



kategorileri ürünleri derecelendirmek için kullanır. Ve biz de zihni göz ardı edemeyiz.

Bic bu başarılı ürünleri dayanıklı tüketim olarak değil, harika bir değer olarak pazarladı.

Ucuz bir kalem değil, 5 millik bir yazı deneyimiydi.

Ucuz bir jilet değil, 10 harika tıraş deneyimiydi.

Ucuz bir çakmak değil, 3 bin adet güvenilir ateşti.

Ve Bic şimdi bu ürünlerden günlük ortalama 31 milyon adet satıyor.

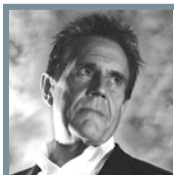
Yani bu kategorilerin kullanışlılığı eski moda pazarlamayla anlaşılamaz; zihnin nasıl çalıştığıyla ve bizim onu nasıl manipüle edebileceğimizle anlaşılır. Ve aynı zamanda bizim kendimizi onun için nasıl konumlandığımızı, yeniden konumlandığımızla... Çünkü zihin gerçek bir mecra, gerçek bir bağlam ve gerçek bir satış alanıdır.

Steve Jobs bunu anlamıştı. Bu yüzden de iPod'u teknik olarak en gelişmiş MP3 çalar olarak pazarlamadı; cebinizde taşıdığınız 10.000 adet şarkı olarak pazarladı.

Ve bu da müşterilerin zihnin bir parçasını başka kimsenin yapmadığı şekilde sahiplenmenin bir yolu.

Bri kategoriden diğerine olan hareketi anlayarak biz de neyin mümkün ve gerekli olduğunu anlayabilir ve hatalardan kaçınabiliriz.

Bu kategorilerin taşıdığı değeri bir deli gömleği olarak değil fikirlerimizi sorgulayıp uyarmanın bir yolu olarak görmek gerekir.



Dave Trott
Yazar

“Oğluma FMCG’nin anlamını bilip bilmediğini sordum. O da bana **“Tabii ki, tek kullanımlık olan her şey. Mesela bir kalem” dedi. Ben de kalemin tek kullanımlık değil dayanıklı tüketim olduğunu söyledim. Kalem görece pahalı bir şeydir ve bu yüzden de nitelikli satın almadır.”**

DPİD ile Doğrudan Pazarlama...

2018’e girerken...

2017 başlarındaki hareketlilik umut vermiş olsa da ikinci çeyrekte referandum ve onun ardından gelen siyasal konjonktür ile yeni bir durgunluk dönemi gördük. 2016 yılı kadar kötü olmasa da 2017 yılı için de sektör adına iyi bir yıl demek maalesef olası değil. Sektörümüzün etkinlik ayağındaki tedarikçileri olan ses, ışık, görüntü sistemleri gibi teknik firmalar, catering şirketleri, host/hostes, güvenlik, temizlik firmaları, etkinlik mekanları vb. öte yandan sahada ve satış noktasında pazarlama ajanslarının tam ve yarı zamanlı yüksek rakamlardaki istihdam sayıları düşünüldüğünde sektörün daralmasının düşünüldüğünden çok ama çok geniş bir kesimi etkilediğini unutmamak lazım. Bununla beraber etkinlik, festival, konser vb. gibi marka bazlı sokak etkinliklerinin görece azalması, insanların kabuklarına yani evlerine çekilmeleri (Koza Etkisi / Cocooning Effect) ve mobilin artışıyla birlikte dijital alanda sektörün genişlediğini söylemek mümkün. Yeni jenerasyonların dijitalin içinde doğmaları, özellikle mobilin gelişimine sundukları katkı ve mobilitayla olan bağları, dijitalin konjonktürlerden bağımsız olarak her dönem yıldızının parladığını ve yükselen bir trend olmaya devam ettiğini gösteriyor. Etkinlik alanında daralan sektör, endüstriyi yeni fikirler bulmaya ve paradigmayı değiştirerek markalar için projeler geliştirmek yerine, özellikle festivaller gibi kendi projelerini yaratıp markaları bu projelere dahil etmeye itti. Festivaller önümüzdeki yıllarda da gelişimini ve hacmini büyütecek gibi gözüküyor. Kısa süreli, etkili ve sosyal medya ile ilişkilendirildiğinde erişim sayıları oldukça yüksek olan gerilla aktivitelerde de bir artış olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer önemli husus, dernek olarak temsil ettiğimiz dört ana sektörün günden güne birbirleriyle daha iç içe girdiğini ve bir entegrasyon sağladığını gözlemliyoruz olmamız.

Özellikle dijital ve etkinlik yönetimi sektörleri koordineli bir entegrasyona sahipler artık. Fijital/Phygital (Fiziksel + Dijital) olarak tanımlanan bu tarz projeleri önümüzdeki günlerde çok daha fazla göreceğiz.



Zuhale Gezer Demirci
DPİD Yönetim Kurulu Başkanı