçüde yansıttığını sonuna kadar savunur, herkesle tartışırım. Çünkü eski Arçelik tablosundaki durum bizim yıllardır anlattığımız, ele tirdiğimiz "üretim odaklı" yaklaşımın, topluma yukarıdan bakan sanayici zihniyetin ifadesidir. Yeni Arçelik tablosu ise (bizce) bu kampanya sonrası gidilmek istenen yeri gösteriyor. Bu iki tablonun Arçelik'in pazarlama hedeflerini çok net açıkladığını düşünüyorum. Peki nedir bu yukarıdan bakan zihniyet? Logo tartışmalarında da sık duyduğumuz tüketiciyle "küçük harf ile" konuşma hikayesini. Tam olarak ne demek istiyor bu yeni nesil iletişimciler?

Buyurgan zihniyet

Burada ister istemez biraz politikaya bulaşacağız. Zaten giriş yazısında da belirttiğim gibi ülkenin bu en önemli şirketi ve markasını genel sosyo-politik ortamdan soyutlamak bence olanaksız. Bildiğiniz gibi demokrasinin bizim gibi elitimsiz bir topluma bol geldiği düşüncesinin çok taraftarı vardır. Ve ülkedeki cahil kitlenin abuk subuk yerlere sürüklenmesini engellemek için yukarıda (veya derinlerde) birileri bizim adımıza düşünür ve bizim için en iyisinin ne olacağına bizim adımıza karar verir. Şirketin garibi bu misyonu savunmak için öyle karmaşık bir "network" kurulmuştur ki onunla tartıştığınızda kendinizi kötü ve hatta çok ciddi anlamda saçlıksız (literally) hissedebilirsiniz. Örneğin bir demokraside en temel hak olan "benden aldığınız paraları nerelere harcıyorsunuz?" sorusunu bile sormazsınız. Yahu

gerçek tehdit nedir, neden bu kadar silah alıyoruz, Kıbrıs neden bu kadar önemli? sorularının cevabı halkın bilemeyeceği kadar karmaşıktır.

Sanayici

İmdi yukarıdakilerin Arçelik ile ne alakası var demeyin, aynı babanın çocuklarıyız. Buyurgan devletçi zihniyetin özel sektördeki yansıması da üretim odaklı sanayici zihniyettir. Yani bazı girişimci adamları salt toplumdüzenerek, onun nelere ihtiyacı olduğunu kendiliğinden bilerek yatırım yapar, ürünler üretir ve satmak için tek yönlü çabalarda bulunur. Tabii ki ilki bir devlet-vatandaş örneğindeki gibi sert de ildir ama ilginç detaylarda kendini gösterir. Daha çok da böbürlenme ekinde. 2002 Kalite Kongresi'ne destek veren 63 kuruluşun kongrebrosüründe yer alan tanıtım yazılarını inceledim. Sadece iki tanesi tüketiciyi ve ihtiyaçlarını anlayıp onu mutlu etmekten bahsediyordu. Diğerlerinin tamamı ne kadar büyük, güçlü ve mükemmel olduklarını anlatıyorlardı. Klasik sanayici zihniyeti müteriyi de il kendini önemser. Tüketici ihtiyacını kavramı olmayı dahi bir böbürlenme vesilesi yapar. O insanlara gerçek bir saygısı (genuine respect) yoktur. O yüzden yaptığı iletim de bir üst perdedendir. Bir kurum olmanın ayrıntısını hissettirirken aslında çaktırmadan müterisini eziyor. İnsanlar kitlesel olarak tepki gösterse de en doğrusunu o bildiği için ısrarla devam eder sucuk reklamına. Sistemin gereği budur ve tepkiler ne olursa olsun Irak i gal edilmelidir.

Değişim kaçınılmaz



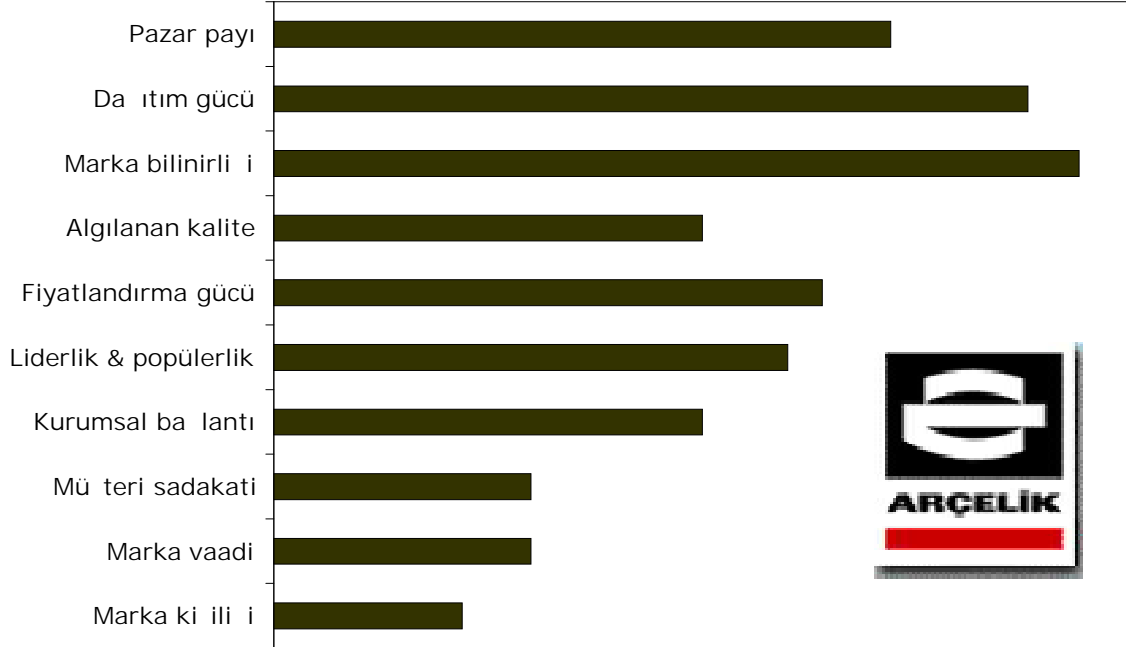
Ancak emin olduğum bir şey varsa artık bu ülke insanları kendilerine bir şeyler buyurulmasını istemiyor. İnsanımız hizmet bekliyor, fayda bekliyor. Bunu fark eden var, edemeyen var. Arçelik hissetti ve onun somut bir ihtiyacı olmasa da uzun vadeli bu dönüşümü başlattı. Müterisiyle etkin ve sıcak bir diyaloga girdi. Yaşar Grubu ise hiç bir zaman kavrayamayacak gibi görünüyor. Hüsamettin Cindoruk bunu hissetti ve milletin vekillerine tepeden bakan başkanlık kürsüsünü meclis ile aynı seviyeye getirdi. TÜSAD hala anlamamı görünüyor ki hükümete verilen destek (oy yüzdesi anlamında) %45'e çıktı. İki gün, iki bakan farklı şeyler söylüyor diye tarihin en ağır eleştirilerinden birini yaptı.

