

Arçelik Sana Söylüyorum

Güven Borça

Yazı Dizisi

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



İçindekiler

Bölüm 1..... Başlarken

Arçelik önemli
Arçelik başarırsa memleket başarır
Olay bir logo kadar basit mi?
Arçelik sana söylüyorum...

Bölüm 2 Buyurgan Zihniyet

Arçelik'te sorun neydi?
Şirketi mühendisler taşımış;
Buyurgan zihniyet
Sanayici
Değişim kaçınılmaz
Marka başarı Kriterleri, Eski ve yeni Arçelik

Bölüm 3 Zarfla Mazrufu Ayırmak

Marka nedir?
Bu paralar neden veriliyor?
Nedir Marka Kimliği?
Yine de bu paralara değer mi?
Arçelik logosu
Logoyu beğendim

Bölüm 4 Momentumun Korunumu

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

Bölüm 5Arçelik demek ne demek?

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

Bölüm 6 İhraç Fazlası

Portföy stratejisi
Arçelik-Beko hikayesi
İyi de sorun nerede?
Ne yapmalı?
İhraç Fazlası yaklaşımı

Bölüm 7 Arçelik Başarırsa Memleket Başarır

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

Bölüm 1

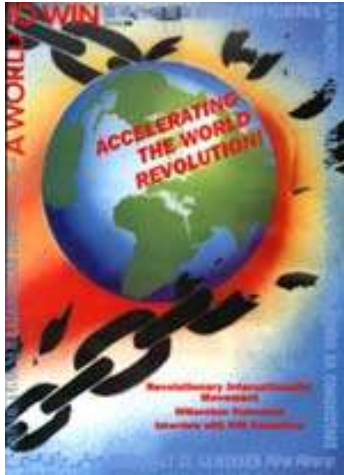
Başlarken

Gerçekten ilginç ve yararlı bulacağınızı tahmin ettiğim özel diziye bugün başlıyorum. Konu Arçelik. Bildiğiniz gibi yeni dönem Arçelik reklamları ve logosu hakkında şu ana kadar ağzımı 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 taşlar oturana kadar beklemek istedim.

Arçelik önemli

Köşemizi en az altı hafta meşgul 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 başarırsa memleket başarır



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

Eğer Arçelik başarırsa memleket başarır. Çünkü Arçelik'in dünya markası olmaya giden yolundaki zorluklarla Türkiye'nin bir şeyler başarmasının önündeki zihinsel engeller çok benzerlik gösteriyor.

Olay bir logo kadar basit mi?

İşte yukarıdaki nedenlerle Arçelik, salt logoya bakarak yapılan değerlendirmelerin ötesinde titiz bir çalışmayı hak ediyor. Peki neden bu kadar bekledim dersanız, iki şeyi görmek istedim; Birincisi logonun ürün üzerindeki uygulamalarını, ikincisi teaser ve lansman filmlerinin bitip tematik reklamların başlamasını. Logo tartışmaları çok ilginçti örneğin. Büyük marka tabii, herkesin sıcağı sıcağına yorum yapmak istemesi normal ama beklerdim ki birileri de çıksın ve "şu 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 kağıt 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 şu an 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 işin 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 aşk 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 yaptığımı 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 bi 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 servis ağı, 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 değişikliklerde 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 edilmiş. Lütfen kesin ve ajandanıza yapıştırın. Markanızın başarısını değerlendirmek istediğinizde açın bir göz atın. Biz çok sık kullanıyoruz ve yarar görüyoruz.

Şirketi mühendisler taşıması:

Pazarlamacılar için keyfini sürmüş. 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 değişiklik 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, eleştirdiğimiz "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 duyduk tüketicisiyle "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 eğitimsiz 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. İşin garibi bu misyonu savunmak için öyle karmaşık bir "network" kurulmuştur ki onunla tartıştığınızda kendinizi kötü ve hatta çok ciddi anlamda sağlıksız (literally) hissedebilirsiniz. Örneğin bir demokraside en temel hak olan "benden aldığınız paraları nerelere harcıyorsunuz?" sorusunu bile soramazsınız. Yahu

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

Sanayici

Şimdi yukarıdakilerin Arçelik ile ne alakası var demeyin, aynı babanın çocuklarıyız. Buyurgan devletçi zihniyetin özel sektördeki yansıması da üretim odaklı sanayici zihniyetidir. Yani bazı girişimci iş adamları salt toplumu düşünerek, onun nelere ihtiyacı olduğunu kendiliğinden bilerek yatırım yapar, ürünler üretir ve satmak için tek yönlü çabalarda bulunur. Tabii ki ilişki bir devlet-vatandaş örneğindeki gibi sert değildir ama ilginç detaylarda kendini gösterir. Daha çok da böbürlenme şeklinde. 2002 Kalite Kongresi'ne destek veren 63 kuruluşun kongre broşüründe 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 müşteriyi değil kendini önemser. Tüketici ihtiyacını kavramış olmayı dahi bir böbürlenme vesilesi yapar. O insanlara gerçek bir saygısı (genuine respect) yoktur. O yüzden yaptığı iletişim de bir üst perdedendir. Bir kurum olmanın ağırlığını hissettiren aslında çaktırmadan müşterisini 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 işgal edilmelidir.

