

NORMAL

ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DiJİTAL DERGİ

SAYI:17 KISIM:4



İHSAN ÖZÇİTAK ANLATIYOR

MARKALARDA

(FOMO)*SAPIEN DÖNEMİ

YENİ MECRALAR ORTAYA ÇIKTIKÇA MARKA EKİPLERİ "ERROR" VERİYOR

*FOMO: Fear Of Missing Out

Röportaj: Atıl Ünal

İHSAN ÖZÇITAK ANLATIYOR

MARKALARDA (FOMO)*SAPIEN DÖNEMİ

*FOMO: Fear Of Missing Out

- Kısa vadecilik pazarlamanın önünde dikiliyor
- Ölçülebilir metrikler bir ölçme illüzyonu yaratıyor
 - Dijital ekosistem satış odaklı bir ekosistem ve pazarlamanın önüne geçti.
 - Markaların sürekli reorganizasyon kararları kurumların hafızasını yok ediyor.
 - "Niye bizim devamımız yok" diyen markalar
 - Şu anda popüler akım, kısa vadecilik



Ajans dünyası son 20 yılda çok hızlı değişen koşullar nedeni ile, çok farklı alanlarda özelleşerek bölündü, sonra birleşti, sonra tekrar ayrıldı, şimdi ise her telden çalıyor. Web 2.0 ile ortaya çıkan dijital ajanslar, sosyal medya mecraları ile sosyal medya ajanslarına dönüştü. Dijital işlerle sosyal medyanın tam olarak aynı şey olmadığı anlaşılınca dijital ajanslar geri döndü. Sonra her markanın ayrı ayrı hem dijital hem sosyal medya ajansı olmaya başladı. Birden yaratıcı ajanslar hepsini yapmaya başladı. 360 derece hizmet popüler oldu. PR ajanslarından bile dijital ajans çıktı. Sonra tekrar başa döndük, herkes alanında uzmanlaştı. Sonra tekrar başa sardık her işi yapan ajans olmak farz oldu. Olmayan mecra Metaverse için bile ajanslarımız oldu. Artık kim ne yapabiliyorsa...

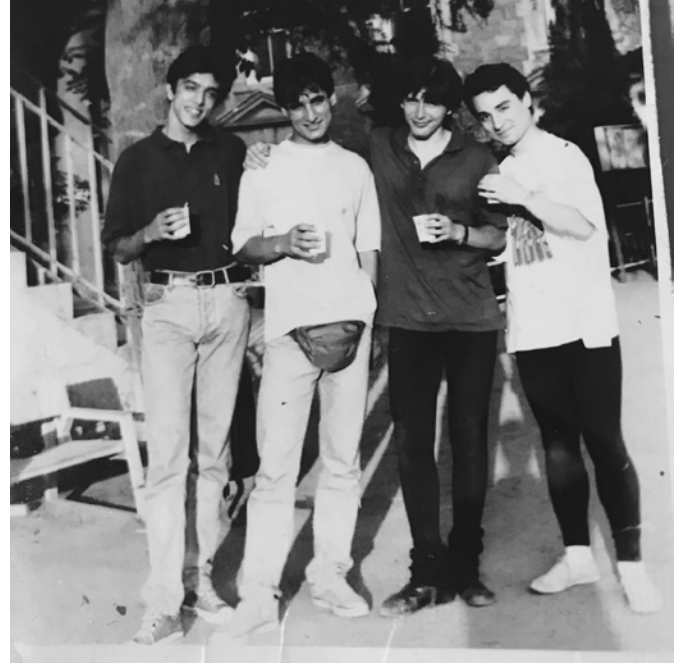
Markaların içinde bu değişimlere sebep olanları, sektörün duayen isimlerinden İhsan Özçitak ile konuştuk. Keyifli sohbet için kendisine teşekkür ederiz.

Röportaj: Atıl Ünal

“

Ben şöyle anlatıyorum hikayemi, tiyatrocunun olmak istiyordu, olamadı beceremedi, teselli ikramiyesi olarak reklamcı oldu.

”



İhsan Özçıtak'ı ben tanıdığımda Boğaziçi Üniversitesi'nde bir tiyatrocunun idi ve ajans dünyası ile bağı oyunların afişlerini yapmaktan ibaretti diyebilirim. Önce İhsan Özçıtak nasıl bugünlere geldi sorabilir miyim?

Ben şöyle anlatıyorum hikayemi, tiyatrocunun olmak istiyordu, olamadı beceremedi, teselli ikramiyesi olarak reklamcı oldu. Yani iş hakikaten biraz öyle gelişti, biliyorsun. Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi mezunuyum, sonra da okulda kaldım. Temel amacım tiyatro yapmaya devam etmekte. Liseden beri tiyatro yapıyordum. Boğaziçi Üniversitesi Oyuncularında oyunculuk ama asıl olarak yönetmenlik yaptım. Devam etmek istediğim şey de oydu aslında. Belli bir yaşa gelip işte aile sorumluluğu vesaire bastırınca hikaye başka tarafa aktı. Reklamcı olmuş olmaktan şikayetçi değilim. Eğlenceli, “challenging” bir meslek, devamlı olarak yeniliklerin peşinde koşmak zorundasınız.

2012'ye kadar ağırlıklı olarak Güzel Sanatlar Grubu şirketlerinde, ilk girdiğim ajans Güzel Sanatlar Grubu tarafından satın alındıktan sonra orada yöneticilik yaptım. Her alanında çalıştım reklamın. Sonra eşimin işi sebebiyle 4 yıl yurtdışına gittim. O dönemde öncesinde Türkiye'de iken de ilgilenmeye başladığım, Behaviour Science üzerine okuyup incelemeler yaptım. Bu işin bizim mesleğimize katkısı nasıl olur, nasıl daha fazla bu işin içine sokarız diye çalıştım. Yurtdışındayken daha fazla okuma ve araştırma fırsatı buldum ve bu beni iki ayrı noktaya çıkardı. Bir tanesi 2016 yılı itibari ile Bilgi Üniversitesi Marka Okulu'nda Pazarlama İletişimine Evrimci Yaklaşım adı ile Darwin anlatarak başladığım, sonra Davranışçı Pazarlama dersine dönüşen macera oldu. Öğrencilerimin önemli bir kısmı ile hala temaslıyız. Okumalarımın ve çalışmalarımın bir sonucu da Deeper oldu.