Çünkü onlar da henüz "sanayici". Olayı çözemediler. Ülke medyasının, okumu insanların da çoğu bu zihinsel artlanma nedeniyle hala çözemedi. AB'den tarih alma, Kıbrıs, Irak gibi en babasından üç sorunla mücadele etme mecburiyetinde olan ve bunu oldukça iyi götüren bir hükümeti acemilikle suçlayıp başarısız bulanlar seslerini duyuruyor usıralar. Ancak gözden kaçan bir şey var ki hükümete verilen destek %55 ve onun seçim olsa oy vereceklerin oranı ise %39.4 (Strateji GfK şubat 2002). Bakın buyurganlar, Abdullah Gül hükümetinin temel bir farkı var; Öncekiler gibi "biz engin devlet deneyimimizi sana lütfediyoruz, karlılığında da biraz tırtıklıyoruz" demiyorlar, "biz sana hizmet için varız" diyorlar, alt perdeden konuşuyorlar ve bu ülke insanı bunun farkında. İnsanlar yirmi yıldır hiperenflasyonla yaşıyor, ekonomik başarı için biraz daha sabredebilirler. Yeter ki birileri hükümetmeye ve tırtıklamaya çalışmasın. Bunu çözemeyen, mevcut hükümete kuvvetli bir alternatif çıkaramaz.

te Arçelik geçen yıl bu köklü zihniyet değişimine karar verdi ve genişleme politikalarıyla, ürünleriyle, bayileriyle, logosuyla, iletim diliyle harekete geçti. Bu çok büyük cesaret gerektiren, her türlü takdiri hak eden önemli bir karardır ve başarmak zannedildiğikadar da

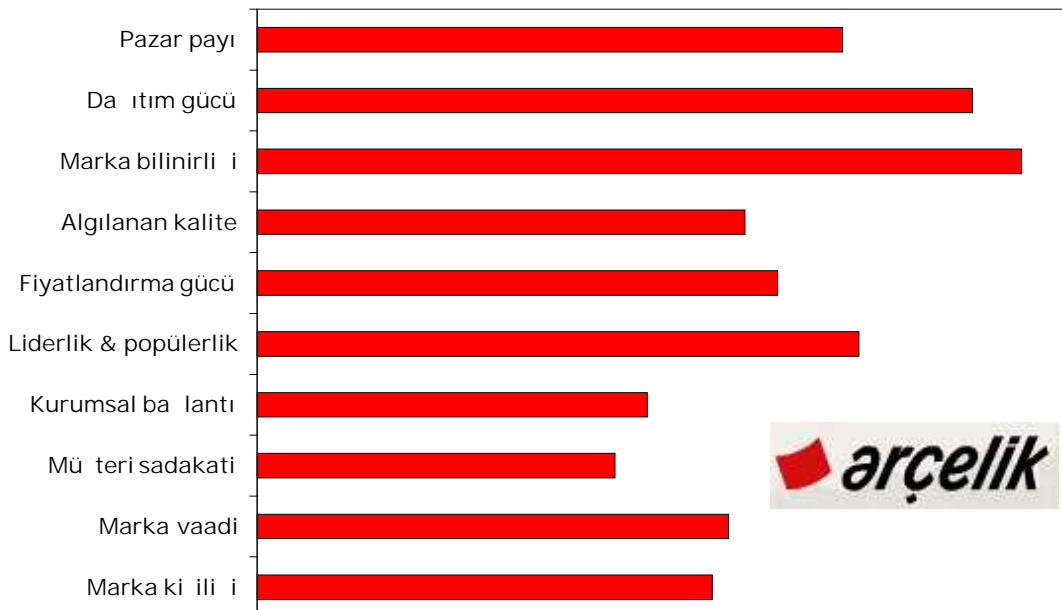
kolay de ildir. Neyse ki bu de i imin ilk sinyalinin yandaki de erlendirme kutusunda notlarını bulacağını müthiş bir film ile vererek iyi bir başarıyı yaptı. Çelik bir anda hayatımıza girdi ve dillere dü tü. Filmler hakkında ileride detaylı olarak konuşacağız. Bugün çok politize olduk. Yazıya dalıp böre i so utmadınız umarım.

Marka başarı kriterleri: Eski Arçelik



David Aaker's Brand Equity Ten

Marka başarı kriterleri: Yeni Arçelik



David Aaker's Brand Equity Ten

Bölüm 3

Zarfla Mazrufu Ayırmak

Kişisel Değerlendirme Logo Tanıtım	1.....10
Vurucu	7
Tek fikir üzerine kurulu	8
Hedef izleyiciye uyar	5
Ürün filmin kahramanı	7
Zevkle izlenir	6
Markayı güçlendirir	7

Marka nedir?

Bu soruyu klasik bir sanayiciye sorarsanız; iyi bir isim, ilk bir logo, çarpıcı bir ambalaj ve reklam olarak cevaplandırabilir. Haklıdır da çünkü dı arıdan görünen odur. Hayatın de i ik alanlarında, somut olayın içindeki özü maddeden soyutlayabilme, yani mü ahhasan mücerrete gidebilme veya zarfla mazrufu (zarflanmı olanı) ayırabilme önemli bir beceriyi i aret eder. Geçen hafta Ege Cansen Hürriyet'te bu konuda güzel örnekler verdi; Hukuktaki "saik mi ekil mi?" , mimarlıktaki "biçim mi i lev mi?" sorularının da temelini aynı oldu una de inen üstat, cevabı da öyle söylüyor; "Amaca hizmet etmeyen biçim, amaca zarar verir. Somut kalıba dökülmeyen amaç ise, hiç bir zaman gerçekleşmez." Bizim i e uyarlırsak, iyi bir logo kuvvetli marka kimli ini ta ıyan, yansıtan unsurlardan bir tanesidir. Evet önemli bir tanesidir ama tek ba ına da marka demek de ildir. Marka daha karma ık bir yapıdır ve markaya dair her eyi logodan beklemek de yanlı tır.

Bu paralar neden veriliyor?

