



MARKALAR
fisildiıyor
dijital vaka kütüphanesi

DUYDUNUZ MU?

MARKALAR FİSİLDİYOR

GÜNLÜK HAYATTA KARŞILAŞTIĞIMIZ, YAKINDAN BİLDİĞİMİZ MARKALARIN SAHİPLERİ, YÖNETİCİLERİ; VAKA YÖNTEMİYLE, PAZARLAMANNIN ANA BAŞLIKLARINI WWW.MARKALARFİSİLDİYOR.COM'DA DİLEYEN HERKESE DİJİTAL ORTAMDA ANLATIYORLAR.

Günümüzde dijitalleşme yaşamın her alanına giderek daha fazla yayılmakta. Y kuşağı neredeyse dijital olmayan hiçbir konuyla ilgilenmiyor, ilgilenmesi gerektiğini de düşünmüyor. Öyle ki, beş saniyeden fazla açılmayan web sayfalarına dahi tahammülleri yok. Eğitimden sağlığa, eğlenceden okula, haberleşmeden arkadaş bulmaya kadar her şeyin dijital ortamda olması artık norm sayılıyor. Konu TÜSİAD'dan pazarlama profesyonellerine kadar çok geniş bir kitlenin de gündeminde.

Madem yeni nesil, dijital olmayan hiçbir şeyle ilgilenmemektedir, o zaman pazarlamayı ve markalaşmayı genç nesillere öğretebilmek için farklı yöntemlere ihtiyaç

olduğu açıktır. İşte bu düşüncelerle Türkiye'deki marka sahiplerinin belli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirdiklerini, örnek vaka mantığıyla dijitalleştirerek, iş ve akademik çevrelerde bilinen, aranan bir dijital vaka kütüphanesi yaratma fikri, Ağustos 2104'te doğdu. Projenin yaratıcısı, vakaları yazan ve tüm süreci koordine eden Prof. Dr. Nükhet Vardar, 1985'ten bu yana kesintisiz olarak pazarlama alanında hem uygulamacı hem de akademisyen kimliğiyle çalışan biri olarak, bu projede iki kimliğini bir araya getirme fırsatı bulduğu için çok mutlu olduğunu söylüyor. "Pazarlamada hem kitapların bize söylediklerinin, hem de bu yazılanların gerçek hayatta nasıl yaşandığının öğrencilere anlatılması gerektiğine inanan bir kişi olarak, günümüz dünyasında bunu ancak pazarlama alanında dijital vaka kütüphanesi yaratarak yapabileceğimizi düşündüm" diyor.

Sözü edilen dijital platformda, günlük hayatta karşılaştığımız, yakından bildiğimiz markaların sahipleri, yöneticileri; vaka yöntemiyle, pazarlamanın ana başlıklarını www.markalarfisildiıyor.com'dan dileyen herkese dijital ortamda anlatıyorlar. Böylelikle üst düzey yöneticiler bir yandan kendi markalarının gerçekleştirdiklerini dile getirirken, diğer yandan pazarlamanın temel konu başlıklarını ilgilenen herkese



HABER

dijital ortamda ücretsiz olarak aktarmış oluyorlar. Sonuçta Markalar Fısıldıyor, markaların yaşadıklarını vaka yöntemi yardımıyla akademik pazarlama bilgisi ile eşleştirerek, video yolu ile teorik bilgileri gerçek hayatla birleştirmiş oluyor. Pazarlama kitabı video halinde sunuluyor, dersi anlatanlar da markaların üst düzey yöneticileri oluyor.

MARKALAR FISI LDİYOR NASIL BİR ARAYA GELDİ?

MF proje fikri, dijital vakaların içeriklerinin yazılması ve projenin koordinasyonu Prof. Dr. Nükhet Vardar - El İzi'nin sorumluluğunda yürütülmekte. Vakaların video çekimleri Pricewaterhouse Coopers (PwC) ile New Media Company (NMC) tarafından gerçekleştirilmekte. Ayrıca vaka içeriklerinin yazılmasında ve üniversitelerle temasların yürütülmesinde Doç. Dr. Elif Okan katkı sağlamakta. Projenin bir diğer farkı, İrem Sunar danışmanlığında yürütülen sosyal medya kampanyası. Hedef kitle gençler olunca, sosyal medyada kullanılan dil, renk, stil ve tasarım hedef kitleye göre tek tek özenle seçilmekte. Keza karikatür çizimleri bu şekilde ortaya çıktı ve çizimleri Cansu Polat gerçekleştirdi. Videolarda kullanılan müziğin, Mozart'ın Türk Marşı olması da tesadüf değil. Kaynaklar o yıllarda Avrupa'daki bestecilerin Osmanlı İmparatorluğu'ndan, mehter takımından etkilendiklerini ve Türk Marşı'nın bestelenmesinin bunun dışı vurumu olduğunu belirtiyorlar. Dolayısıyla markalarımızın daha o yıllarda kendi coğrafyalarının dışında bir etkiye sahip olduklarını biliyoruz. O nedenle projemizde kullandığımız müzikle de genç nesillere köklerini hatırlatma gereğini duyduk. Müzik konusunda Dağhan Baydur ve Müzikotek ekibi profesyonelliklerini kattılar. Logo tasarımı ise Seran Sukan'a ait. Sonuçta geniş bir ekibin katkısıyla proje, fikirden ürüne doğru, adım atabildi.