“

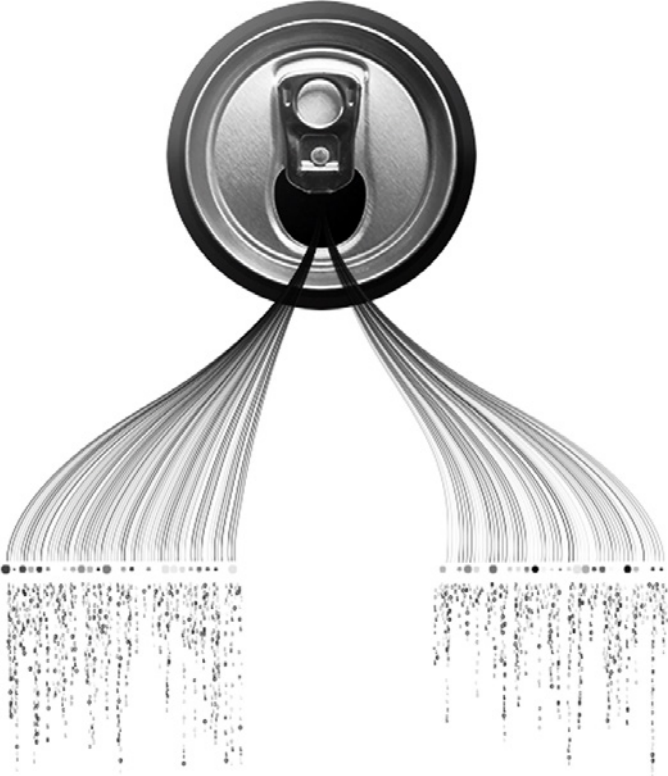
Bireyi anlamamanın değil, ağıları anlamamanın önemli olduğunu savunuyoruz.

”



O zaman yeri gelmişken soralım, Deeper nasıl doğdu?

Deeper'da aslında yeni nesil birşeyler yapmaya çalışıyoruz. Biz temelde sosyal veri üzerinden tüketici içgörülerini çıkartmaya çalışıyoruz. Burada temel olarak davranışçı bilim ve ağ analizlerini kullanıyoruz. Bireyi anlamamanın değil ağıları anlamamanın önemli olduğunu savunuyoruz. Bunu önce insanlara anlatıp sonra da bunun pazarlamadaki karşılığını insanlara göstermeye çalışıyoruz. Bunun bir bacağı influencer pazarlamasına gidiyor. Bir bacağı da uzun vadeli marka stratejisi kurmaya gidiyor. Ben reklam hayatım boyunca ağırlıklı olarak strateji yaptığım için, Deeper'da beraber çalıştığımız Viktor da satış kökenli olduğu için biz aslında yeni dönemin elimize verdiği sosyal değeri iyi kullanarak daha iyi stratejiler, daha sağlam stratejiler kurmaya çalışıyoruz.



DEEPER

Aslında biz de sosyal veriyi kullanıyoruz. Aynı veriyi kullanıp kısa vadeli değil orta ve uzun vadeli manalı stratejik dönüşümler örgütlemeye çalışıyoruz. Çok büyük bir şirket değiliz ama bayağı iyi firmalarla çalışıyoruz. Genelde de yaptığımız işler iyi sonuçlar alıyor. Yani kabaca benim de işte 20-25 senelik pazarlamacılık hikayem bu. Tiyatrodan başladık, reklamcılıkla devam ettik, şimdi de datacilık yapıyoruz.



“Daha ancak Google’ı Facebook’u yeni öğrendik, TikTok da nereden çıktı?” diyorlar.



Bu 25 yıllık hikaye içinde oluşan deneyime istinaden bir soru sormak istiyorum. Üzerine çalıştığınız ana konu strateji, gelinen noktada ise her şey çok hızlı değişiyor. Tanımı gereği strateji uzun vadeli olmalı, bugün ise ajans iş tanımları bile bir seneden uzun dayanmıyor. Ajanslardan önce markalar doğru yerde mi?

Temel sıkıntı, kullandığımız mecraların çok çok hızlı değişmesi. O mecraları öğrenip, doğasını anlayıp, ona uygun bir “execution” yapmak, o “execution”ın ana planla bağlantısını koordine etmek, bunların hepsi çok büyük işler ve bitmeyen bir öğrenme çabası. Marka takımları bu konuda “error” veriyor, haklı olarak “error” veriyorlar. “Daha ancak Google’ı Facebook’u yeni öğrendik, TikTok da nereden çıktı?” diyorlar.

Toplam büyük resme bakabilme yetisi zaten genelde herkeste olmaz ama büyük resmin altındaki uygulamalar bu kadar hızlı bir şekilde çeşitlenirken, bir yandan da FOMO baskısı oluşuyor. .

“Aaa, siz girmediniz mi daha mevzuya”

FOMO Fear Of Missing Out.

Bir de trendlerini de takip edeceksin, önde de olacaksın, kaçırdık mı durumu olmayacak ama bir yandan iş sonuçlarını tutturacaksın.





Markalar geç kalmamak adına mı hareket ediyor bir anlamda...

Bir anlamda evet ve dolayısı ile ne oluyor? Biraz şöyle oluyor; gücü olanlar biraz biraz her şeyden deniyorlar. Genellikle bir açılma ve geri toplama rutini var. Hani önce bir açılıyor her tarafa. "Onun ajansı ayrı olsun." "Gaming içinde de ayrı ajans tutalım." "Tabii çok önemli, TikTok ajansımız da olsun." "Metaverse de önemli bir de Metaverse ajansı tutalım." Bir açılıyor böyle. Sonra deniyor ki; "Ya biz ne yapıyoruz abi? Bu kadar şeyi koordine edemiyoruz zaten, her kafadan bir ses çıkıyor. Biz ne yaptığımızı anlamıyoruz. Biz bunları azaltalım." Konsolide ediliyor, konsolide edildiği zaman genellikle bu bir ana ajans etrafında gerçekleşiyor. Belli bir süre sonra tekrar, bir de şu çıktı, bir de bu çıktı diye tekrar açılıyor.