Dünya çapında marka hizmeti veren ve ço umuza astronomik gelen bütçelerle çalı an yabancı irketler var. Bunların en önemlileri Landor ve Interbrand. Türkiye'de Pınar, Efes Pilsen, Vitra, World, Panda gibi markalara hizmet verdiler. Hepsini de il ama en azından iki vakada toplam bir milyon doların üzerinde para aldıklarını biliyorum. Sonuçta da ortada be enin-be enmeyin logo ve ürün uygulamaları dı ında bir ey yok gibi görünüyor. Tabii ki bu logolar da uzaydan gelmiyor. Alfabedeki harflerden, a ına fontlardan ve bildik basit renklerden olu uyor. Eskiden kuyruklu, uzatmalı sanatsal logolar varmı . Yeniler öyle de il, son derece basit çünkü günümüz ileti im ortamı ve grafik standardı oralarda. Yani sonuçta ço u yerel grafikerin "ben de yapardım" dedi i bir i için birileri yarım milyon doları alıp yurtdı ına götürüyor. Bu da memlekette ciddi kıskançlık yaratıyor haliyle. te burada yapılan yaygın hata, yukarıdaki sanayici mantı ıyla olaya bakıp sadece logoyu görmek. Halbuki bu irketler sadece logo çalı ması de il, genelde bir marka kimli i ekinde ifadesini bulan stratejik marka çalı maları yapıyorlar.

Nedir Marka Kimli i?

Marka kimli i (Brand identity) markayı geni bir alanda detaylı olarak tanımlayan, temel faaliyet alanını, öz de erlerini, ya ama kattıklarını, ürünlerini ve alt markalarını, bunlar arasındaki ili kileri, sembol ve kurumsal ba lantılarını, konumlandırmayı, ileti im stratejilerini ve daha bir çok eyi açıklayan bir çalı madır. Markanın gelece ine ait yol haritasını, kullanım kılavuzunu içerir. Öncesinde ve sonrasında ciddi ara tırmalar yapılır. Sadece görsel bir kurumsal kimlik kılavuzu de ildir. Son derece önemli bir eydir ancak bu çalı mayı yapmak yeterli de ildir. Danı man kurulu ço u zaman raporu elinize tutu turur ve gider. E er kurum o dokümanları anayasa gibi benimsemez, tüm çalı anlara benimsetmez ve kuralları takip etmezse ortada sadece isim ve logo kalır. te o zaman da etraftakiler "bir logoya bu kadar para verilir mi?" diye tutu urlar.

Yine de bu paralara de er mi?

Aslında de mez ama pratikte de iyor çünkü bizde bu hizmeti dünya standartlarında veren yerel bir kurulu yok. Çok iyi ara tırmacılarımız, pazarlamacılarımız, tasarımcılarımız var ancak bir araya gelip bu i e soyunan olmadı. Ünlü logo tasarımcılarımız tek ba ına çalı ıyor, ara tırmaya inanmıyor (sanatına hakaret olarak görüyor) ve stratejik pazarlama bilgisi yetersiz. Reklam ajansları için ise bunlar ikincil i ler. Büyük boy bir ajansın para kazanması için iyi bütçeli televizyon reklamı çekmesi lazım. sim üretme ve logo tasarımından para kazanamazlar. Öte yandan benim irketim Markam bünyesinde pazar ve rekabet analizi, tüketici ara tırmaları ve marka kimli i çalı masını dünya ölçe inde (ve hatta yerel ko ullara daha iyi uyararak) yaptı ımızı dü ünüyorum ama bünyemizde yetkin bir grafik ekibi yok, dı arıdan hizmet alıyoruz. te bu durumda, markanız için milyar dolarlar seviyesinde bir ciro hedefiniz varsa, kalıcı bir logo için yarım milyon dolar vermek çok da mantıksız olmuyor. Yani bu bütçeler ülke için yüksek olsa da reklamverene dünya çapında hizmet üretemeyen de biziz. Gerçi böyle bir ekip kursanız dahi, mü teri yabancıya verdi inin dörtte birini bile vermez bize ayrı konu. yi bütçeler alamayınca o ekibi kurmanız mümkün de il. te bizim gibi firmalar küçük bütçelerle iyi i ler üretilip kendini ispatlamaya çalı ıyor u günlerde.



Arçelik logosu

Arçelik bu çalı mayı yukarıda bahsi geçen büyük kurumlara de il, dünyaca ünlü grafiker Ivan Chermayeff'e verdi. Genel Müdür Nedim Esgin'in bir konu masından çıkardı ımıza göre maksimum 80 bin dolar civarında bir paraya mal olmu ve anla ıldı ı kadarıyla Chermayeff kapsamlı bir kimlik çalı ması de il, sadece logo tasarımı yapmı . yi bir brief verilmi ve sonuçlar tatmin edici ise mesele yok. Burada esas önemli olan, bu i in sadece logo de i imi de il, bir zihniyet de i imi olarak benimsenmesi, profesyonelce formüle edilmi /edilecek yeni marka kimli inin tüm çalı anlar, servisler ve bayilerce benimsenip yapılan her i e yansıtılmasıdır. Buyurgan sanayici Arçelik'ten mü teri odaklı Arçelik'e gerçekten geçilmesidir. in arkasının gelmesidir. Yoksa tek ba ına logonun fazla bir anlamı ve gücü yok. Chermayeff geçmi te Demirdöküm'e logo yapmı da Demirdöküm'ün ba ı gö e mi ermi ?

Logoyu be endim

Ki isel görü lerin bu i te çok önemli (istatistiksel olarak anlamlı) olmadı ını tekrar hatırlatarak, yeni logoyu genelde be endi imi söyleyebilirim. İlk önce ka ıt üzerinde gördüm ve ho uma gitti. Sonra bayi tabelasında "eh" dedim ama tabelalara giderek alı ıyorum. Bir süre önce ürünler üzerinde görmeye ba ladım ki burada ürün detayında yeterli uygulama yapılmadı ı, ilgilenilmedi i izlenimine kapıldım. Yani bazı ürünler üzerinde iyi, bazılarında kötü duruyor. Halbuki evimizde en az on sene o logoya bakıp oturaca ız. Ben olsam bu logo konusunda o kadar acele etmez, daha fazla zaman ayırıp ürün ve uygulama bazında çok detaylı testler yapardım.

Logonun tanıtıldı ı filme ait de erlendirmemi kutuda görebilirsiniz. 87 saniyelik reklamdaki "logoyu ürünlere onaylatma" fikrini de çok kuvvetli bulmadım. O yüzden gereksiz uzunlukta bir film olmu . Daha iyi bir reklam fikri üzerine kurulabilirdi. Logonun tanıtıldı ı basın ilanlarını da bir reklam metni gibi de il, çok iyi dü ünülmü kalıcı bir marka manifestosu gibi tasarlasalar iyi olurmu . Galiba Arçelik bu i i biraz aceleye getirdi. Zaten haftaya da lansman dinami inden bahsedece im.

Bu hafta da erkenden çıkıp Para dergisi aldınız ama böre i unuttunuz de il mi? İla ki hatırlatmak gerekiyor size de. Haftaya unutmayın!