Değişim kaçınılmaz



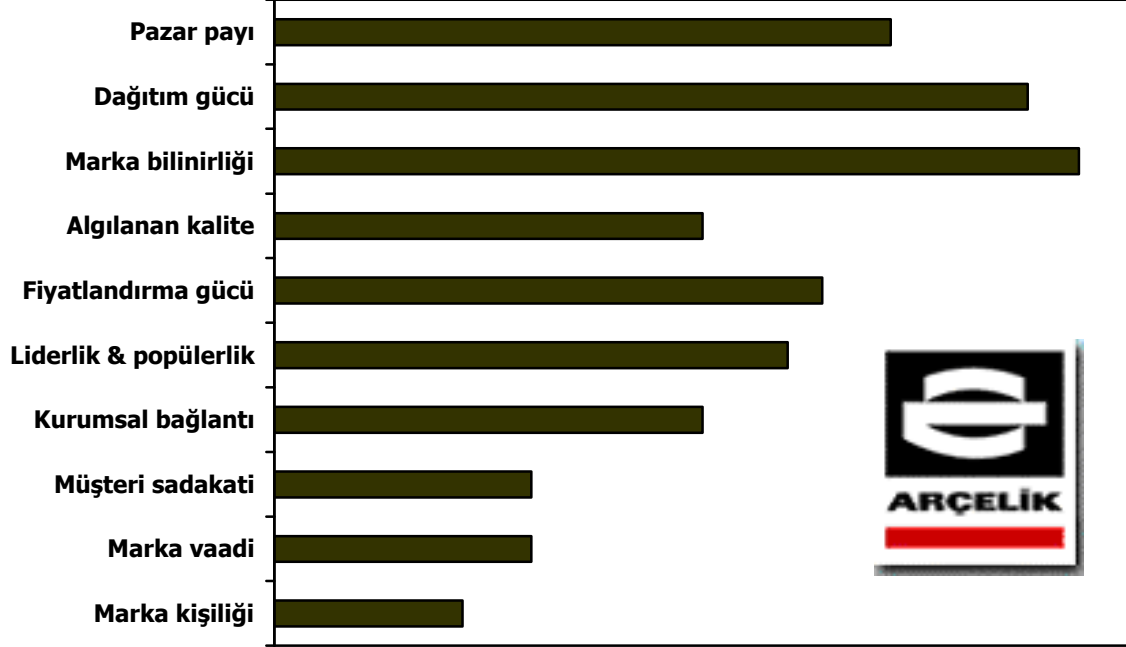
Ancak emin olduğum bir şey varsa artık bu ülke insanları kendilerine bir şeyler buyurulmasını istemiyor. İnsanımız hizmet bekliyor, fayda bekliyor. Bunu fark eden var, edemeyen var. Arçelik hissetti ve şu an somut bir ihtiyacı olmasa da uzun vadeli bu dönüşümü başlattı. Müşterisiyle eşit ve sıcak bir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

Çünkü onlar da henüz "sanayici". Olayı çözemediler. Ülke medyasının, okumuş insanların da çoğu bu zihinsel şartlanma 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 şu sıralar. Ancak gözden kaçan bir şey var ki hükümete verilen destek %55 ve şu an 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, karşılığında 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 hükmetmeye ve tırtıklamaya çalışmasın. Bunu çözemeyen, mevcut hükümete kuvvetli bir alternatif çıkaramaz.

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

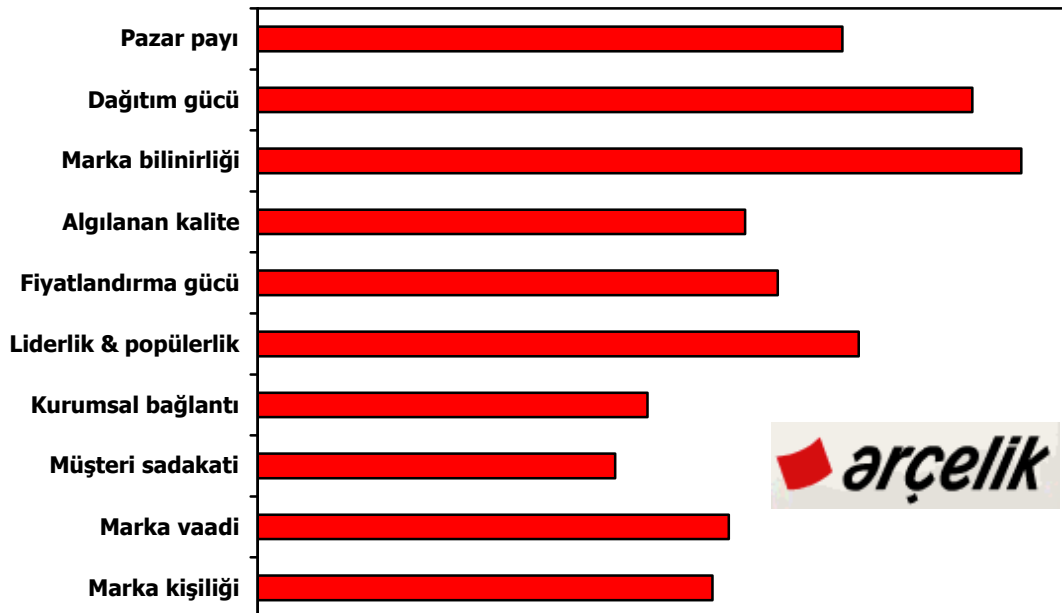
kolay değildir. Neyse ki bu değişimin ilk sinyalini yandaki değerlendirme kutusunda notlarını bulacağınız müthiş bir film ile vererek iyi bir başlangıç yaptı. Çelik bir anda hayatımıza girdi ve dillere düştü. Filmler hakkında ileride detaylı olarak konuşacağız. Bugün çok politize olduk. Yazıya dalıp böreği soğutmadınız 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	1.....10
Logo Tanıtım	
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, şık bir logo, çarpıcı bir ambalaj ve reklam olarak cevaplandırabilir. Haklıdır da çünkü dışarıdan görünen odur. Hayatın değişik alanlarında, somut olayın içindeki özü maddeden soyutlayabilme, yani müşahhasan mücerrete gidebilme veya zarfla mazrufu (zarflanmış olanı) ayırabilme önemli bir beceriyi işaret eder. Geçen hafta Ege Cansen Hürriyet'te bu konuda güzel örnekler verdi; Hukuktaki "saik mi şekil mi?" , mimarlıktaki "biçim mi işlev mi?" sorularının da temelinin aynı olduğuna değinen üstat, cevabı da şöyle söylüyor; "Amaca hizmet etmeyen biçim, amaca zarar verir. Somut kalıba dökülmeyen amaç ise, hiç bir zaman gerçekleşmez." Bizim işe uyarlarsak, iyi bir logo kuvvetli marka kimliğini taşıyan, yansıtan unsurlardan bir tanesidir. Evet önemli bir tanesidir ama tek başına da marka demek değildir. Marka daha karmaşık bir yapıdır ve markaya dair herşeyi logodan beklemek de yanlıştır.