Bir de şunu kabul etmek lazım. En kurumsal şirketlerde bile takımlar çok hızlı deği-

şiyorlar. Öyle bir değişiyorlar ki, 4 yıl önce çalıştığımız çok büyük bir firma benim Tüyap'taki konuşmamı dinlemiş, "biz sizi nasıl kaçırdık, sizle çalışmak isteriz" diye geldi. Halbuki biz o firma ile çalıştık, ama bilmiyor, çünkü ekibin üzerinden silindir geçmiş dört yıl içerisinde. Anlatabiliyor muyum?

“

**Ya biz ne yapıyoruz abi?
Bu kadar şeyi koordine
edemiyoruz zaten, her
kafadan bir ses çıkıyor. Biz
ne yaptığımızı anlamıyoruz.
Biz bunları azaltalım.**

”



Proje bazlı çalışıyorsan, iki yıl çalışmadığın şirkete tekrar döndüğünde senin kim olduğunu bilen insan kalmıyor.



Bu açılma ve daralma rutini Türkiye'ye mi özgü, globalde de olan bir olgu mu?

Bütün büyük şirketlerde durum neredeyse bu, çünkü özellikle büyükler bir kere çok hızlı. Pazarlama mecralarının değişiminin ötesinde bir de pandemi gibi bir çok etki de girdiği için devamlı bir re-organizasyon durumu var. "Şimdi ekipleri Dubai'ye alalım, yok yok Dubai'den geri alalım, İstanbul'dan yönetelim. Yok o da yetmedi aslında İsviçre'deki takımlar da buradaki bilmem ne projesini yapsın." Proje bazlı çalışıyorsan, iki yıl çalışmadığın şirkete tekrar döndüğünde senin kim olduğunu bilen insan kalmıyor. Bu da dolayısıyla Kurumsal Hafıza'nın olmadığı, devamlı bir baştan başlama hali, bir açılıp genişleme hali, bir koordine etme çabası ile koatik bir durum.

Zamanın ruhu böyle, ben bunun hemen yarına çözüleceğini de düşünmüyorum. Çünkü bu genişleme ve kasılmanın frekansı da yükselecek, daha sık açılacak, daha sık geri toparlanacak. Çünkü ekip değişiyor "bu ne ya burda 77 ajansla çalışılıyor, konsolide edelim" diyor. Ondan sonra ekip bir daha değişiyor. "Bunlar çok eski kafa kalmış kardeşim, nerde buranın Metaverse ajansı" diyor ve bir daha değişiyor. Çünkü yeni gelen ekip de teknik olarak varlığını anlamlandırmak için yeni bir şeyler yapmak durumunda. Kendi yoğurt yiyişine göre yapacak, sonuçta kendi bilgisi var, kendi güvendiği insanlar var vesaire. Ben bu işin bir yerde sakinleşeceğini ya da belli bir yapıya oturacağını düşünmüyorum. Bu böyle devam eder.



Sen adama bir iş planı anlatıyorsun, bir yıl sonra şuraya geleceğiz, markanızın algısı falan diyorsun. Adam diyor ki, “ben sana vereceğim parayı burada 4 tane influencera dağıtırım, onlara da link veririm, onlar da benim mallarımı satar.”



Bu anlattıkların hepsini pazarlama kadroları için dinledim. Bunun bir de kurumsal iletişim, PR vesaire ayakları var. İletişimde sadece marketing odaklı bir dünyaya doğru mu gidiyoruz, yoksa öbür taraf da hala önemli mi?

Aslında iki taraf da alan kaybediyor. Bir kere bu dijital ekosistem çok satış odaklı bir ekosistem. Çok kısa vadeci bir ekosistem. Sen adama bir iş planı anlatıyorsun, bir yıl sonra şuraya geleceğiz, markanızın algısı falan diyorsun. Adam diyor ki, “ben sana vereceğim parayı burada 4 tane influencera dağıtırım, onlara da link veririm, onlar da benim mallarımı satar.”

Les Binet iki yıl üst üste Brandweek'e geldi uzun uzun anlattı, İngiltere datasından. Dijital bu kısa vadeciliği çok arttırıyor, satış odaklılığı çok arttırıyor. Dolayısıyla orta vadeli pazarlama planları geride kalıyor, zorlanıyor.



Teorik olarak satış pazarlaması pazarlamanın önüne geçti. Bununla bağlantılı olarak tabii ki PR aktiviteleri daha fazla pasta süsü kıvamında kalıyor.

Kurumsal iletişim iyice köşeye mi sıkışıyor o zaman? Pandemi ile beraber bütçeleri de iyice azaldı...

Kısa vadecilik ve satış odaklılık, geriye kalan bütün departmanlara bunu yapıyor şu anda. Burada tek istisna Marka Davası hikayesi, yine bu "Fear Of Missing Out (FOMO)" korkusu ile "Arkadaşlar bizim niçin devamımız yok" sorularını soran CEO'lar PR ekiplerine biz PR yapmıyoruz, biz Marka Davamızın neferleriyiz diyeceği bir rebranding imkanı veriyor ama çok uzun soluklu olacağını zannetmiyorum o için. Bu arada ne davası sen önce malını dağıt, penetrasyonun yüzde 30, neyse.

PR tarafına buradan bir can suyu gelse de son kertede çok kısa vadeci ve çok satış odaklı bir anlam dünyası kuruluyor. Bunun doyunlaşması lazım, bu doyunlaşta pazarlamaya ilgi tekrar yukarı doğru çıkacaktır. Şu anda dijitale bulaşan herkesin doğru optimizasyonlarla satışını çok arttırdığı bir evren varken önce oralar doluyor.

Bizim Levent Kömür'ün güzel bir hiyerarşisi var. Pazarlama ne zaman değerli hale geliyor? İlk başta üretim az, dolayısı ile ürettiği direkt satıyorsun. Bir şekilde üretebilmen ve bir şekilde dağıtabilmen lazım. Bunları hallettikten sonra zaten millet alıyor. Ne zaman ki üretim talebin çok üstüne çıkıyor, o zaman sen o malı satmak için pazarlamaya ihtiyaç duyuyorsun. Şu anda da bir şekilde dijitale ayağını atan ve burada doğru optimizasyon, iyi bir ekip, planlama vesaire ile işini doğru yapan insanlar çok önemli büyümeler elde ediyorlar ve hikaye orada dönüyor.



Ne zamanki üretim talebin çok üstüne çıkıyor, o zaman sen o malı satmak için pazarlamaya ihtiyaç duyuyorsun.