Bölüm 4

Momentumun Korunumu



Ki isel De erlendirme	1.....10
Çelik Dans	
Vurucu	7
Tek fikir üzerine kurulu	6
Hedef izleyiciye uyar	7
Ürün filmin kahramanı	7
Zevkle izlenir	6
Markayı güçlendirir	8

Bir anektod

1993 ilkbaharında pazara verdi imiz Palmolive sabun büyük ba arı kazanınca, aynı yılın yaz aylarında ampuan pazarı için kapsamlı bir analiz yaptık ve o çalı ma sonrası önerdi imiz strateji çerçevesinde 1993 sonbaharında yatırım kararını alındı. Kı aylarında di er ara tırmaları ve tüketici testlerini tamamlamı , pazara hangi ürünü hangi konsept ile verece imizi kararla tırmı , lansman tarihini de 1994 Mayıs sonu olarak koymu tuk. Pazarlama olarak 1994 yılının ilk günlerinde reklam ajansına, numune da itımı yapacak kurulu lara, stand vb tanıtım malzemelerini üretecek firmalara brief vermeye ba ladık. Türkiye artlarında inanılmaz bir planlılıkla ilerliyorduk. Derken üretim yatırıma gecikti ve yaz aylarında lasman yapılmayaca ı için sunu u Eylül'e kaydırđık. Ne büyük bir rahatlık de il mi? Briefler Ocak ayında verilmi ve teslim tarihi Eylül. Hayır, burası Türkiye. Reklam filminin dublağı lansmana yeti medi. Standlar ve ço u malzeme bir hafta geç gitti bölgelere. Türkiye'de ilk ve belki de tek olarak bir mü teri toplantısını televizyondan (Star) canlı verdik. Piyasada ola an üstü ilgi gören bu "Palmolive Show"da da ıtılacak ürünler ise maalesef son gece uçak ile Adana'dan geldi. Profesyonel hayatta ondan fazla lansman toplantısı düzenlemi imdir, neredeyse hiçbirinde öyle bir hafta öncesinden ürünleri elimize alamadık. Hep son dakika.

Türk tipi planlama

Lansmanda ürünsüz kalmak tesadüf de il tabi. Paranın maliyetinin yüksek oldu u memleketimizde tüm hammaddeleri son dakikada alıp fazla stok ta ımama iste ini bir yere kadar anlıyorum ama bu sebep, bizim piyasalarda ya anan tüm gecikmeleri, plansızlıkları açıklamıyor. Yıllarca Marketing Forum'ların planlanmasında aktif rol aldım. Marketing Türkiye'deki arkada lar bana gülse de planlama çalı malarını altı ay öncesinden ba latmayı savunurdum. Sonuçta u olurdu; yabancı konu macıların ço u yıllık planlarını yapmı oldu undan olumsuz cevapları. Türk konu macıların ise neredeyse hiçbirini bir ay kalana kadar kesin bir cevap veremezdi. Öyle anlı anlı i adamlarımız dahi "yahu arkada lar, öyle iki hafta kala tekrar arayın, imdi nereden bileyim iki ay sonrasını" derlerdi. Etrafınıza bakın ve üç ay sonrasına saatli randevu verip, tekrar teyid almadan orada olacak kaç ki i var bir dü ünün ve bu konuyu da gereksiz yere uzatmayalım.

Momentum

Fizikte kütle ve hızın çarpımından olu an büyüklük momentum olarak adlandırılır. En önemli fizik kanunlarından biri de izole edilmi bir sistemde, bir çarpı ma öncesi ve sonrası bu toplam büyüklü ün (momentumun) aynı kalaca ını, korunaca ıdır. Ben bu çarpı mayı lansmanlara benzetirim. Bir ürün ve pazarlama planı hazırlıyorsunuz. Bu planın çapını, bütçesini kütle olarak dü ünebilirsiniz. Ve bir hızla piyasaya girip etki yaratmanız lazım. Yani momentumu kanallar aracılı ıyla tüketicilere aktarmanızdan bahsediyoruz. E er lansmanı

tek bir çarpı ma ekinde yapamazsanız momentumu yitirirsiniz. Çünkü hem kütleyi küçük küçük parçalara bölersiniz, hem de zaman uzadıkça araya sürtünme faktörü girer. Momentumun korunumu kanunu idealize edilmiş sürtünmesiz ortamlarda geçerlidir ve benim teorime göre, planı ne kadar iyi yapar ve hızlı uygularsanız sürtünmeyi o kadar azaltırsınız. deale yaklaşırsınız.



Konuyu piyasa öyle açıklayabiliriz: Bir lansman veya relansmanla etki yaratmayı, ürününüzü ve mesajlarınızı taşıyacak insanları motive etmeyi hedeflersiniz. Yani basın mensupları, kanaat önderleri, piyasalar sizin ürününüzden veya yeniliklerinizden bahsetsin istersiniz. Mü terinizin satı elemanları öncelikli olarak yeni ürünü satsın istersiniz ve buna yönelik iletişim ve promosyon planı yaparsınız. Doğru bir planla bunu sağlamak mümkündür ama en kuvvetli haber bile zamanla etkisini yitirir.

Yukarıda bahsi geçen kişi ve kurumların tek mevzuu siz deşilsinizdir. Bir süre sonra doğal olarak sizin hikaye eskir ve yerini yenileri alır. Yukarıda anlattığım Palmolive Optima lansmanı çok başarılı idi ama tekilat, zamanında ürün verseydik en az iki katı satabileceğimizi söyledi durdu yıllarca. Kaybımız kabaca bir milyon dolar net kar idi.

Arçelik relansmanı

Arçelik'in logo değişikliğiyle somutlaşan relansmanında momentum filan kalmadı. Yeni logonun bayi ve ürün uygulamaları aylar sürdü ve hala tamamlanmış değil. Eğer bu yapılan sadece bir logo değişikliği değilse, önceki yazılarda belirttiğimiz gibi bir zihniyet değişikliği ise o zaman iyice dağınık durumda çünkü ne "yenilikçilik" fikrini destekleyen yeni ürünler, ne de satı noktalarında göze çarpan bir iletişim görebiliyoruz. Ya ortada böyle bir plan yok, ya da bir yıla yayılmış durumda ve ama ama yapılacak. Ben size tahminimi söyleyim; Arçelik'in ajans değişikliği piyasalarda çok konuşuldu ve sonrasında aylar boyunca "Moral haber" duyuruları dışında bir şey görülmedi. Bu da üst yönetimde veya ajansta sıkıntı yaratmış olmalı ki piyasalara bir şeyler göstermek için logo kararı verilince hemen dümeye bastılar. Kendi ifadelerine göre, insanlar ürünlere de bir şeyler oluyor beklentisine girip Çelik reklamının vizyonu girdiği hafta mal alımını kesmişler ki momentum tezini daha iyi destekleyen bir örnek bulamam herhalde. Olmadı, o güzelim Çelik reklamı piyasayı sarstığında tabelalar değiştirmeye, yeni logolu, yeni tasarımlı ürünler yenilenmiş raflardaki yerini almaya başlamalıydı. Eksik kaldı, fırsat kaçtı. Artık ne yaparsanız yapın, Arçelik'i bir daha herkesin ortak gündemine sokamazsınız.

