



“Bir sürü şeyde iyi olmaksansa tek bir şeyde olağanüstü olmak daha iyidir.”

JACK TROUT

Dışbank'ı unuttunuz, çünkü Fortis yalnızca onu değil, bizi de satın aldı!



Yurtdışı seyahatleri, makine ve ekipman alışverişleri, pazarlıklar, inşaat faaliyetleri derken fabrika kurulum ve işletmeye hazır hale gelir. Üretim başlar. Pazara yeni girmişsin; distribütöre, toptancıya, bakkala, markete, zincir mağazalara ürününü nasıl kabul ettireceksin? “Benim ürünüm çok kaliteli.” Rakibininki de öyle, bunu geçelim. Başka? “Liste fiyatından %20 indirim yaparım.” Başka? “Vadeyi 30 gün daha uzatalım.” Daha, daha! Böyle uzayıp gider. Pazarda ayakta kalma, kurulan tesisi işletme kaygı ve çabalarıyla yıllar geçer.

Örneğin, fabrikayı kurmak için 15 milyon dolar yatırılır. Bir iki milyon dolar da işletme sermayesi olarak ayrılır. Özkaynaklarla krediler arasında hesap kitap... Ürünle ilgili nasıl bir talep yaratılacağı konusunda hiçbir çalışma yapılmaz, hiçbir kaynak ayrılmaz.

Bana göre ürün/markayla ilgili ilk iletişim kaynağı, işletme sermayesi değil, yatırım sermayesi içinde değerlendirilmelidir.

Fortis'e gelince... O dönemlerde gazetelerden öğrendiğimize göre Fortis, Dışbank'ın %89.3'lük hissesine 985 milyon Euro ödemişti. Hatırlayacaksınız, lansmanda herkes “Ya, bu Fortis ne kadar reklam yapıyor?” diye şaşkınlıkla soruyordu. Fortis, bu ölçekteki bir satın alma meblağı arasında diyelim ki 10 milyon Euro'yu iletişime ayırmış, çok mu? Pazarlık aşamasında bunun birkaç katının bile tek kaleme silinebileceği oranda bir meblağ bu.

Fortis, 985 milyon Euro'ya insan kaynağı, binaları, ekipmanları, işletim sistemi, en

önemlisi müşteri portföyüyle birlikte çalışan bir organizasyonu, bir “franchising” değerini satın aldı. Ama, özellikle o dönemde yaptığı etkin iletişimle de bizi satın aldı. Ne kadar ucuza gittiğimizi farkediyor musunuz? Toplam satın alma bedelinin belki %1'i bile değil. “Reklam, pahalı bir yatırımdır.” diyenlere duyurulur.

Fortis'in lansman reklamını sıradan ve ortalama bulanlar da vardı. Bu doğru. Ancak çok çarpıcı, hele hele etkili bir drama olarak kurgulanmış bir reklam bu kadar uzun süre, bu kadar sık frekansta kullanılamaz, bıktırır. Reklam, böyle soft, kategori alışkanlıklarına göre farklı olan amblemi rasyonelize eden, müziği etkili yapısı nedeniyle bu kadar uzun ömürlü olabilir, program jeneriği gibi TV'lerin organik bir parçasına dönüştü. Batmadı yani...

Gerçi devamında benzer bir performansın (performans, bütçe ya da frekans değil) gösterilemediğini düşünüyorum, ama lansman dönemindeki başarının hâlâ etkisi tüketilmiş değil.

Fortis reklamları konusuna, o dönemde Mustafa Zeyrek bir başka yönüyle değinmişti:

“Fortis reklamları son günlerde aşırı denebilecek ölçüde televizyonlarda boy gösteriyor. İlk etapta sadece bu reklam kuşağıyla değerlendirildiğinde reklamı başarısız olarak nitelenebilir. Zira reklam ürüne yönelik ayrıştıncı bir vurgu yapmıyor aksine reklam müziği ve kullanılan renkleriyle kendi içinde uyumlu bir bütünlük ama ötesi yok.