Bu paralar neden veriliyor?

Dünya çapında marka hizmeti veren ve çoğumuza astronomik gelen bütçelerle çalışan yabancı şirketler var. Bunların en önemlileri Landor ve Interbrand. Türkiye'de Pınar, Efes Pilsen, Vitra, World, Panda gibi markalara hizmet verdiler. Hepsini değil ama en azından iki vakada toplam bir milyon doların üzerinde para aldıklarını biliyorum. Sonuçta da ortada beğenin-beğenmeyin logo ve ürün uygulamaları dışında bir şey yok gibi görünüyor. Tabii ki bu logolar da uzaydan gelmiyor. Alfabadeki harflerden, aşına fontlardan ve bildik basit renklerden oluşuyor. Eskiden kuyruklu, uzatmalı sanatsal logolar varmış. Yeniler öyle değil, son derece basit çünkü günümüz iletişim ortamı ve grafik standardı oralarda. Yani sonuçta çoğu yerel grafikerin "ben de yapardım" dediği bir iş için birileri yarım milyon doları alıp yurtdışına götürüyor. Bu da memlekette ciddi kıskançlık yaratıyor haliyle. İşte burada yapılan yaygın hata, yukarıdaki sanayici mantığıyla olaya bakıp sadece logoyu görmek. Halbuki bu şirketler sadece logo çalışması değil, genelde bir marka kimliği şeklinde ifadesini bulan stratejik marka çalışmaları yapıyorlar.

Nedir Marka Kimliği?

Marka kimliği (Brand identity) markayı geniş bir alanda detaylı olarak tanımlayan, temel faaliyet alanını, öz değerlerini, yaşama kattıklarını, ürünlerini ve alt markalarını, bunlar arasındaki ilişkileri, sembol ve kurumsal bağlantılarını, konumlandırmayı, iletişim stratejilerini ve daha bir çok şeyi açıklayan bir çalışmadır. Markanın geleceğine ait yol haritasını, kullanım kılavuzunu içerir. Öncesinde ve sonrasında ciddi araştırmalar yapılır. Sadece görsel bir kurumsal kimlik kılavuzu değildir. Son derece önemli bir şeydir ancak bu çalışmayı yapmak yeterli değildir. Danışman kuruluş çoğu zaman raporu elinize tutuşturur ve gider. Eğer kurum o dokümanları anayasa gibi benimsemez, tüm çalışanlara benimsetmez ve kuralları takip etmezse ortada sadece isim ve logo kalır. İşte o zaman da etraftakiler "bir logoya bu kadar para verilir mi?" diye tutuşurlar.

Yine de bu paralara değer mi?

Aslında değmez ama pratikte değişiyor çünkü bizde bu hizmeti dünya standartlarında veren yerel bir kuruluş yok. Çok iyi araştırmacılarımız, pazarlamacılarımız, tasarımcılarımız var ancak bir araya gelip bu işe soyunan olmadı. Ünlü logo tasarımcılarımız tek başına çalışıyor, araştırmaya inanmıyor (sanatına hakaret olarak görüyor) ve stratejik pazarlama bilgisi yetersiz. Reklam ajansları için ise bunlar ikincil işler. Büyük boy bir ajansın para kazanması için iyi bütçeli televizyon reklamı çekmesi lazım. İsim üretme ve logo tasarımıyla para kazanamazlar. Öte yandan benim şirketim Markam bünyesinde pazar ve rekabet analizi, tüketici araştırmaları ve marka kimliği çalışmasını dünya ölçeğinde (ve hatta yerel koşullara daha iyi uyarak) yaptığımızı düşünüyorum ama bünyemizde yetkin bir grafik ekibi yok, dışarıdan hizmet alıyoruz. İşte 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, müşteri yabancıya verdiğinin dörtte birini bile vermez bize ayrı konu. İyi bütçeler alamayınca o ekibi kurmanız mümkün değil. İşte bizim gibi firmalar küçük bütçelerle iyi işler üretip kendini ispatlamaya çalışıyor şu günlerde.