Bu arada "Arçelik demek, yenilik demek" sloganını ve Çelik karakterini iyice yerleştirmek için bir reklam vizyona sokuldu. Çelik'in iki çamaşır makinesi üzerinde oynadığı bu 21 saniyelik reklam da büyük ihtimalle lansman momentumu sürdürmek için yapılmış bir dolgu idi. Değerlendirmesi kutuda.

Bölüm 5

Arçelik demek ne demek?

Ki isel De erlendirme Direct drive	1.....10
Vurucu	9
Tek fikir üzerine kurulu	8
Hedef izleyiciye uyar	8
Ürün filmin kahramanı	6
Zevkle izlenir	7
Markayı güçlendirir	9

Marka nedir? (revisited)

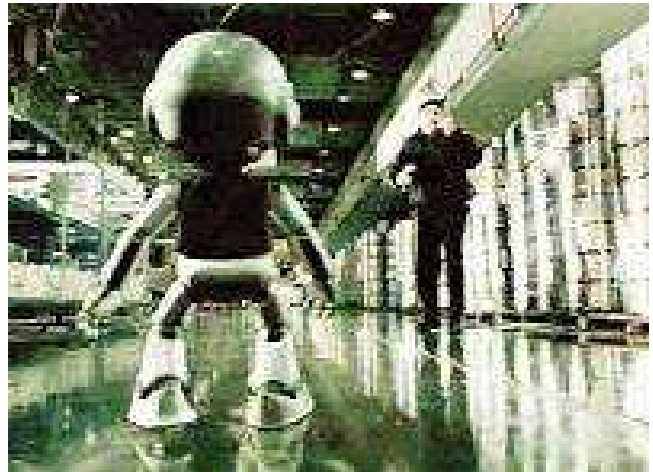
Bu sorunun basit bir cevabı olmadığını daha önce belirtmiştik. Marka görünen-görünmeyen şeylerden oluşan karmaşık bir yapıdır. Logosu, sloganı, sembolleri, kimliği, kişiliği vardır ama bunlar arasında olmazsa olmaz hangisidir dersanız, bunun marka vaadi olduğunu söyleyebiliriz. Her marka bir şey vaat etmelidir, bir yarar sunmalıdır. Marka üretici ile tüketici arasında, daha doğrusu bir deyimle alıcı ile satıcı arasında oluşturulmuş bir sözleşmedir. Vaatsiz marka olmaz, ona ürün denir. Bizim dilimizde marka, (literatürde Brand Equity olarak adlandırılır) ürünün üzerine eklenmiş şeylerden oluşan bir kavramdır. Bu eklenen şeylere piyasaya girerken "katma değer" denir. Seminerlerimizde iki farklı marka tanımı yapıyoruz: Birincisi tescil edilen marka ki sözlüklerdeki tanımı bu şekildedir. İkincisi ise inşaa edilen marka ki bizim iktisadi alanımız, yapmaya çalıştığımız odur. Yani tüketicinin zihninde, gönlünde markayı bir yerlere yerleştirmektir. İşte bunu yaparken öncelikle markanın tüketiciye sağladığı yararları formüle etmeye çalışırız. Daha önceki yazılarımızda bu formülasyonu değer önerisi (value proposition) olarak adlandırdığımızı belirtmiştik.

ki altın kural

Bu formülasyonu yaparken dikkat etmemiz gereken iki temel kural var. Birincisi ürünün onlarca özelliği arasından en önemlisini seçip iletişimi onun üzerine odaklamak, deyim yerindeyse o özelliği sahiplenmektir. İkincisi, rakiplerin söylemediği bir şey bulup kendimizi ayırtmaktır. Bu da ciddi rekabetin olduğu tüm pazarlarda, özellikle sonradan girenler için hiç de kolay değildir. Çünkü tüketicilerin bir üründen istedikleri şeyler bellidir ve köklü markalar o beklentileri çoğu zaman karşılıyor (zihinlerde sahiplenmiş) durumdadırlar. Konumlandırmadan habersiz yerel üreticiler ise genellikle ürünlerinin tüm özellik ve üstünlüklerini sıralayarak bu iletişim karmaşasında kaybolurlar.

Arçelik=Yenilik

Arçelik'in yeni reklamlarının baştan beri yapmaya çalıştığı tek şey var. O da yenilikçilik özelliğini Arçelik'e mal etmek. Özellikle de geleceğin müzikerleri gençlerin zihninde. Arkısıyla, sloganıyla hep Arçelik demek yenilik demek lafını beyinlerimize kazıyorlar, yani markayı yeniden konumlandırıyorlar. Bunu yaparken Çelik gibi çok başarılı bir sembol kullanıyor ve "direct drive" adlı teknolojiyi öne çıkararak iddiayı destekliyorlar.



Muhtemelen “direct drive” sonrasında bunu peki tirecek yeni ileti im numaraları olacak ve iddiayı destekler yeni ürünler çıkacak. Peki Arçelik bu konuda geri mi kalmı tı? Bilemiyorum ama Bosch markasının son yıllarda yaptığı ı atıklar ve Beko'nun giderek zihinlerde Arçelik'in yerini almaya ba laması bu ihtimali kuvvetlendiren göstergeler. Böyle önemli bir konumlandırma projesinde konunun çok iyi ara tırıldı ını tahmin ediyoruz. Arçelik'in geçmi ileti im çabalarına baktı ımızda ise net bir konumlandırma yerine daha Coca Colavari genel sloganlar ve yakla ımlar görüyoruz. Demek ki yapılmak istenen özünde do ru. Peki yenilikçi olmak gerçek bir ürün vaadi midir?

