

Özensiz sunum iyi işleri gölgeleyebiliyor

Kristal Elma Ödülleri'nde doğrudan pazarlama kategorisinin jüri başkanlığını üstlenen Zuhal Gezer Demirci, tüketiciye dokunmayan hiçbir projenin başarı getirmeyeceği görüşünde.

Aynı zamanda DPİD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olan, Kayra Grup CEO'su Zuhal Gezer Demirci ile bu yıl başkanlığını yürüttüğü doğrudan pazarlama kategorisindeki değerlendirme kriterlerini, başvuru sürecinde yapılan yanlışları ve son yıllarda yaşanan değişimi konuştuk.

Akın Arslan Doğrudan pazarlama seçici kurulunun başkanı olarak bu yıl değerlendirmede sizin için neler ön planda? Ödül kazanacak işlerde hangi kriterler sizin için ekstra önemli olacak?

Zuhal Gezer Demirci Kristal Elma yönetmeliğinde yer alan kriterler kişisel değerlendirmelerimizde de etkili oluyor: Yaratıcılık / özgünlük, hedef kitleye aktarımdaki ve uygulamadaki başarı ve hedef kitle tarafından fark edilir, tercih edilir olmak önemli.

Doğrudan pazarlama kategorisi özelinde ise tüketiciye dokunmayan hiçbir proje başarılı olamaz diye düşünüyorum. Bu yüzden projelerin; markanın hedef kitleye dokunmasını, fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlaması en ayırt edici öge olacaktır. Bu benim için Kristal Elma'nın özünü oluşturan yaratıcılıktan sonra en önemli kriter. Bunlara ek olarak projelerin toplumsal açıdan katma değer yaratan yönlerinin olması değerlerini artıracaktır.

Akın Arslan Son yıllardaki doğrudan pazarlama katılımcılarına ve kazananlara baktığınızda nasıl bir değişim söz konusu?

Zuhal Gezer Demirci Bence değişimde en fazla katkısı olan ögeler teknoloji, deneyim ve içerik. İnsanların dinlemekten, izlemekten çok; bir şeyin parçası olmak istemeleri, kendilerine özel deneyimler yaşamak istemeleri bütün dinamikleri etkiledi. Teknoloji sayesinde erişimin artması, gerçeğe yakın deneyimlerin yaşatılması ve bunların paylaşılabılır olması doğrudan pazarlama projelerinin daha teknoloji odaklı, daha entegre ve daha yaratıcı olmasını sağladı.

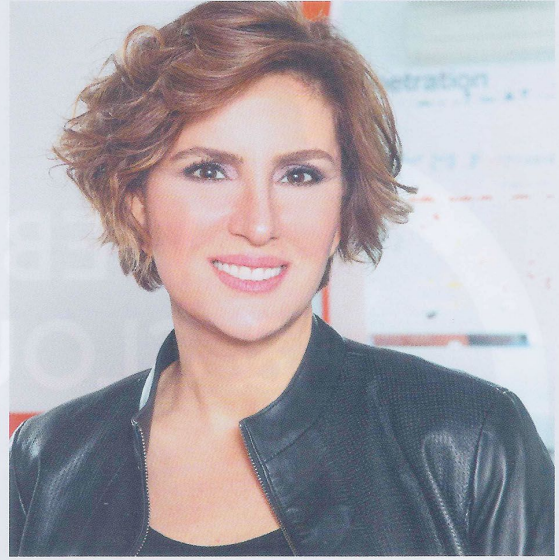
Akın Arslan Global yarışmalardaki doğrudan pazarlama kategorisi kazananlarıyla Kristal Elma kazananlarını karşılaştığınızda nasıl bir tablo ortaya çıkıyor? Bakış açılarındaki farklılık söz konusu mu?

Zuhal Gezer Demirci Globalde doğrudan pazarlama projelerinin pazarlama iletişiminin tamamlayıcı bir unsur gibi değil de asıl odak noktası olarak konumlanması yaklaşımdaki en büyük fark diyebiliriz. Ayrıca hemen hemen tüm doğrudan pazarlama projelerinin merkezinde de teknolojinin olması da önemli bir fark. Dünyada doğrudan pazarlama trendlerine baktığımızda 3 başlık öne çıkıyor:

1. Personalization (Kişiselleştirme)
 2. Mobility (Mobil cihaz uygulamaları ve entegrasyonu)
 3. Multi-channelity (Birden fazla kanal kullanımı)
- Ödüllerde de ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda her geçen yıl yeni kategoriler açılmaya başlandı. Örneğin sağlık hizmetleri, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ile ilgili projeler kendilerine ait kategorilerde yarışıyor.

Akın Arslan Doğrudan pazarlama kategorisine gösterilen ilgiyi yeterli buluyor musunuz?

Zuhal Gezer Demirci Ülkemizde doğrudan pazarlama, globalin aksine, hala pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamlayıcı yan bir unsur olarak görülüyor. Ancak hem büyük markaların arayışları ve ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları yatırımlar, hem de bu alanda çalışan ajansların emekleri ve vizyonları sayesinde her yıl büyük atılımlar ve gelişmeler gerçekleşiyor. Özellikle Kristal Elma gibi sektörün prestijli ve köklü ödül organizasyonlarında doğrudan pazarlamanın yer bulması ve desteklenmesi de bu kategorinin gelişmesine önemli bir katkı sağlıyor.



Akın Arslan Daha önce de seçici kurullarda bulundunuz. Doğrudan pazarlama kategorisine gelen başvurularda yapılan en büyük hatalar ve eksiklikler neler sizce?

Zuhal Gezer Demirci Projeniz iyi olabilir, ki katılan herkes aynı şeyi düşünüyor. Bence projenizin kısa ve net olması, yaratıcı fikrine ve yenilikçi tarafına, hedef kitleye aktarımda ve uygulamadaki başarılarına, marka stratejisi ile uyumuna vurgu yapılması başvuru sunumunuzun olmazsa olmazları. Ayrıca çok yapılan hatalardan biri de yanlış kategoriden yapılan başvurular veya böyle algılanmamasını sağlayacak detay bilgilerin sağlanmamış olması. Projeniz birçok kategori için aday olabilir ama başvurduğunuz kategoriye göre özelleştirmeniz ve sonuçların rakamsal değerlerle (proje büyüklüğü ve proje sonucu fayda oranları) ifade edilebilir olması önemli. Bunların hepsi jüri tarafından tek tek değerlendiriliyor. Özensiz yapılmış bir sunum çok iyi işlerin bile göz ardı edilmesine neden olabilir. Unutmayın, jüri sizin verdiklerinizin dışında detay bilmiyor. İyi pazarlamacılar, kendi projelerini de net, ilgi çekici doğru mesajı veren bir şekilde pazarlayabilmelidir.