Arçelik logosu

Arçelik bu çalışmayı yukarıda bahsi geçen büyük kurumlara değil, dünyaca ünlü grafiker Ivan Chermayeff'e verdi. Genel Müdür Nedim Esgin'in bir konuşmasından çıkardığımızı göre maksimum 80 bin dolar civarında bir paraya mal olmuş ve anlaşıldığı kadarıyla Chermayeff kapsamlı bir kimlik çalışması değil, sadece logo tasarımı yapmış. İyi bir brief verilmiş ve sonuçlar tatmin edici ise mesele yok. Burada esas önemli olan, bu işin sadece logo değişimi değil, bir zihniyet değişimi olarak benimsenmesi, profesyonelce formüle edilmiş/edilecek yeni marka kimliğinin tüm çalışanlar, servisler ve bayilerce benimsenip yapılan her işe yansıtılmasıdır. Buyurgan sanayici Arçelik'ten müşteri odaklı Arçelik'e gerçekten geçilmesidir. İşin arkasının gelmesidir. Yoksa tek başına logonun fazla bir anlamı ve gücü yok. Chermayeff geçmişte Demirdöküm'e logo yapmış da Demirdöküm'ün başı göğe mi ermiş?

Logoyu beğendim

Kişisel görüşlerin bu işte çok önemli (istatistiksel olarak anlamlı) olmadığını tekrar hatırlatarak, yeni logoyu genelde beğendiğimi söyleyebilirim. İlk önce kağıt üzerinde gördüm ve hoşuma gitti. Sonra bayi tabelasında "eh" dedim ama tabelalara giderek alışıyorum. Bir süre önce ürünler üzerinde görmeye başladım ki burada ürün detayında yeterli uygulama yapılmadığı, ilgilenilmediği izlenimine kapıldım. Yani bazı ürünler üzerinde iyi, bazılarında kötü duruyor. Halbuki evimizde en az on sene o logoya bakıp oturacağız. Ben olsam bu logo konusunda o kadar acele etmez, daha fazla zaman ayırıp ürün ve uygulama bazında çok detaylı testler yapardım.

Logonun tanıtıldığı filme ait değerlendirmemi kutuda görebilirsiniz. 87 saniyelik reklamdaki "logoyu ürünlere onaylatma" fikrini de çok kuvvetli bulmadım. O yüzden gereksiz uzunlukta bir film olmuş. Daha iyi bir reklam fikri üzerine kurulabilirdi. Logonun tanıtıldığı basın ilanlarını da bir reklam metni gibi değil, çok iyi düşünülmüş kalıcı bir marka manifestosu gibi tasarlasalar iyi olurmuş. Galiba Arçelik bu işi biraz aceleye getirdi. Zaten haftaya da lansman dinamiğinden bahsedeceğim.

Bu hafta da erkenden çıkıp Para dergisi aldınız ama böreği unuttunuz değil mi? İlla ki hatırlatmak gerekiyor size de. Haftaya unutmayın!

Bölüm 4

Momentumun Korunumu



Kişisel Değerlendirme	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 anekdot

1993 ilkbaharında pazara verdiğimiz Palmolive sabun büyük başarı kazanınca, aynı yılın yaz aylarında şampuan pazarı için kapsamlı bir analiz yaptık ve o çalışma sonrası önerdiğimiz strateji çerçevesinde 1993 sonbaharında yatırım kararını alındı. Kış aylarında diğer araştırmaları ve tüketici testlerini tamamlamış, pazara hangi ürünü hangi konsept ile vereceğimizi kararlaştırmış, lansman tarihini de 1994 Mayıs sonu olarak koymuştuk. Pazarlama olarak 1994 yılının ilk günlerinde reklam ajansına, numune dağıtımı yapacak kuruluşlara, stand vb tanıtım malzemelerini üretecek firmalara brief vermeye başladık. Türkiye şartlarında inanılmaz bir planlılıkla ilerliyorduk. Derken üretim yatırımı gecikti ve yaz aylarında lasman yapılmayacağı için sunuşu Eylül'e kaydırdık. Ne büyük bir rahatlık değil mi? Briefler Ocak ayında verilmiş ve teslim tarihi Eylül. Hayır, burası Türkiye. Reklam filminin dublajı lansmana yetişmedi. Standlar ve çoğu malzeme bir hafta geç gitti bölgelere. Türkiye'de ilk ve belki de tek olarak bir müşteri toplantısını televizyondan (Star) canlı verdik. Piyasada olağan üstü ilgi gören bu "Palmolive Show"da dağıtılacak ürünler ise maalesef son gece uçak ile Adana'dan geldi. Profesyonel hayatta ondan fazla lansman toplantısı düzenlemişimdir, neredeyse hiçbirinde şöyle bir hafta öncesinden ürünleri elimize alamadık. Hep son dakika.