Vaat ile böbürlenme arasındaki fark

Eskiden çok daha fazla fabrika, tesis gösteren reklamlar izlerdik. Sanayile menin ilk dönemlerinde, özellikle de gıda gibi konularda ürünlerin entegre tesislerde el de meden üretilmesi bir marka vaadi olarak anlamlı olabiliyordu ancak günümüzde fazla bir önemi kalmadı. Siz markanız için öyle bir ileti im faaliyeti içinde bulunursunuz ki tüketici o malın zaten hijyenik ko ullarda üretildi ini zımni olarak alır. Becel marka ürünlerin üretildi i tesisleri gördünüz mü? Peki Becel'in pis bir ortamda üretiliyor olmasına ihtimal veriyor musunuz? kisine de hayır de il mi, i te bu kadar basit. Fabrika göstermek, biz kaliteliyiz demek günümüz ileti im ortamında hiç bir de er ifade etmeyen önermeler. Tam tersine, böbürlenmiş buyurgan sanayici zihniyetin tipik bir göstergesi. Biz bunlara bencil vaatler diyoruz. Sizin ne kadar büyük oldu unuz tüketicinin umurunda de ildir. O, markanızın kendisi için ne yaptı ıyla ilgilidir. Peki tüketici ile ili ki kurarken hiç mi övünmeyece iz? yi yaptı ımız eyleri de anlatmayacak mıyız? Bunun iki ko ulu var: Birincisi, o övündü ünüz eyin aynı zamanda tüketicilere somut bir yararı olmalı. kincisi ise biraz bize özgü bir durum ki o da ülkemiz insanına milli bir gurur ya atması. Bir Alman irketinin Japonya'ya çama ır makinesi teknolojisi satması yerel gazete haberi olmakta dahi zorlansa, Türkiye'de en büyük markamızın en popüler reklamının ana teması olması ve en be enilen reklamlar listesinde ba a göre mesi normal bir durumdur. Bu ülke halkı Japonlara teknoloji satmak için deyim yerindeyse “kudurmaktadır”. te bundan dolayı direct drive reklamı stratejik açıdan çok do rudur. Büyük ihtimalle bunu ba ka tekonojik üstünlükler ve bunların hayatımızı nasıl kolayla tırdı ı takip edecektir.

Reklam filmi

Dikkatli gözler filmde Japonların kendi aralarında ngilizce konu ması, sunucunun anlattı ı eyi unutmaması gibi bir sürü mantık hatası bulabilir. Ancak burada insanların izlemesi ve be enmesi gereken bir reklam filminden söz ediyoruz, belgeselden de il. Ana kahramanlarımız olan Çelik ve Sırrı'nın bir ekilde aktif rol oynamaları gerekiyordu ve bu kotarılmı durumda. Sunucunun oyunculu unun facia oldu una ben de katılıyorum ama reklam filmi kendisini de i ik yerlerde (Admeter, Atıf Hoca'nın TV programı için yapılan ara tırmalar...) kanıtladı ı için bu detayları fazla dert etmeye gerek görmüyorum. Ayrıca benim i im de de il. Yapım ekibinde insanları ekran kar ısına mıhlamayı uzmanlık alanı haline getirmi insanlar var. Film i i ayrı bir i , onların i i. Hazır Kart reklamları ilk çıktı ında da “o kız do uda o kıyafetle gezerse kendini en kısa sürede Kahramanmara genelevinde bulur” türü mantıklı yorumlar olmu tu ama sonuçta ortaya büyük bir marka ve ileti im ba arısı çıktı. Yani derim ki sevgili pazarlamacılar; Bu filmlerin detaylarıyla filan u ra mayın. i ehline teslim edin ve sonuçları ölçün. Rakamlarla konu un, i kembeden de il. Titanic filmi beni kasmı idi ama tonla Oscar topladı. James Cameron da törende dünyanın kralı oldu unu iddia etti. Haklıydı. Bu i ba ka bir i . Biz mühendislerin tam anlayamadı ı bir sırrı var.

Dikkatli okurlar soracaklar imdi, bu haftanın börek muhabbeti nerede diye? Bir önceki paragrafta, i kembenin içinde.

Bölüm 6

hıraç Fazlası

Portföy stretejisi

Aynı alanda faaliyet gösteren birden fazla irketiniz varsa, o irketlerin yöneticilerini yarı tırmak, i lerine fazla karı madan birbirleriyle rekabet ettirmek verimlili i artıran iyi bir strateji gibi görünebilir. Örne in Aydın Do an'ın Milliyet ve Hürriyet'e böyle bakıp Genel Yayın Yönetmenlerine fazla müdahale etmedi ini dü ünüyorum. Bankacılıkta Yapı Kredi ile Pamukbank da aynı ekilde de erlendirilebilir. Ülkemizde daha çok örne ini görebilece imiz bu yönetim modelinin de avantajları var ku kusuz ama ben patron olsam öyle yapmam. Portföyümdeki irketlerin, markaların pazarı do ru bölümleyip (segmentation) hedef kitle ve marka kimli i olarak ayrı malarını hedeflerim, bu konuda müdahil olurum. Yöneticileri yarı tırmak geçmi in ve belki de bugünün Türkiye'sinde geçerli bir yakla ım olsa da gelece in Türkiye'sinde portföy yönetiminin geçerli olaca ını, grupların buna mecbur kalaca ını dü ünüyorum. Çünkü memlekette gerçek rekabet artık bundan sonra ba layacak. Daha güçlü ve bilinçli rakiplerin sert vurdu u bir pazarda firmaların aynı tüketiciye iki ayrı marka ile hitap etme lüksü kalmayacak. Dünyada gördü ümüz her vaka, okudu umuz her ey bize bunu söylüyor. te bu ba lamda Arçelik'in pozisyonuyla Beko'nun dünya markası olma iddiasının üst üste bindi ini, birbirleriyle yarı tıklarını söylüyor ve bunu ele tiriyorum.

Arçelik-Beko hikayesi



Peki bu noktaya nasıl gelindi? Bildi imiz kadarıyla Arçelik'in "ç" harfi içermesi ve ngilizcede arse li(c)k olarak okunması nedeniyle dı pazarlar için Beko markası yaratılıyor ve irket Beko ile Türkiye dı nda bir ba arı öyküsü yazıyor. deali tabii ki en ba ta bu global vizyonun gösterilip hem irket, hem iç pazar, hem de dı pazar için tek marka kullanılmasıymı ama maalesef o dönemde memlekette bu derecede bir marka bilinci yokmu . O arada olaylar nasıl geli ti bilemiyorum ama dı arıdan görünen o ki, iç pazardaki rahat ve verimli

ortam Beko'nun da bu piyasada iyi i yapabilece i sonucuna getiriyor yöneticileri. Beko'nun geçmi yıllardaki performansına baktı ımızda o dönem yöneticilerin ne kadar da haklı ve ba arılı oldu unu görüyoruz. Beko da Arçelik gibi kendi ürün gamını ve bayi te kilatını olu turmakta bir sakınca görmüyor. Dedik ya bakir Türkiye çayırları at ko turmaya müsait. Sonuçta ortaya ülkenin en büyük be markasından ikisi ortaya çıkıyor.

yi de sorun nerede?