Satış alanında çok büyük bir savaş dönerken, hikaye orada odaklanırken, sen iletişimci olarak biraz geride kalıyorsun haliyle. Yani senin önerdiklerin o kadar da rahat ölçülemediği için, orta vadeli olması sebebiyle, herkesin kafası tabii ki kısa vadeliye çalışıyor.

Yani biz çok evvelden bu 118'li numaralardan bir tanesiyle çalışmıştık. Adamlar medya planlamasında hiçbir kanalda aynı anda girmiyorlardı reklamlarını ve hangi kanalda reklama girdiklerinde ne kadar telefonlarının çaldığını ölçüyorlardı. Dolayısıyla sen medyacı olarak çıkıp karşısına bu kanalın reytingi iyi diyorsun, o da diyor ki ya sen o kanalın reytingi iyi diyip benden fazla para istiyorsun da, orada reklam çıktığında 10 telefon geliyor, onun yarısı kadar reyting alan kanalda çıktığımda 20 telefon geliyor diyor. Demek ki benim için diğeri

118

daha değerli. Hemen başka metrikler devreye giriyor anlık ölçebildiğinde. Şu anda da hikaye biraz oradan gidiyor. Bence bir süre daha burada gidecek ama bunu yaparken bir yandan pazarlamayı da öldürmeyen, yani orta ve uzun vadeli planlamaları en azından belli segmentler bazında örgütleyebilen firmalar yine avantaj sağlayacaklar. İleride bir denge kurulacak diye düşünüyorum.

“

Bu dijitalde yapılan işlerin de adını pazarlama koyuyorlar, dümdüz satış o iş. Adam kalkıyor CMO, sabah 6'da, o gece uyurken pazar payı kaybedip kaybetmediğine bakıyor. Yani bu kadar kısa vadeci bir operasyonun adı marketing olamaz.

”

Bu yaptığın tanımla, yapılan dijital pazarlama işi bir yandan da ucuzladı. Hem kısa vadeci, hem sonuç odaklı, hem de ucuz iş talep ediyor.

Şu anda yaşadığımız şey bir ölçme illüzyonu: Daha iyi ölçebildiğini düşündürüyor sistem. Les Binet çok güzel anlatıyor bunu, ben bir fıkra ile anlatıyorum:



Bekçi sokakta dolaşiyor bakıyor sarhoş bir adam, sokak lambasının altında yerde bir şey arıyor. “Ne arıyorsun” diyor. Adam “anahtarımı düşürdüm onu arıyorum” diyor. Bekçi de yardım ediyor, beraber arıyorlar. Bulamıyorlar yok, yok yani. “Baktık her yere, burada olduğuna emin misin?” diyor bekçi, “büyük olasılık bardan çıkarken düşürdüm” diyor adam. “E niye burada arıyorsunuz?” “Burada ışık yanıyor” diyor adam.



Işığın yandığı yerde her şeyi aradığımız için, ölçebildiğin şeyler üzerinden bütün analizleri yapıyorsun ve burada şu anda dijital ortamın sana verdiği metrikler bir kesinlik illüzyonu yaratıyor ama yok tabii öyle bir şey. En temel problem de bunun seni kısa vadeciliğe itmesi.





İnsanları ikna etmen gerekiyor, “Arkadaşlar orta vadeli işler yapmalısınız.”

Senin pazarlama planın içerisinde “Gaming” dünyasına yatırım yapmak varsa, yapman gereken, oradan iki tane influencer bulayım, onlar ürünleri koysunlar, iki tane de link vereyim ötesinde, daha derinlemesine ve daha manalı ve uzun sağlıklı işbirlikleri kurmaktır. Bu biraz daha masraflı olabilir. İnsan kaynağı ve zihin enerjisi olarak seni daha fazla yorabilir ama orta vadede sana daha fazla katkı sağlayacaktır.



İnsanlara anlatmaya çalıştığımı şey bu, çünkü şu anda iş çok hızlı bir şekilde, “tamam abi kiminle ilgileniyoruz, şunlarla mı, tamam bulalım 2 kişi, verelim kaç lira istiyorlarsa, koyalım.” Sonra ne oluyor biliyor musun? “Aaa, çalışmadı.” Ne zaman çalış-

madı? Daha üç gün oldu sen bu işe başla-yalı. “Ama öbür tarafta çalışmıştı!” Bir pazarlama planı, bir pazarlama aktivitesinin sonuçlarını üç gün içerisinde görmeyi beklemek çok şursuzca. İnsanlara bunları anlatman gerekiyor.





Dönüp dolaşıp marka tarafına geliyor aslında. Bunu koordine etmesi gereken marka değil mi?

İşte markanın dilemması da bu. Bir yandan çok hızlı değişen sistemi koordine edebilmek için yeni paydaşlara ihtiyacı var, ama paydaş sayısı arttıkça bu işin koordinasyonu imkansız hale geliyor. O yüzden ilk başta söylediğim o açılma ve daralma rutinine giriyor.



Peki bu dönem ajansların sınırlarını da mı ortadan kaldırdı? Yoksa tanımladığın kısa vadeciliğin getirdiği rekabet, her işi yapan ajansları mı doğurdu?

Ben bu işe girdiğimde de aynı şikayet vardı. Yani bunun bu dönemle alakası yok. Sadece arttı. Eskiden herkes yerini ve rolünü biliyordu da şimdi karıştı değil yani. 2005'te de bu böyleydi. Oturuyorduk, farklı farklı

işleri yapan ajanslar bir araya geliyorduk. Kimin ne yaptığının sınırları o zaman da bulanıklaşmaya başlamıştı. Belli bir sorumluluğu olan X ajansı bir yerden bir fikir getiriyor. Şimdi adamın getirdiği fikir çok iyi, ne yapacaksın? Öne çıkarman lazım ama nasıl yapacaksın ki, orada başka bir sorumlu ajans var. Hadi mecburen koordinasyon masaları kuruluyordu falan.



Marka adına sürekli ve kalıcı bir ortak akıl eksik aslında. Bu bahsettiğin açılma ve daralma kararları biraz da panik kararları değil mi?