Ancak reklamın televizyonlardaki sıklığına, basit ama uyumlu yapısını tekrar düşündüğünüzde bunun aslında asıl reklam olmadığını daha sonra yayınlanacak olan

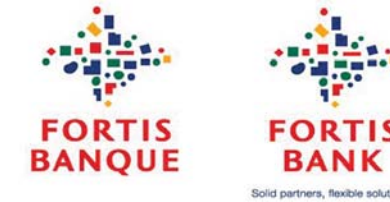
reklamların altyapısını oluşturduğunu düşünüyorsunuz.

Artık Fortis logosunu gördüğünüzde fortis müziğini, müziğini duyduğunuzda ise Fortis logosunu hatırlayacaksınız. Reklamların bu kadar sık tekrarlanmasındaki asıl amaç bu tür bir çağrışımın altyapısını oluşturmak. Bugüne kadar sadece ürünlerin reklamı yapıldı, daha somut, kısa vadeli, fonksiyonelliğin ön planda olduğu reklamlar... Marka bu ürün tekrarının üzerinde kendiliğinden, ürün tecrübesiyle bilinçte kalan bir intiba idi. Artık daha ürün piyasaya sunulmadan marka değerine yönelik imajın kurgusu yapılıyor. Ürün artık markayı zamanla, bilinçsiz bir şekilde, kontrolsüz inşa etmiyor; marka kendi değerlerini kurgulayıp bu değerlerle uyumlu ürünler üretiyor.

Sizce bu Türkiye'de yeni bir dönüşümün, marka çağının başlangıcı olabilir mi?”

Gerçi Zeyrek'in öngörülerinin bir kısmının gerçekleştiğini söyleyemeyiz, ama yine de standart olmayan bir yaklaşımla Fortis'in ardından kamuoyu da satın alınmış oldu ve Dışbank ebediyen toprağa gömüldü.

Tabii o dönemde oluşturulan bu altyapı çok daha verimli kullanılabilirdi.



Bu arada, keşke Fortis başka ülkelerde yaptığı gibi burada da Fortis Bank olarak kategori adını marka adıyla birlikte kullansaydı. Bu ölçekte bir iletişim, bu derde de deva olur, ama markanın ilk bakışta turizm acentesi gibi algılanması riskini almaya ne gerek vardı ki?



“Marka, öznelliklerin bir uzlaşısıdır.”

“Kendi zihninde marka değerleri yaratmak ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. Zihnimizde insanları markalaştırırız, hayvanları markalaştırırız ve elbette cansız nesnelere de markalaştırırız. Marka yönetme becerisi, her tüketiciye markayı kendi kafasında istediği biçimde inşa etmesini sağlayacak malzemenin verildiğinden emin olmak demektir. Marka denen şey, nesnel bir olgu değildir; belki milyonun üzerinde bireysel ve öznellik değerlendirmeden oluşur. Marka, öznelliklerin bir uzlaşısıdır.” BULLMORE, 1999

Fazla açılmaktan korkanlara...

Yapı Kredi, belli bir teminat yatıran herkese, öğrenciye, ev hanımına, küçük esnafa, hatta daha önce kara listede olanlara Woldcard veriyor. Bu hizmeti, fazla açılmaktan korkanlara biçiminde rasyonelize etmiş, ama önce şunu sormak lazım: Fazla açılmaktan korkan kim, tüketici mi yoksa Yapı Kredi mi? Tabii bu arada, Yapı Kredi'yi ürün geliştirme konusundaki yaratıcılığın yanı sıra da kutluyorum.

Kart kullanmayanların ya da kullanamayanların üzerindeki en büyük baskının, bonus ya da kredilendirmeden daha çok, kartların sunduğu taksitlendirme imkanlarından yararlanamamak olduğunu kabul etmek gerekir. Yapı Kredi'nin bu talebi doğru değerlendirdiğini düşünüyorum.