PwC Türkiye Eğlence ve Medya Sektörü Lideri Murat Çolakoğlu projeyi şu sözlerle değerlendirmekte: "Danışmanlık ve denetim hizmetlerimizle birlikte; elimizin değebileceği her alanda topluma fayda sağlayacak projelerde yer alıyoruz. Öğrencilerin ve bu alanda kendilerini geliştirmek isteyen genç profesyonellerin, iş hayatında karşılıklarına çıkabilecek gelişmeleri için uzmanından kolaylıkla dinleyip öğrenmesini sağlayan Markalar Fısıldıyor Platformu'nun kişisel gelişim için çok faydalı olacağına inanıyorum." New Media Company (NMC) Kurucusu Nuri

VAKALAR

Sitede yer alan vakalar, markalar ve anlatanlar sırasıyla

PAZAR VE OYUNCULARI

Pazar Çeşitliliği (Diversification)

Selim Şiper - İpragaz A.Ş. Gn. Md.



Türkiye LPG sektörü 2001'de hem ekonomik kriz, hem de doğal gazın Türkiye'de yaygınlaşması sonucunda ciddi bir pazar daralmasıyla karşılaşır. İpragaz A.Ş. Genel Müdürü Selim Şiper, 2001'de karşılaştıkları bu önemli sorunla başa çıkabilmek için nasıl bir yol izlediklerini, pazar çeşitliliğine canlı örnekler sunarak anlatıyor. Son bölümdeki Soru Cevap'ta ise, Ansoff ve BCG matrisleri yardımıyla, pazarda oyuncu olmanın incelikleri ve olası pazar stratejileri İpragaz örneği yardımıyla tartışılıyor.

PAZARLAMADA DEĞER ZİNCİRİ YARATMAK

Hızlı Balık, Büyük Balığı Geçer

Murat Kolbaşı - Arzum A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı



1990'ların sonundan itibaren dünyadaki gelişmeyi erken fark eden Arzum, dünyanın çeşitli üreticileriyle, tasarımcılarıyla işbirliğine giderek önemli bir rekabetçi avantaj yakalar. Murat Kolbaşı, Arzum'da "değer zinciri" kavramını nasıl hayata geçirdiklerini canlı örneklerle açıklıyor. Son 10 dakikada yer alan Soru Cevap bölümünde ise, Porter'ın ünlü "değer zinciri" kavramı Arzum örneği üzerinden ele alınıyor.

SEGMENTASYON, HEDEF KİTLE BELİRLEME VE KONUMLANDIRMA

Hedef Kitle ve Konumlandırma

Mehmet Nane - CarrefourSA 2013-15 Genel Müdürü



Mehmet Nane, 2013'ten sonra CarrefourSA'nın satışlarını ve kârlılığını artırabilmek için işe nasıl yeni hedef kitle belirlemeyle başladıklarını, konumlandırmalarını nasıl yenilediklerini ve 2015'te elde ettikleri pazar sonuçlarını anlatıyor. Son bölümdeki Soru Cevaplar'da pazar bölümlenmesinin önemi, CarrefourSA örneği üzerinden açıklanıyor. Farklaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazar seçim stratejileri canlı örneklerle aktarılıyor.



Çolakoğlu ise proje hakkındaki görüşlerini şu sözlerle özetliyor: "Dijital teknolojideki gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi eğitim alanında da farklı yöntemlerin gelişmesine olanak sağlıyor. Markalar Fısıldıyor Dijital Platformu'nun bu anlamda pazarlama dünyasına adım atmakta olan gençlere önemli bir kaynak olacağını düşünüyorum."

MF'İN HEDEF KİTLESİ KİMLERDEN OLUŞUYOR?

Proje, birincil olarak işletme ve iletişim fakülteleri öğrencilerini, MBA sınıflarını ve konuya ilgi duyan beyaz yakalıları hedeflemekte. Seri, www.markalarfısıldiyor.com'dan, Şubat 2016'da beş markanın pazarlama dersleriyle yayıma başladı. Her videonun ilk 20 dakikasında markaların üst düzey yöneticileri belli bir pazarlama konusunu kendi markalarıyla ilişkilendirerek anlatmaktalar. Son 10 dakikada ise Prof. Dr. Nükhet Vardar, o vakanın pazarlama başlığıyla ilgili üç soru sorup, bu soruların yanıtlarını vererek, vakaların ders ortamında kullanılabilir olmalarını sağlamakta. Her vakanın 30 dakikalık, 10 dakikalık ve 3-5 dakikalık teaser versiyonları mevcut. Ayrıca vakaların PDF'leri de web sayfasından dileyen herkese ücretsiz olarak sunulmakta. Dolayısıyla öğrenciler ve öğretim üyeleri sınıf ortamında diledikleri uzunluktaki video'yu izleyerek, izleterek pazarlama derslerine ek destek sağlamış olmaktadır. Ya da çıktı olarak, derste vakanın üzerinde tartışabilmekteler. Geçtiğimiz haftalar Okan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Strateji Laboratuvarı'nda hocalar gözetiminde öğrenciler "Krizde İletişim" vakasını birlikte çözümledik ve çok verimli sonuçlar aldıklarını dile getirdiler. Keza Anadolu Üniversitesi, Yıldız Teknik, Bilgi, İstanbul Teknik Üniversitelerinden çok olumlu geri dönüşler alındı. Giderek üniversitelerimizin gösterecekleri ilginin artacağına şüphe yok.