Doğru söylüyorsun. Son kertede bu genelde şöyle oluyor. Orada ne istediğini bilen bir CEO veya CMO oluyor. Hem davul hem de tokmak elinde olan bir kişi oluyor ve o bir şekilde eğer süreci başından sonuna kadar takip ediyorsa, oradan bir şekilde müspet ya da menfi bir sonuç çıkıyor. En azından başsız tavuk gibi dolanmıyorsun. Bu 30 yıldır böyle zaten.



Benim çok değer verdiğim, okuduğum en iyi pazarlamacılardan Jon Steel'in Perfect Pitch kitabı vardır. Konkur nasıl kazanılır? Bir de Gerçek Yalanlar ve Reklamcılık, Müşteri Planlama Sanatı kitabı vardır. Artık piyasada zor bulunabilir. Şunu söyler Steel: Orta vadede pazarlama aktivitesi ile büyümeyi başarmış bütün markaların hikayelerine bakın, marka tarafında birebir bu işle ilgilenen bir tepe yönetici ve karşısında da onunla aynı dedikasyonda, onunla aynı frekanstan bir ajans vardır. Bu yönetici CEO veya CMO olabilir, ama kesinlikle orta kademedeyen, yukarıda birilerine raporlamak için brief veren biri değildir. Yani elini taşın altına koyan bir adam vardır. Ajans da bu işe dedikedir. Bu ikisinin buluştuğu noktada her zaman için orta vadede bir başarı görüyorsun. Olmadığı noktada işte başsız tavuk gibi dolanıyorsun.



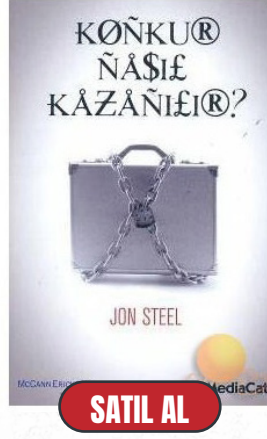
Sonuçta da, bazı dinamikler çerçevesinde biraz para kazanıyorsun, biraz para kaybediyorsun. Kaybedince ekipleri değiştiriyorsun, gölde su çekilmediği sürece bir şekilde hayat devam ediyor. Gerçek başarı ise genellikle ne istediğini bilen bir ekip sayesinde ortaya çıkıyor. Bizde genellikle turn-over çok hızlı olduğu için sonucunu alamadan dağılıyor ekipler. Sadece bizde demeyelim, yani dışarıda da böyle, anlatılan birçok içerik var. Mesela bu Lost'un onayını veren şirket, ilk iki pilot bölümü için 25 milyon dolara onay veren adamı, "pilot bölüme bu kadar para mı verilir?" diye kovuyor. Sonra da o işten yüz milyonlarca dolar para kazanıyorlar, adam da işinden kovulduğu ile kalıyor.



KİTAP KÖŞESİ

Konkur Nasıl Kazanılır?

"İyi fikirlerin kötü sunumlarla baltalandığına çok sık tanık oluruz. Steel ikna sanatını antamakla kalmıyor, iş dünyasına egemen olan kötü iletişimin çarelerini de sunuyor." *Shelly Lazarus, Ogilvy & Mather Dünya Başkanı ve CEO'su*



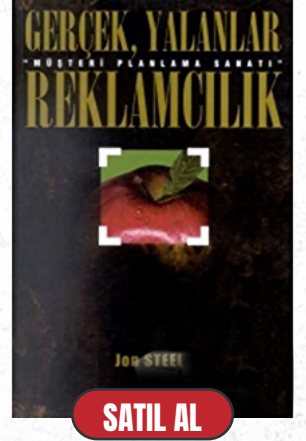
"Eğer işiniz satışsa -bugünlerde kimin işi satış değil ki?- bu kitap size gerekli. Birçokları Steel'i son yirmi yılın en iyi sunum mimarlarından biri olarak kabul ediyor. Kitabı da bir ustanın bilgeliğinden inciler sunuyor." *David Verklin, Carat Americas CEO'su*

"Jon Steel'in birçok sunumunu izleme fırsatı buldum ve yazarlığının da sunumları kadar iyi olduğunu dile getirmekten mutluyum. Bir kitleyi bir işe dâhil ve ikna etmek zorunda olan herkese bu kitabı öneririm." *Siman Clrft, Unilever CMO'su*

"Çalışmalarımızın ve yeni iş sunumlarımızın kalitesi bizim için ölüm kalım meselesidir. Steel artık sunumların kutsal kitabını yazmış bulunuyor." *Mike Hughes, The Martin Agency Başkanı ve Kreatif Direktörü*

Gerçek Yalanlar Reklamcılık

Dünya reklamcılığının büyük isimlerinden biri olan Jon Steel, bu kitabında çok basit gibi görünen bir soruya cevap arıyor: Reklam ve pazarlama etkinliklerine tüketicinin bakış açısını nasıl katabiliriz? Uzun süreli ve sağlam bir marka ilişkisi yaratabilmenin tüketiciyi anlamakla başlayacağını öne süren Steel, anlama sürecini teorik ve pratik yanlarıyla derinlemesine analiz ediyor. Araştırmanın ve yaratıcılığın geçerli kurallarını sorguluyor, yenilerini öneriyor. Gerçek bir reklamcıya yakışan bir entelektüel derinliğe sahip bu kitap, başkalarını anlama ve onlarla iletişim kurabilme sanatına bir giriş aynı zamanda.



Yazar Hakkında:

Jon Steel Reklamcılıktaki yirmi yıllık olağanüstü kariyeri süresince girdiği konkurların yüzde doksanından fazlasını almayı başararak, Nike, Sony, Pepsi, Porsche ve Hewlett Packard gibi müşterilerle multi milyon dolarlık anlaşmalar imzaladı. Bir reklam profesyoneli ve ünlü "got milk?" reklam kampanyasının yaratıcılarından biri. Dünyanın en büyük pazarlama iletişimi gruplarından VVPP'nin "sunum koçu" şimdi sırlarını paylaşıyor. Bunu yaparken gerçek dünyanın ilgi çekici sunum örneklerinden de yararlanıyor: O. J. Simpson duruşması. Bili Clinton'ın adaylık konuşmaları, Winston Churchill ve Martin Luther King Jr.'in konuşmaları ve hatta eşine yaptığı evlilik teklifi de bunlar arasında.