Hep söylediğim gibi, ürün geliştirmek bir yaratıcılık işidir.



Prof. Odabaşı: “Yeteri kadar tüketemeyenlerin tüketme haklarını özgürce kullanabilecekleri bir dünyayı gerçekleştirebileceğimize inanıyorum.”



Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın, birinci baskısı 1999 yılında yapılan ve tükendiği için uzun zamandır piyasada bulunamayan

“Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” isimli kitabının geçtiğimiz ay yeni baskısı yapıldı. Bunun üzerine kendisine tüketim kültürüyle pazarlama arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir soru zordum. Sizlerle paylaşmak istiyorum.

SORU:

Hocam, bir yandan “aracı” medya kuruluşları tüketim kültürünü empoze ederek “tüketici yurttaş” yaratma çabası sergilerken diğer yandan buna karşı bir tavır, tüketici haklarıyla ilgili bir kültürün ve hukuki altyapının oluşturulmaya, geliştirilmeye çalışıldığını görüyoruz. Siz de bu kitabınızda, bir bilim adamı sorumluluğu ve bir etelektüel içtenliğiyle tüketim alışkanlıklarının yarattığı köleliğe karşı çıkarken, diğer yandan, sahip olduğunuz “pazarlamacı” kimliğinizle, tüketim kültürünün oluşmasına hizmet eden “talep yaratma” amacını zımnen desteklemiş olmuyor musunuz? (Tabii kıyasından köşesinden de olsa, biz de!) Bu durum

nedeniyle, kendi içinizde bir ikilem ve açmaz yaşadığınızı düşünüyor musunuz? Bu bağlamda, “yetinen toplum”la “pazarlama” ilişkisini nasıl kurguluyorsunuz?

CEVAP:

“Yaşamdaki her konunun olduğu gibi tüketim ve kültürünün de kendi içerisinde olumlu ve olumsuz yönleri bulunduğu bilincinde olmamız gerekiyor. Herkes gibi bende de bu çelişki zaman zaman söz konusu olabilmekte. Söylediğiniz gibi, bir taraftan tüketimden vazgeçememek diğer taraftan da tüketimin yaratabileceği israf ve olumsuzluklar, yaşantımızdaki çelişkilerden bir tanesidir. Ancak kişisel kanaatime göre, insanlığın geldiği noktada tüketimle ilgili olumsuzlukların hepsinden daha önemlisi, dünyamızda ve çevremizde henüz daha yeteri kadar tüketemeyen insanların tüketme haklarını özgürce kullanabilecekleri bir dünyayı gerçekleştirebileceğimize olan inancım sönmez. Bu konudaki en önemli göstergeler, bilim, sanat ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerdir diyebiliriz. Günümüzdeki anlamıyla yetinen toplum aslında sürdürülebilir tüketimi ve üretimi gerçekleştirebilen toplumdur.



Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir kalkınma bu bağlamda çok anlam ifade ediyor. Sürdürülebilirlikten kastımız minimum değil optimumdur. Yani yarı için bugünü feda etmeden pazarlama ve büyümedir.

Pakistan'ın Sialkot bölgesindeki çocuk işçilerinin çok kötü şartlar altında, yok denecek bir ücrette çalışmak zorunda bırakılmış olmaları ve sömürülmeleri, yetinen toplum bireyi olarak düşünülmemelidir. Bütün bunların yanında her şeyin sürdürülebilir bir boyuta indirildiği bir dünyada özellikle kazançların da sürdürülebilir bir boyuta getirilmesiyle, denge ve uyum sağlanabilecek gibi görünüyor. Bu nedenle, paylaşım ve fedakarlık üreticiden tüketiciye kadar geçen bir süreç içerisindeki tüm insanların üzerinde düşünmesi gereken bir tüketim kültürü unsuru haline gelmiştir.”

Yavuz Hoca'ya teşekkür ediyorum.