Gelen yorumlardan Markalar Fısıldıyor'un sadece üniversite öğrencileri ve beyaz yakalıların ilgi alanına girmediğini görüyoruz. İlgili gösteren kitle çok daha geniş. Örneğin Acarkent Doğa Anadolu Lisesi IB Business Management öğretmeni Ceyda İnanlı Tan, Uluslararası Diploma Programı (IBDP) çerçevesinde lise 11.ve 12. sınıflara verdiği işletme dersinde Markalar Fısıldıyor'u kullanmış. Müfredat gereği 12. sınıfta öğrenciler gerçek bir şirketi ele alıp, şirketin karşı karşıya kaldığı bir problemi ya da bir kararı

PAZARLAMADA ÜRÜN

Yeni Pazar Yaratma ve Yaşam Eğrisi

Dr. Onur Yaprak - P&G TR ve Kafkasya Markalar Direktörü



Olmayan bir pazarı yaratabilmek hiç kolay değildir. Ama 1970'ler Türkiye'sinde kadın hijyen ürünleri gibi tabuların olduğu bir pazarda kendine yer edinebilmek bambaşka bir konudur. Dr. Yaprak, Orkid'le "pazar yaratma" kavramını nasıl hayata geçirdiklerini ve daha sonra "ürün yaşam eğrisi" yardımıyla markayı nasıl sürekli genç tutabildiklerini anlatıyor. Son 10 dakikada yer alan Soru Cevap bölümünde ise, "yaşam eğrisi" kavramı Orkid örneği üzerinden ele almıyor.

PAZARLAMADA ENTEGRE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Krizde İletişim

Galip Yorgancıoğlu - Mey İçki A.Ş. İcra Kurulu Başkanı



Mey, Mart 2005'te kaçak üretimle karşılaşır ve kendi hatası olmamasına karşın, olayı göz ardı etmek yerine, konunun insan hayatını ilgilendirmesi nedeniyle, 1 milyar şişesini toplatır. Galip Yorgancıoğlu, 2005'te yaşadıkları bu kabusu ve o kritik ilk haftada ve sonrasında iletişim açısından neler yaptıklarını, tek tek anlatıyor. Son 10 dakikada yer alan Soru Cevap bölümünde ise, krizde iletişim açısından "yapılacaklar ve yapılmayacaklar" Mey örneği üzerinden açıklıyor.

derinlemesine inceleyerek, araştırma raporu yazmaları istemiş. Öğrencilerden biri araştırmasında CarrefourSa grubunun bundan sonra büyümeye devam edip etmeyeceğini sorgulamış. Markalar Fısıldıyor'dan haberdar olunca, kaynak göstererek video'dan yararlanmış ve "tam da benim aradığım bilgilerdi" diye memnuniyetini ortaya koymuş. Dolayısıyla bu örnek bize Markalar Fısıldıyor projesinin liselerin IB sınıfları için de ilginç bir ders materyali oluşturma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koydu.

7 Mart 2016'da başlayan sosyal medya kampanyamız kısa sürede oldukça iyi sonuçlar verdi. Aynı günlerde 19. Araştırmacılar Zirvesi'nin teması "İlham Veren Uygulamalar" olarak belirlenmişti. TÜAD yetkilileri projeyi çok ilginç buldukları için Zirve'de iş ortaklarımızla birlikte çıkış noktamızı ve iç görülerimizi paylaşmamızı istediler. Tüm bu olumlu geri dönüşlerin nedeninin, Markalar Fısıldıyor'un e-egitime farklı bir soluk getirmesi ve pazarlamada dijital vaka kütüphanesi kavramının öncüsü olmasıyla açıklayabiliyoruz. Markalar Fısıldıyor'un dünyada veya Türkiye'de benzer bir örneğinin olmadığını biliyoruz. Amacımız kısa sürede yeni vakaların dijital vaka kütüphanesine dahil olmasıyla Markalar Fısıldıyor'un zenginleşmesi ve genişlemesi. Markalar Fısıldıyor'un e-öğrenme konusunda yeni kapılar aralayacağına ve başka benzer projelere esin kaynağı olacağına şüphe yok.