Yazar: Jon Steel
Yayınevi: MediaCat Yayınları

ANLIK NORMAL MÜZİK



Alayına Kalayına - Mare Nostrum

Tiyatro Boğaziçi - Fırtına / Bir oyundan müzikler



Artık datacılık yapıyorum demiştin. Aslında tüm pazarlama teorisinin temelinde de bu yok mu? İşin teorisine indikçe özüne inmiş oluyoruz sanırım. “Bu mahallede salyangoz satılır mı, yoksa takke mi satalım?” diye soran sokak satıcısının yaptığı sorgulama ile aynı şey değil mi?

Bizim temelde yaptığımız şey doğru segmentleri anlayabilmek. Yaptığımız işe itiraz edenler, stratejinin “single minded” olması gerektiğini söylüyorlar, doğru. Segmentasyon dediğin şey herkese başka bir şey anlatmak değildir. Segmentasyon dediğin şeyde, markanın bir omurgası olacak ama paketlemeleri farklı yapabilirsin. Birine gidip “ben Fenerbahçeliyim”, birine gidip “ben Trabzonsporluyum” demeyeceksin, “ben sporu seviyorum” diyeceksin. Fenerli'ye onun hoşuna gidecek şekilde konuşacaksın, Trabzonlu'ya onun hoşuna gidecek şekilde konuşacaksın.

Bu çok basit kurallar, çok komplike ağ



“

Fikir ve davranışlarımızı birbirimizden kopyalıyoruz ama kimden kopyalacağımızı seçiyoruz.

Kendimizi daha yakın hissettiğimiz insanların davranışını kopyalarken, kendimizi uzak istediğimiz insanların davranışlarından kaçınıyoruz.

”

yapıları oluşturuyor. Bu ağ yapıları içerisindeki düğümleri, öbeklenmeleri doğru analiz edersen, belli bir davranışın yayılmasını, bir marka tercihinin yayılmasını, hangi öbekten başlatılacağına hikayenin oradan nasıl yayılacağına dair bir takım öngörülerde bulunup, oraya doğru tohumları ekebilmeye, bu davranışlarını dönüştürebilmeye başlıyorsun.

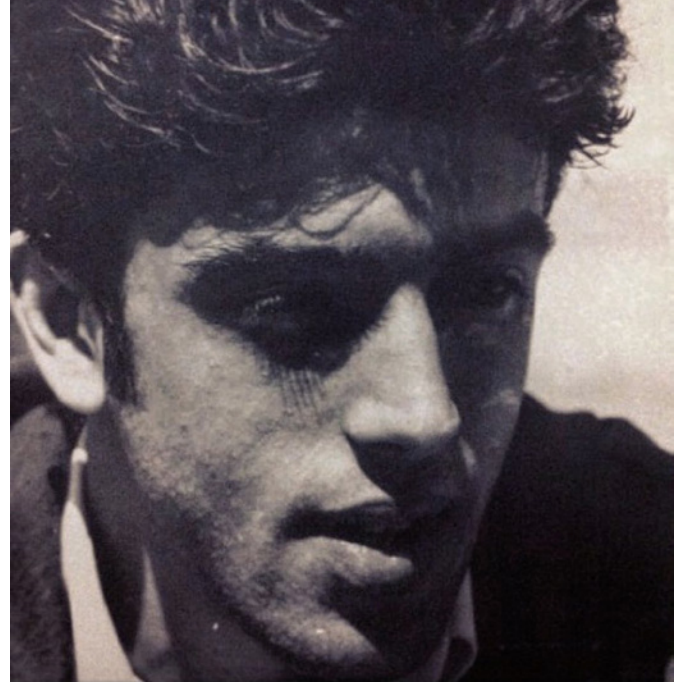
“

Kimle konuştuğuna dair elinde dijitalden alabildiğin ekstra katmanlar varsa ve bu katmanlara uygun tek bir omurgaya bağlı iki ya da üç farklı kreatif aks oluşturabilirsen, o zaman çok daha iyi çalışmalar yapabilirsin.

”

Peki hangi mahallede salyangoz satalım?

Evet doğru bir soru, ama dahası var. O mahallede salyangozu satarken hangi tonda müziğimizi çalalım, kime nasıl anlatalım? Yani burada da hangi motivasyonlar bu insanları etkiliyor? Psikografileri nedir? Yani bu hikaye işte x,y,z influencerlarına para verelim, onlar da bizim ürünlerimizi gösterebilirler basitliğinde olmayan ama onları da kullanan, yani bir yandan şu anda elde edilmiş hızlı sonuç veren araçları kullanan, ama bunların arkasına manalı takip edilebilir stratejiler örgütleyen bir yapı kurmakta. Orada da işte manalı segmentasyonlar oluşturman gerekiyor. Basit örnek; bir genç kız grubuna ürün satıyorsun. Yosun Özlü



XYZ cildinizi pırıl pırıl yapar. Dışa dönük olduğunu bildiğin genç kız grubuna diyorsun ki, **“kimse seni izlemiyormuş gibi dans et, ama biliyorsun ki herkes sana bakıyor.”** Çok güzel, çok da iyi çalışıyor ama içe dönüklerde çalışmıyor. Hatta çok rahatsız edici bir önerme. Onlara ne diyorsun? **“Beauty doesn't have to shout” “Güzellik bağır-mak zorunda değildir”** Kendiyle başbaşa mutlu genç bir kadın koyuyorsun aynanın başına. Aynı ürün, vinyet film gibi düşün, aynı ama başka türlü paketliyorsun. Dolayısıyla kimle konuştuğuna dair elinde dijitalden alabildiğin ekstra katmanlar varsa ve bu katmanlara uygun (fragmentasyonu çok arttırmadan ama, 50 tane farklı kreatif örgütleyelim demiyorum kesinlikle) tek bir omurgaya bağlı iki ya da üç farklı kreatif aks oluşturabilirsen, o zaman çok daha iyi çalışmalar yapabilirsin.



Mecraları dinleyip, belli bir konuyla en fazla ilgili olan grupları bulup, segmentleri tanımlayıp nasıl gruplaştıklarına bakıyoruz. Bunu bir kez örgütledikten sonra sen dönüp illa o mecrada hemen bir şey yapmak zorunda değilsin.



Peki net olarak sorayım, bu anlattıklarından ortaya çıkan bir TikTok çalışma örneği var mı?