Türk tipi planlama

Lansmanda ürünsüz kalmak tesadüf değil tabi. Paranın maliyetinin yüksek olduğu memleketimizde tüm hammaddeleri son dakikada alıp fazla stok taşımama isteğini bir yere kadar anlıyorum ama bu sebep, bizim piyasalarda yaşanan tüm gecikmeleri, plansızlıkları açıklamıyor. Yıllarca Marketing Forum'ların planlanmasında aktif rol aldım. Marketing Türkiye'deki arkadaşlar bana gülse de planlama çalışmalarını altı ay öncesinden başlatmayı savunurdum. Sonuçta şu olurdu; yabancı konuşmacıların çoğu yıllık planlarını yapmış olduğundan olumsuz cevapları. Türk konuşmacıların ise neredeyse hiçbiri bir ay kalana kadar kesin bir cevap veremezdi. Öyle anlı şanlı iş adamlarımız dahi "yahu arkadaşlar, şöyle iki hafta kala tekrar arayın, şimdi nereden bileyim iki ay sonrasını" derlerdi. Etrafınıza bakın ve üç ay sonrasına saatli randevu verip, tekrar teyid almadan orada olacak kaç kişi var bir düşünün ve bu konuyu da gereksiz yere uzatmayalım.

Momentum

Fizikte kütle ve hızın çarpımından oluşan büyüklük momentum olarak adlandırılır. En önemli fizik kanunlarından biri de izole edilmiş bir sistemde, bir çarpışma öncesi ve sonrası bu toplam büyüklüğün (momentumun) aynı kalacağını, korunacağıdır. Ben bu çarpışmayı lansmanlara benzetirim. Bir ürün ve pazarlama planı hazırlıyorsunuz. Bu planın çapını, bütçesini kütle olarak düşünebilirsiniz. Ve bir hızla piyasaya girip etki yaratmanız lazım. Yani momentumu kanallar aracılığıyla tüketicilere aktarmanızdan bahsediyoruz. Eğer lansmanı

tek bir çarpışma şeklinde 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. İdeale yaklaşırsınız.



Konuyu piyasa şöyle 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. Müşterinizin satış elemanları öncelikli olarak yeni ürünü satсын 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 değilsinizdir. Bir süre sonra doğal olarak sizin hikaye eskir ve yerini yenileri alır. Yukarıda anlattığım Palmolive Optima lansmanı çok başarılı idi ama teşkilat, 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 değil de, önceki yazılarda belirttiğimiz gibi bir zihniyet değişimi ise o zaman iyice dağılmış durumda çünkü ne "yenilikçilik" fikrini destekleyen yeni ürünler, ne de satış noktalarında göze çarpan bir değişim görebiliyoruz. Ya ortada böyle bir plan yok, ya da bir yıla yayılmış durumda ve aşama aşama yapılacak. Ben size tahminimi söyleyim; Arçelik'in ajans değişimi 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 düğmeye 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 değişmeye, 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?

Kişisel Değerlendirme 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 doğru bir deyişle alıcı ile satıcı arasında oluşturulmuş bir sözleşmedir. Vaatsiz marka olmaz, ona ürün denir. Bizim dilimizde marka, (literatürde Brand Equity olarak adlandırılır) ürünün üzerine eklenmiş değerlerden oluşan bir karmadır. Bu eklenen şeylere piyasa ağzıyla “katma değer” de denir. Seminerlerimizde iki farklı marka tanımı yapıyoruz: Birincisi tescil edilen marka ki sözlüklerdeki tanımı bu şekildedir. İkincisi ise inşa edilen marka ki bizim iştiğal alanımız, yapmaya çalıştığımız odur. Yani tüketicinin zihninde, gönlünde markayı bir yerlere yerleştirmektedir. İşte bunu yaparken öncelikle markanın tüketiciye sağladığı yararları formüle etmeye çalışırız. Daha önceki yazılarımızda bu formülasyonu değer önerisi (value proposition) olarak adlandırdığımızı belirtmiştik.

İki 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 ayırtırmaktır. Bu da ciddi rekabetin olduğu tüm pazarlarda, özellikle sonradan girenler için hiç de kolay değil. Çünkü tüketicilerin bir üründen istedikleri şeyler bellidir ve köklü markalar o beklentileri çoğu zaman karşılıyor (zihinlerde sahiplenmiş) durumdadırlar. Konumlandırmadan bihaber 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 müşterileri gençlerin zihninde. Şarkısıyla, 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 pekiştirecek yeni iletişim numaraları olacak ve iddiayı destekler yeni ürünler çıkacak. Peki Arçelik bu konuda geri mi kalmıştı?

Bilemiyorum ama Bosch markasının son yıllarda yaptığı ataklar ve Beko’nun giderek zihinlerde Arçelik’in yerini almaya başlaması bu ihtimali kuvvetlendiren göstergeler. Böyle önemli bir konumlandırma projesinde konunun çok iyi araştırıldığını tahmin ediyoruz. Arçelik’in geçmiş iletişim çabalarına baktığımızda ise net bir konumlandırma yerine daha Coca Colavari genel sloganlar ve yaklaşımlar görüyoruz. Demek ki yapılmak istenen özünde doğru. Peki yenilikçi olmak gerçek bir ürün vaadi midir?