Eminim bir çok Koç yöneticisi bu konunun üzerine neden bu kadar gitti imi merak ediyor ve muhtemelen bana kızıyorlar. Çünkü irketler ticari açıdan gerçekten de çok ba arılı. Benim ku kularım bugüne de il, markanın gelece ine yönelik. Çünkü bütün bu güzellikler arasında marka konumlandırmasının hatalı oldu una dair sarsılmaz bir inancım var. O da u ki, Arçelik gibi bir devin yanında olabilecek en makul konumlandırma ekonomik bir ikincil marka iken Beko'nun da yukarı oynaması yanlı . Bunu söylerken Beko'nun mutlaka çok ucuz olması gerekti ini iddia etmiyorum. Hatta "Dünya Markası" sloganı bile kullanılabilir ama ürünler ve ileti im tarzıyla bu kadar yukarıya hitap etmemeli, Arçelik'in yerini hedeflememeli. Aslında

zaten tüketici Beko'nun Arçelik'in ikinci markası olduğunu biliyor ve kendi kafasında konumlandırılması olmalı. O zaman bazı şeyleri fazla zorlamamak lazım diyor düşünüyorum.

Ne yapmalı?

İdeal konumlandırma, kalıcı ve radikal marka çözümü Beko'yu elektronik ürünlere, Arçelik'i beyaz eşyaya odaklandırmak gibi görünüyor. Dünyadaki örnekler de o şekilde. Sony buzdolabı veya Electrolux TV alır mısınız? Ancak gerçek hayatta ideal marka çözümleri her zaman en iyi ticari çözüm olmayabiliyor. Olaya dağıtım kanalları açısından baktığımızda böyle bir kararın, özellikle de geçi döneminde şirketin başını ciddi bir finansal belaya sokabileceğini tahmin etmek zor değil. Ayrıca yurtdışında bir sürü marka aldılar ve onların bazıları iç pazarda da değerlendirilebilir. Öte yandan Beko'nun "bir dünya markası" sloganı için çok yatırım yapıldı ve muhtemelen tüketici nezdinde (tam karlılığını vermese de) salt akılda kalma anlamında kuvvetli bir argüman. İtaliye'de dünyasında böyle inandırıcı olmayan ama akılda kalan sloganlar çoktur çünkü insanların markaya bakışı her zaman rasyonel bir temele oturmaz. Örneğin Süperstar denince aklımıza yirmi yıldır bir hit üretmeyen Ajda Pekkan gelir. İşte bu ortamda bence Beko'nun yapması gereken, mevcut sloganı farklı bir şekilde yorumlamak ve markayı giderek ortaya çekmektir. Sloganın içeriğini farklı bir şekilde tekrar doldurmaktır. Bu nasıl yapılabilir?

İhraç Fazlası yaklaşımı

Biraz amiyane oldu ama fikri güzel açıklıyor. Konsept böyle; Beko, dünya devi şirketimiz Arçelik'in ihraç markasıdır. Dış pazarlar için ürettiği kaliteli ürünleri makul fiyatla bizlere de sunar. Evet Arçelik kadar çok çeşidi yoktur ve mağazaları da Arçelik kadar yaygın ve lüks değildir ama kaliteli bir malı uygun fiyata verir. Bu veya geliştirilecek farklı yaklaşımlarla marka kimliğinin içi doldurulup, tüketicilerle ciddi olarak test edilip ana marka ile rekabete son verilmeli. Aksi halde Beko'yu bekleyen tehlike bir süre sonra Beko bayilerinin bir bayiyi tatmin edecek satıcılarını yakalayamamasıdır. Aslında Türkiye'de bir çok kategoride dağıtım sistemleri orta vadede sarsılmaya aday bence. Sadece bir markanın ürünlerini satan münhasır bayilik, istisnalar dışında perakendecilerin özüne aykırı bir durumdur. Aynı mağazada müşteriye farklı marka seçenekleri sunan çözümler er ya da geç pazarda ağırlıklı olarak artıracaktır. Arçelik, cirosu, portföyü ve gücüyle buna karşı direnebilir. Beyaz eşyada süreç uzasa da elektronik ürünlerde daha kısa sürede alternatif kanallar güçlenecektir. Örneğin Teknosa uzun süren arayışlardan sonra doğru yolu bulmuş gibi görünüyor. Ben günün birinde Beko ürünlerinin Arçelik bayilerinde veya farklı noktalarda da satılacağına inanıyorum. Bu tamamen kehanet. "Insider" bilgi olmadığımı belirtiyim de bayiler huzursuzlanmasın.

Sözün özü, konumlandırma teorisi bize her markanın farklı bir alana odaklanması ve ayrılmaması gerektiğini söyler. Örneğin tala böreğini Konyalı, su böreğini Aslı, kol böreğini 4. Levent Ev'inden alırım. Kürt böreğinin tadı sokaktaki tezgahlardan alınınca çıkar. Sigara böreğini evde yapıp sıcak sıcak yiyeceksiniz. Tavalokumu ise sadece annem yapar.

Bölüm 7

Arçelik Ba arırsa Memleket Ba arır

Kişisel De erlendirme Promosyon duyuruları	1.....10
Vurucu	5
Tek fikir üzerine kurulu	7
Hedef izleyiciye uyar	8
Ürün filmin kahramanı	5
Zevkle izlenir	3
Markayı güçlendirir	6

Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?

Yukarıdaki ba lı ıta ıyan kitabımla ilgili bir çok söyle ide veya tanıtımda belirtti im gibi gelecekte bu topraklardan çıkan markaların daha iyi i ler yapacağına inanıyorum. Marka olmak bugüne kadar öncelikli konumuz de ildi. Üretim ve dağıtımda çok yetkinle mi irketlerimizin markala ma konusundaki eksiklerini kö emde sıkça masaya yatırıyoruz. Bunu iyi niyetle yapıyoruz ve inanıyoruz ki böylesine yetkin organizasyonlar kurmu dev gruplarımız için marka disiplini, marka yönetimi ilkeleri çok da karma ık eyler de il, istesinler yeter. Dizinin ba ında da söyledi im gibi, e er Arçelik yurtd ında ba arılarını sürdürürse ülke adına umutlanmak için daha ciddi sebeplerimiz olacak. Arçelik Türkiye'yi iyi yansıtıyor. Ya anan kriz sonrasında ülkede markala ma konusunda neredeyse ulusal bir mutabakat sa landı ını görmek de benim için ayrı bir tatmin kayna ı.