Biz şu ana kadar TikTok'ta çok ağırlıklı kampanya yürütmedik. Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook ve Twitter ağırlıklı çalışıyoruz. Tiktok halihazırda tam oturmamış ve zor bir yer. Hem datanın analiz edilmesi anlamında hem de biraz fazla C2C. Gidiyorsun adamın birine ürünü veriyorsun, adam ürünü içip “bok gibi bu” diyebiliyor. Riskleri olan bir yer orası. Dolayısıyla orada bizim tek önerimiz, çeşitli analizlerle oranın dinlenmesi. Aksiyon alınacaksa çok dikkatli ilerlenmeli. Orası çok gerçek bir yer, “brutal” bir gerçeklik var orada. Instagram'ın anti'si gibi duruyor. Dolayısıyla orada markanın bir şekilde kendini var etme çabası hep sakil kalıyor. Dolayısıyla benim önerim, en azından şu an için daha iyi bir taktik buluncaya kadar, markanın oradaki varlığını dinlemek, bu insanların ne konuştuğunu anlamaya çalışmak, bunların nasıl gruplaştığını, ne beklendiğini anlamaya çalışmak, buradan “insight” çıkarmak. Dönüp bunu hemen orada bir sponsor içeriğe, markanın

endorse ettiği bir içeriğe dönüştürmeye çalışmamakta, bu konuda tedbirli olmakta hala fayda var diye düşünüyorum.

Bu marka aksiyonu konusunda acele etme durumu da kısa vadecilikle beraber iyice arttı.

Tabii ki, herhangi bir mecrayı izleyip strateji belirledikten sonra markalarda, “işte fırsatı buldum, hedef kitlemi buldum, analizimi de yaptım hadi hemen sonuç alalım” yaklaşımı oluyor. TikTok bunu yaptığında en büyük ve en hızlı zarar göreceğin yer. Ancak bu risk tüm mecralar için geçerli. Önce dinlemeli, anlamalı. Biz bu mecraları dinleyip, belli bir konuyla en fazla ilgili olan grupları buluyoruz. Segmentleri tanımlayıp nasıl gruplaştıklarına bakıyoruz. Bunu bir kez örgütledikten sonra sen dönüp illa o mecrada bir şey yapmak zorunda değilsin. Sen bu çalışma ile ATL'e çıkıp televizyona reklam filmi de yapabilirsin. Bir PR faaliyeti de yapabilirsin. Ya da oradan bulacağın 2-3 tane senin için değerli influencer ile orta ve uzun vadeli, daha derinlemesine işler de yapabilirsin.



Sonuçta sen eğer herkese her şeyi satan dev bir pazar yeri isen, bu anlattıklarımızın hiçbir hükmü yok. 300 tane influencerla çalışırsın, her birine link verirsin, satanla parayı paylaşırsın. Zaten dışarıda binlerce insan o sırada influencer olup senin üretim hattına girmek için bekliyorlar. Bu iş böyle gider. Bu dev bir makina, bu böyle gidecek. Ama eğer sen bu değilsen, dev bir pazar yeri değilsen, orta-uzun vadeli strateji yapman lazım.



Dev pazar yerleri için bu iş böyle daha ne kadar sürecek peki?

Bir süre daha devam eder. Dışardan para gelmesi bunda etken, borçlanarak büyüme esas etken. Ponzie Scheme gibi. Az önce söyledik ya pazarlamaya ne zaman ihtiyaç var? Bu işler bittiği zaman ihtiyaç var. Şu anda hala satış operasyonu ile devamlı olarak bir büyüme yaratarak, içeriye devamlı yeni adamlar alarak büyüyorlar. Bitcoin ve altcoinler niye çöktü? Çünkü Ponzie Scheme döndü, içeri devamlı yeni adam girdiği için, sen detaya bakmıyorsun, hep bir büyüme var, ama yeni adam girişi durunca işler değişiyor.

Birçok yeni nesil şirketimizin, unicorn'umuzun temel başarısı, her gün dükkan açıyor olması, her gün yeni bir ülkeye giriş yapması. Böylece devamlı büyüyorsun, yeni alan açıyorsun, elbise de yapayım, olmadı hamburger de satayım, hatta su da götürüyüm, yarın araba da kiralarım, yani devamlı büyüyorsun. Büyü, büyü, büyü, büyü... Bu büyüme bir illüzyon yaratıyor.

Büyümenin sınırına geldiğinde ise mecburen dönüp artık konsolide etmek ve daha manalı karlı alanlara yönelmek zorunda kalacaklar. Bence Getir falan buna başladı. Yani konsolide edecekler, daha güçlü oldukları alanlara doğru daralacaklar. Bu hep böyle oluyor.

2000'lerin başında krizden sonra çok hızlı büyümüşü, mesela Ülker. Ne yaptı? Her şeye girdi, kolaya da girdi dondurmaya da girdi. Coca Cola ile başa çıkamadı. Sadece Pepsi'den pazar payı aldı. Bu işler hep böyle oluyor zaten. Birinciden pay alamıyorsun, ikinciden alıyorsun. Pepsi dönüp inanılmaz bir promosyon mekanizması ile onlara çok sert bir cevap verdi. Komisyon dünyasını çok iyi kullanıyor PepsiCo. Ülker sonra orada tutunamayıp sattı ve çıktı. Aynı şey dondurmada da oldu. Her yerde oldu. Sonradan girdikleri yerlerin neredeyse hepsinden çıktılar. Benzer bir şey şimdi de olacak. Şimdi herkes her şeye giriyor, senin dediğin gibi büyüme, büyüme, büyüme üzerinden bir illüzyonla gidiliyor. Piyasada son 2-3 yılda piyasaya doldurulan dolarlar da Amerika tarafından tekrar geri çekildiğinde, yatırımcı bedava para bulmakta da zorlanacak. Herkes işini konsolide etmeye çalışacak. O zaman pazarlama daha önemli hale gelecek.



Les Binet: Marketing Effectiveness in the Digital Age

Son sorum, İhsan Özçıtak'ın bireysel ve iş alanında, anlık gündeminde ne var?