Vaat ile böbürlenme arasındaki fark

Eskiden çok daha fazla fabrika, tesis gösteren reklamlar izlerdik. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde, özellikle de gıda gibi konularda ürünlerin entegre tesislerde el değmeden üretilmesi bir marka vaadi olarak anlamlı olabiliyordu ancak günümüzde fazla bir önemi kalmadı. Siz markanız için öyle bir iletişim faaliyeti içinde bulunursunuz ki tüketici o malın zaten hijyenik koşullarda üretildiğini zımni olarak alır. Becel marka ürünlerin üretildiği tesisleri gördünüz mü? Peki Becel’in pis bir ortamda üretiliyor olmasına ihtimal veriyor musunuz? İkisine de hayır değil mi, işte bu kadar basit. Fabrika göstermek, biz kaliteliyiz demek günümüz iletişim ortamında hiç bir değer ifade etmeyen önermeler. Tam tersine, böbürlenene buyurgan sanayici zihniyetin tipik bir göstergesi. Biz bunlara bencil vaatler diyoruz. Sizin ne kadar büyük olduğunuz tüketicinin umurunda değildir. O, markanızın kendisi için ne yaptığıyla ilgilidir. Peki tüketici ile ilişki kurarken hiç mi övünmeyeceğiz? İyi yaptığımız şeyleri de anlatmayacak mıyız? Bunun iki koşulu var: Birincisi, o övündüğünüz şeyin aynı zamanda tüketicilere somut bir yararı olmalı. İkincisi ise biraz bize özgü bir durum ki o da ülkemiz insanına milli bir gurur yaşatması. Bir Alman şirketinin Japonya’ya çamaşır makinesi teknolojisi satması yerel gazete haberi olmakta dahi zorlansa, Türkiye’de en büyük markamızın en popüler reklamının ana teması olması ve en beğenilen reklamlar listesinde başa geçmesi normal bir durumdur. Bu ülke halkı Japonlara teknoloji satmak için deyim yerindeyse “kudurmaktadır”. İşte bundan dolayı direct drive reklamı stratejik açıdan çok doğrudur. Büyük ihtimalle bunu başka teknolojik üstünlükler ve bunların hayatımızı nasıl kolaylaştırdığı takip edecektir.

Reklam filmi

Dikkatli gözler filmde Japonların kendi aralarında İngilizce konuşması, sunucunun anlattığı şeyi unutmaması gibi bir sürü mantık hatası bulabilir. Ancak burada insanların izlemesi ve beğenmesi gereken bir reklam filminden söz ediyoruz, belgeselden değil. Ana kahramanlarımız olan Çelik ve Sırrı’nın bir şekilde aktif rol oynamaları gerekiyordu ve bu koterilmiş durumda. Sunucunun oyunculuğunun facia olduğuna ben de katılıyorum ama reklam filmi kendisini değişik yerlerde (Admeter, Atıf Hoca’nın TV programı için yapılan araştırmalar...) kanıtladığı için bu detayları fazla dert etmeye gerek görmüyorum. Ayrıca benim işim de değil. Yapım ekibinde insanları ekran karşısına mıhlamayı uzmanlık alanı haline getirmiş insanlar var. Film işi ayrı bir iş, onların işi. Hazır Kart reklamları ilk çıktığında da “o kız doğuda o kıyafetle gezerse kendini en kısa sürede Kahramanmaraş genelevinde bulur” türü mantıklı yorumlar olmuştu ama sonuçta ortaya büyük bir marka ve iletişim başarısı çıktı. Yani derim ki sevgili pazarlamacılar; Bu filmlerin detaylarıyla filan uğraşmayın. İş ehline teslim edin ve sonuçları ölçün. Rakamlarla konuşun, işkembeden değil. Titanic filmi beni kasmış idi ama tonla Oscar topladı. James Cameron da törende dünyanın kralı olduğunu iddia etti. Haklıydı. Bu iş başka bir iş. Biz mühendislerin tam anlayamadığı bir sırrı var.

Dikkatli okurlar soracaklar şimdi, bu haftanın börek muhabbeti nerede diye? Bir önceki paragrafta, işkembenin içinde.

Bölüm 6

İhraç Fazlası

Portföy stratejisi

Aynı alanda faaliyet gösteren birden fazla şirketiniz varsa, o şirketlerin yöneticilerini yarıştırmak, işlerine fazla karışmadan birbirleriyle rekabet ettirmek verimliliği artıran iyi bir strateji gibi görünebilir. Örneğin Aydın Doğan'ın Milliyet ve Hürriyet'e böyle bakıp Genel Yayın Yönetmenlerine fazla müdahale etmediğini düşünüyorum. Bankacılıkta Yapı Kredi ile Pamukbank da aynı şekilde değerlendirilebilir. Ülkemizde daha çok örneğini görebileceğimiz bu yönetim modelinin de avantajları var kuşkusuz ama ben patron olsam öyle yapmam. Portföyümdeki şirketlerin, markaların pazarı doğru bölümleyip (segmentation) hedef kitle ve marka kimliği olarak ayrışmalarını hedeflerim, bu konuda müdahil olurum. Yöneticileri yarıştırmak geçmişin ve belki de bugünün Türkiye'sinde geçerli bir yaklaşım olsa da geleceğin Türkiye'sinde portföy yönetiminin geçerli olacağını, grupların buna mecbur kalacağını düşünüyorum. Çünkü memlekette gerçek rekabet artık bundan sonra başlayacak. Daha güçlü ve bilinçli rakiplerin sert vurduğu bir pazarda firmaların aynı tüketiciye iki ayrı marka ile hitap etme lüksü kalmayacak. Dünyada gördüğümüz her vaka, okuduğumuz her şey bize bunu söylüyor. İşte bu bağlamda Arçelik'in pozisyonuyla Beko'nun dünya markası olma iddiasının üst üste bindiğini, birbirleriyle yarıştıklarını söylüyor ve bunu eleştiriyorum.