Bu topraklardan dünya markası çıkar

Ele tirdi im tüm zaaflarına kar ın Arçelik'ten (marka olarak Beko) yurtd ı ba arısı adına umutluyum. Umutlu oldu um di er markaların ba ında Efes Pilsen, Mavi ile Vestel geliyor. Bunlar arasında Beko ve Vestel'in satı hacimleri çok büyük olsa da kar marjları ve markala ma kapasiteleri biraz az. Mavi ise tam tersi. Satı hacimleri imdilik dü ük olsa da yarattıkları marj ve pazarlama birikimleri itibariyle potansiyelleri yüksek. Efes Pilsen ise ortada duran dengeli bir marka. Tabii onların zayıf noktası bira pazarında her ülkede yerel marka ile rekabet etme mecburiyeti. O yüzden global sinerji yaratmak zor oluyor. Yurtd ında esas beklentim olan markalardan biri ise Ülker. ıpazarda dağıtım ve nakit gücüne güvenip ana faaliyet alanı dı ındaki piyasalarda sa lıksız mantarsı geli me yerine iyi oldu u alanlarda co rafi geni leme daha iyi bir büyüme stratejisi bence. Gıdada daha yapacak çok i imiz var. Zeytinya ı üreticilerinin bir araya gelip Türk zeytinya ını tanıtmaları, Sütü 'in ayran ve peynirimizi ülke sınırları dı ına ta ıması, Tuka 'ın ola anüstü biber soslarını ve közlenmi biberini "Türk/Anadolu biberi" diye markala tırmak için çaba göstermesi ilk aklıma gelen örnekler.

Dream Team

Peki bu i ler salt istemekle oluyor mu? Hayır tabii ki. Sonuçta kaynakları kıt bir ülkeyiz. Maddi kaynaklar dı ında pazarlama alanında entelektüel birikimimiz de yetersiz. Marka yönetimi alanında tam manasıyla insan gücü yeti tirmeye kabaca on yıl kadar önce ba ladık. Üniversitede ileti im okuyup gelen mezunlar yeni yeni giriyor i dünyasında. te bu ortamda yurtd ında marka ba arıları için çok iyi ekiplere ihtiyacımız oldu unu, rüya takımlar kurmamız gerekti ini söylüyorum hep. Ortalamayı temsil eden takımlarla zor çünkü ülkedeki ortalama dü ük. Örne in Arçelik'in Çelik ile ba layan yeni ileti im macerasında, özellikle reklamlarda sa lanan teknik ba arı bu görü ü do ruluyor. Reklamevi'nden çıkan do ru strateji ve yaratıcı fikrin uygulamasında; animasyonda Anima, müziklerde Nil Karaibrahimgil

ve Jingle House, seslendirme ve Çelik'in hareketlerinde Özkan Uur, çekimde Sinan Çetin ve görüntü yönetiminde Rebekka Haas. Yeni logo tasarımında ise Ivan Chermayeff. te bu ekip bir araya gelince ortaya bu çapta i çıkıyor. ABD'de bu kapasitede i yapacak onlarca ekip kurarsınız ama Türkiye'de seçenekleriniz çok daha kısıtlıdır. te o yüzden dünya markası olmak isteyenler bu ülkedeki nadir birikimleri cımbızla toplayıp bir araya getirmek zorundalar.

Bir anı

Lansmandan bahsederken, 1994 yılında Palmolive Optima ampuan bayi toplantısını "Palmolive Show" başlığıyla Star TV'den canlı yayınladığımız söyleşi timi. Bu ekipte Colgate-Palmolive'den Mehmet Başer ve Ümran Beba, Star'dan Vahit Alpata ve üle Bekriolu, Strateji Halkla İlişkiler'den Feride Edige ile fikir ve stratejik altyapıyı oluşturan turmu, sanatsal açıdan Erdem Kıramer, Cemil Pekçi, Sait Sökmen dehalarını konu turmu, castingde Gaye Sökmen, dekorasyonda Hasan Diker ve teknik donanımda Staras'ın desteğiyle olağanüstü bir başarıyı tıkl. Hıncal Uluç, "Usta i bir tanıtım" diye yarım sayfa yer ayırmı tı köşesinde. Geçen hafta iki ayrı vesileyle Sait Sökmen ve Erdem Kıramer ile bir araya geldim, hala ana mevzumuz o geceydi. Tadım damamızda kalmı tı. Türkiye'de benzer seviyede i yapacak bir alternatif ekip daha kurarsınız ama üçüncüde zorlanırsınız. Demek istediğim o.

Pe in fiyatına taksitle

Arçelik'in 2003 reklamları arasında deşerlendirmedimiz bir tane kaldı; o da pe in fiyatına taksitle kampanya duyuruları. Reklamın bir özelliği yok. Beyaz zeminde kırmızı yazı ile kampanyayı duyuruyorlar ve son sahnede Çelik görünüp "hieaa" diyor ama biz hem i imizi bir vaka ciddiyetinde tamamlayıp her reklamı deşerlendirmiş olalım, hem de promosyon konusunda iki çift laf edelim. Bildiğiniz gibi ülkemizde beyaz e ya yıllardır "kampanyalı" satılır. Anlamını sorgulamadan kullandığımız sloganı da "pe in fiyatına taksitle". Aslında pe in fiyatı olmadığı için ve gerçek pe inde kabaca %10 indirim alacağını bilincindedir herkes ama bu da böyle sürüp gider, vazgeçemezsiniz. LC Waikiki'nin tüm mağazalarına "fabrika satışı ma azası" demesi de benzer bir iddiadır. Fabrika satışı ma azası dediğin bir tane olur. Aslında LC Waikiki satışı stratejisini deşerlemiştir. Aynı ekilde beyaz e ya üreticilerinin yaptıkları da promosyon tanımına girmez. "Pe in" fiyatına taksit onların satışı politikası olmuştur. Bilmeyenler için açıklayalım; bir aktivitenin promosyon olarak tanımlanabilmesi için taktik olması, süreli olması ve ek fayda vermesi gerekir. Beyaz e ya kampanyaları, standart pe in fiyatına taksit uygulamaları dışında deşerleme, ek vade gibi promosyon tanımına giren uygulamalarla iyice karmaşık bir hale gelmiştir. Bizim burada yapmaya çalıştığımız eleştirmek veya düzeltmek değil, kavramları yerine oturtmaktır. Oyunun kuralı ne ise öyle oynanmaya devam edecektir.

Börek dersleri

Ve kapanı cümlesi. Dizi boyunca dokunulan yaptığımız börek muhabbetinin arkasında ne var? Börek gibi kültürel ürünlerimize sahip çıkmamız gerektiğini mi anlatıyorum yoksa hafta sonları kendinize, ailenize, keyfinize vakit ayırın mesajı mı veriyorum? Ne yaptığımızı inanmayan ben de bilmiyordum. Ta ki evvelsi hafta Anadolu'da bir müteri adayıyla görüşmeye gidene kadar. Görüşmeyi onların geleneksel olan ve tüm ortakların katıldığı Cumartesi kahvaltısı ile birlikte yapmayı önerdiler. Sabah kaldığımız otelden aldılar. Yolda giderken şirket ortaklarından biri, beni almadan önce ilin en iyi iki börekçisine de gittiklerini ancak henüz börek çıkmadığını, kötü bir şey de almak istemediklerini söyledi.

te hepsi bu; Sevgi, ilgi, muhabbet.