Bizim 4 yıldır kullandığımız, Ortadoğu Teknik Üniversitesi ile beraber gerçekleştirdiğimiz bir segmentasyon modeli var, **Ocean modeli**. Şu anda bu modelin yeni versiyonu için çalışıyoruz arkada hummalı bir faaliyet var an itibarıyla. Bugün izne çıkacağım 15 gün sonra dönüp heyecanla ona başlayacağım. Bu beni heyecanlandırıyor. 4 yıldır hafif hafif geliştirerek kullandığımız bir araç, onu bir üst seviyeye çıkartmak için çalışıyoruz. Odaklı olduğum, beni çok heyecanlandıran şey şu anda bu. Çünkü aynı şeyleri anlata anlata sıkılıyorsun. **Bu benim için bir "boost" olacak.** Benim şu anda kişisel olarak da, belki şirket bazında da heyecanlandıran şey bu.





ŞAHANE BİR DUYUSAL DENEYİM

Dijital deneyim kolektifi Decol, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından restore edilen Yerebatan Sarnıcı'nda 'Sarnıcın Yankıları' adlı sekiz dakikalık bir çoklu duyuşal deneyim sunuyor. İzleyiciyi, günümüzden Yunan mitolojisine uzanan ve İstanbul Boğazı'ndan Karadeniz'e yelken açan mitolojik Argo gemisine davet eden bir proje bu. Mimari aydınlatmaların kontrolü, lazer etkileşimi, surround ses sistemi ve kapsayıcı (immersive) mapping teknolojilerinin kullanıldığı çalışma, İstanbul'un kolektif hafızasında yer eden mitolojik ve şiirsel geçmişi bir araya getiriyor. İyileştirici bir yolculuğa çıkmaya hazır olun.

Adres: Yerebatan Sarnıcı

İletişim: yerebatan.com - info@yerebatan.com



KAŞ CAZ FESTİVALİ

Bu yıl dördüncüsü düzenlenecek olan Kaş Caz Festivali, ülkemizin uzun soluklu festivallerinden biri olarak dopdolu bir program sunuyor. Caz piyanisti ve bestecisi Uriel Herman Trio, yaşamını New York'ta sürdüren trompetçi Itamar Borochoy ve Hollandalı Rembrandt Trio festivalin uluslararası konuklarından bazıları. 1920'lerin

caz ruhunu günümüze taşıyan Uninvited Jazz Band ve muhteşem sesiyle radarımıza giren Su İdil ise festivalin yerli konukları arasında yer alıyor. Bu yaz Kaş'a gitmeyi planlıyorsanız, seyahatinizi Kaş Caz Festivali'ne denk getirmeyi düşünmez misiniz? **Detaylar:** kasczfestivali.com



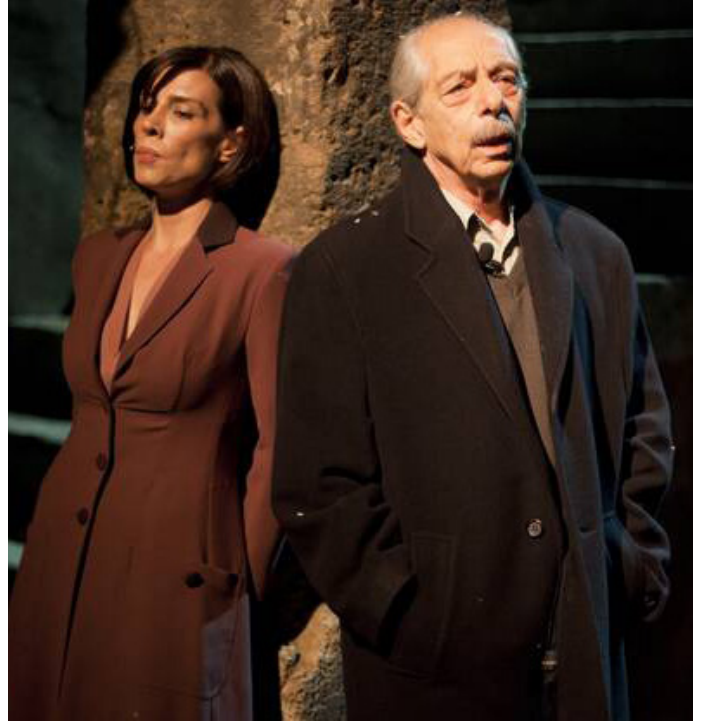


MURAT GERMEN / SAGALASSOS'U İZLEMEK

Bozlu Art Project, 19 Temmuz – 27 Ağustos 2022 tarihleri arasında Sagalassos Antik Kenti yararına düzenlediği "Sagalassos'u İzlemek" başlıklı sergi dolayısıyla fotoğraf sanatçısı Murat Germen'i ağırlıyor. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan ve Akdeniz'in en iyi korunmuş antik kentlerinden biri olan Sagalassos'un tanınırlığını arttırmak ve arkeolojik kazı çalışmalarına maddi kaynak yaratmak amacıyla gerçekleşecek olan sergi, Bozlu Art Project'in 2019 yılında düzenlediği "Sagalassos İçin" başlıklı karma sergi projesinin devamı niteliğinde.

PÜFÜR PÜFÜR TIYATRO

KüçükÇiftlik Bahçe Tiyatrosu'nda performanslar yaz başından bu yana tüm hızıyla devam ediyor. Bu ay KüçükÇiftlik Bahçe sahnesinde yine pek çok oyun izleyeceğiz. Ağustos programı ayın 3'ünde Moda Sahnesi'nin 'Babamı Kim Öldürdü?' oyunu ile başlıyor. Tatbikat Sahnesi 4 Ağustos'ta 'Bir Delinin Hatıra Defteri' ile, DasDas ekibi 10 Ağustos'ta 'Deli Bayramı' ve 11 Ağustos'ta 'Ağaçtaki Kız' oyunları ile, Tiyatro Germinal 17 Ağustos'ta 'Doğal Afet' ile, Semaver Kumpanya 18 Ağustos'ta 'Kuşlar' oyunu ile, Dostlar Tiyatrosu 23 Ağustos'ta 'Yaşamaya Dair' eseriyle, Müjdat Gezen Tiyatrosu ise 31 Ağustos'ta 'Baba Kız' oyunu ile KüçükÇiftlik Bahçe Tiyatrosu'nda.



Tüm oyunlar 21.00'de başlıyor.
Bilet için: [biletix.com](https://www.biletix.com)

ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektığımız için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524

Vergi Dairesi: Ümraniye VD.

Vergi No: 0012081908

Mersis No: 0001208190800001