Arçelik-Beko hikayesi



Peki bu noktaya nasıl gelindi? Bildiğimiz kadarıyla Arçelik'in "ç" harfi içermesi ve İngilizcede arse li(c) olarak okunması nedeniyle dış pazarlar için Beko markası yaratılıyor ve şirket Beko ile Türkiye dışında bir başarı öyküsü yazıyor. İdeali tabii ki en başta bu global vizyonun gösterilip hem şirket, hem iç pazar, hem de dış pazar için tek marka kullanılmasıymış ama maalesef o dönemde memlekette bu derecede bir marka bilinci yokmuş. O arada olaylar nasıl gelişti bilemiyorum ama dışarıdan görünen o ki, iç pazardaki rahat ve verimli

ortam Beko'nun da bu piyasada iyi iş yapabileceği sonucuna getiriyor yöneticileri. Beko'nun geçmiş yıllardaki performansına baktığımızda o dönem yöneticilerin ne kadar da haklı ve başarılı olduğunu görüyoruz. Beko da Arçelik gibi kendi ürün gamını ve bayi teşkilatını oluşturmakta bir sakınca görmüyor. Dedik ya bakir Türkiye çayırları at koşturmaya müsait. Sonuçta ortaya ülkenin en büyük beş markasından ikisi ortaya çıkıyor.

İyi de sorun nerede?

Eminim bir çok Koç yöneticisi bu konunun üzerine neden bu kadar gittiğimi merak ediyor ve muhtemelen bana kızıyorlar. Çünkü şirketler ticari açıdan gerçekten de çok başarılı. Benim kuşku larım bugüne değil, markanın geleceğine yönelik. Çünkü bütün bu güzellikler arasında marka konumlandırmasının hatalı olduğuna dair sarsılmaz bir inancım var. O da şu ki, Arçelik gibi bir devin yanında olabilecek en makul konumlandırma ekonomik bir ikincil marka iken Beko'nun da yukarı oynaması yanlış. Bunu söylerken Beko'nun mutlaka çok ucuz olması gerektiğini iddia etmiyorum. Hatta "Dünya Markası" sloganı bile kullanılabilir ama ürünler ve iletişim tarzıyla bu kadar yukarıya hitap etmemeli, Arçelik'in yerini hedeflememeli. Aslında

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

Ne yapmalı?

İdeal konumlandırma, kalıcı ve radikal marka çözümü Beko'yu elektronik ürünlere, Arçelik'i de 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 geçiş 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 karşılığını vermese de) salt akılda kalma anlamında kuvvetli bir argüman. İletişim 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 şöyle; 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 satış cirolarını yakalayamamasıdır. Aslında Türkiye'de bir çok kategoride dağıtım sistemleri orta vadede sarsılmaya aday bence. Sadece bir markanın ürünlerini satan münhasır bayilik, istisnalar dışında perakendeciliğin özüne aykırı bir durumdur. Aynı mağazada müşteriye farklı marka seçenekleri sunan çözümler er ya da geç pazarda ağırlığını 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 farkı noktalarda da satılacağına inanıyorum. Bu tamamen kehanet. "Insider" bilgi olmadığını belirtiyim de bayiler huzursuzlanmasın.

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

Bölüm 7

Arçelik Başarırsa Memleket Başarır

Kişisel Değerlendirme 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 başlığı taşıyan kitabımla ilgili bir çok söyleşide veya tanıtımda belirttiğim gibi gelecekte bu topraklardan çıkan markaların daha iyi işler yapacağına inanıyorum. Marka olmak bugüne kadar öncelikli konumuz değildi. Üretim ve dağıtımda çok yetkinleşmiş şirketlerimizin markalaşma konusundaki eksiklerini köşemde sıkça masaya yatırıyoruz. Bunu iyi niyetle yapıyoruz ve inanıyoruz ki böylesine yetkin organizasyonlar kurmuş dev gruplarımız için marka disiplini, marka yönetimi ilkeleri çok da karmaşık şeyler değil, istesinler yeter. Dizinin başında da söylediğim gibi, eğer Arçelik yurt dışında başarılarını sürdürürse ülke adına umutlanmak için daha ciddi sebeplerimiz olacak. Arçelik Türkiye'yi iyi yansıtıyor. Yaşanan kriz sonrasında ülkede markalaşma konusunda neredeyse ulusal bir mutabakat sağlandığını görmek de benim için ayrı bir tatmin kaynağı.

Bu topraklardan dünya markası çıkar

Eleştirdiğim tüm zaafalarına karşın Arçelik'ten (marka olarak Beko) yurtdışı başarısı adına umutluyum. Umutlu olduğum diğer markaların başında Efes Pilsen, Mavi ile Vestel geliyor. Bunlar arasında Beko ve Vestel'in satış hacimleri çok büyük olsa da kar marjları ve markalaşma kapasiteleri biraz az. Mavi ise tam tersi. Satış hacimleri şimdilik düşük olsa da yarattıkları marj ve pazarlama birikimleri itibarıyla 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. Yurt dışında esas beklentim olan markalardan biri ise Ülker. İç pazarda dağıtım ve nakit gücüne güvenip ana faaliyet alanı dışındaki piyasalarda sağlıklı mantarsı gelişme yerine iyi olduğu alanlarda coğrafi genişleme daha iyi bir büyüme stratejisi bence. Gıdada daha yapacak çok işimiz var. Zeytinyağı üreticilerinin bir araya gelip Türk zeytinyağını tanıtmaları, Süttaş'ın ayran ve peynirimizi ülke sınırları dışına taşıması, Tukaş'ın olağanüstü biber soslarını ve közlenmiş biberini "Türk/Anadolu biberi" diye markalaştırmak için çaba göstermesi ilk aklıma gelen örnekler.

Dream Team

Peki bu işler salt istemekle oluyor mu? Hayır tabii ki. Sonuçta kaynakları kıt bir ülkeyiz. Maddi kaynaklar dışında pazarlama alanında entelektüel birikimimiz de yetersiz. Marka yönetimi alanında tam manasıyla insan gücü yetiştirmeye kabaca on yıl kadar önce başladık. Üniversitede iletişim okuyup gelen mezunlar yeni yeni giriyor iş dünyasında. İşte bu ortamda yurt dışında marka başarıları için çok iyi ekiplere ihtiyacımız olduğunu, rüya takımlar kurmamız gerektiğini söylüyorum hep. Ortalamayı temsil eden takımlarla zor çünkü ülkedeki ortalama düşük. Örneğin Arçelik'in Çelik ile başlayan yeni iletişim macerasında, özellikle reklamlarda sağlanan teknik başarı bu görüşü doğruluyor. Reklamevi'nden çıkan doğru strateji ve yaratıcı fikrin uygulamasında; animasyonda Anima, müziklerde Nil Karaibrahimgil

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

Bir anı

Lansmandan bahsederken, 1994 yılında Palmolive Optima şampuan bayi toplantısını "Palmolive Show" başlığıyla Star TV'den canlı yayınladığımı söylemiştim. Bu ekipte Colgate-Palmolive'den Mehmet Başer ve Ümrân Beba, Star'dan Vahit Alpata ve Şule Bekrioğlu, Strateji Halkla İlişkiler'den Feride Edige ile fikir ve stratejik altyapıyı oluşturmuş, sanatsal açıdan Erdem Kıramer, Cemil İpekçi, Sait Sökmen dehalarını konuşturmuş, castingde Gaye Sökmen, dekorasyonda Hasan Diker ve teknik donanımda Staras'ın desteğiyle olağan üstü bir iş başarmıştık. Hıncal Uluç, "Usta işi bir tanıtım" diye yarım sayfa yer ayırmıştı köşesinde. Geçen hafta iki ayrı vesileyle Sait Sökmen ve Erdem Kıramer ile bir araya geldim, hala ana mevzumuz o geceydi. Tadı damağımızda kalmıştı. Türkiye'de benzer seviyede iş yapacak bir alternatif ekip daha kurarsınız ama üçüncüde zorlanırsınız. Demek istediğim o.

Peşin fiyatına taksitle

Arçelik'in 2003 reklamları arasında değerlendirmedığımız bir tane kaldı; o da peşin 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 işimizi bir vaka ciddiyetinde tamamlayıp her reklamı değerlendirmiş olalım, hem de promosyon konusunda iki çift laf edelim. Bildiğiniz gibi ülkemizde beyaz eşya yıllardır "kampanyalı" satılır. Anlamını sorgulamadan kullandığımız sloganı da "peşin fiyatına taksitle". Aslında peşin fiyatın o olmadığı ve gerçek peşinde kabaca %10 indirim alacağının bilincindedir herkes ama bu da böyle sürüp gider, vazgeçemezsiniz. LC Waikiki'nin tüm mağazalarına "fabrika satış mağazası" demesi de benzer bir iddiadır. Fabrika satış mağazası dediğin bir tane olur. Aslında LC Waikiki satış stratejisini değiştirmiştir. Aynı şekilde beyaz eşya üreticilerinin yaptıkları da promosyon tanımına girmez. "Peşin" fiyatına taksit onların satış politikası olmuştur. Bilmeyenler için açıklayalım; bir aktivitenin promosyon olarak tanımlanabilmesi için taktik olması, süreli olması ve ek fayda vermesi gerekir. Beyaz eşya kampanyaları, standart peşin fiyatına taksit uygulamaları dışında değiştirme, 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 kapanış cümlesi. Dizi boyunca dokunuşlar 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 yaptığımı inanın ben de bilmiyordum. Ta ki evvelsi hafta Anadolu'da bir müşteri adayı ile görüşmeye gidene kadar. Görüşmeyi onların geleneksel olan ve tüm ortakların katıldığı Cumartesi kahvaltısı ile birlikte yapmayı önerdiler. Sabah kaldığım 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.

İşte hepsi bu; Sevgi, ilgi, muhabbet.