

SÖYLEŞİ

STEPHAN
LOERKE:

**“TÜRK
PAZARLAMACILARDAN
ÖĞRENECEĞİMİZ
ÇOK ŞEY VAR!”**

16

MARKETING TÜRKİYE HAZİRAN 2023

Dünya Reklamverenler Federasyonu'nun (WFA) 2009 yılından bu yana her sene farklı bir ülkede gerçekleştirdiği Küresel Pazarlama Konferansı, bu yıl Reklamverenler Derneği iş birliğiyle ikinci kez İstanbul'da gerçekleştirildi. "Sürdürülebilir Büyüme" temasıyla ziyaretçileriyle buluşan zirvede bir araya geldiğimiz WFA CEO'su Stephan Loerke, "Sürdürülebilir bir büyüme için markaların üzerine düşen sorumlulukları iki kelimeyle özetlemem gerekirse 'samimiyet ve gerçekçilik' derim" diyor... Ancak elbette konunun iki kelimedenden ibaret olamayacak kadar çok katmanlı olduğunun altını çizen Loerke ile zirvenin ana temasından yola çıkarak pazarlama dünyasının bugünü ve geleceğini konuştuk. Keyifli sohbetimizde Türkiye pazarlama sektörünü de değerlendiren Loerke "Hepimizin Türkiye pazarlama sektöründen öğreneceği şeyler var" diyor...

Söyleşi: Duygu Su Ocakoğlu

duygusu@marketingturkiye.com



FA Global Marketer Week yıllar sonra yeniden İstanbul'da gerçekleştirildi. Etkinliği Türkiye'de gerçekleştirme kararı nasıl çıktı ortaya?

Bu sene de her sene olduğu gibi arayışımız kapsamlıydı. Çin, Brüksel, Sidney, Marakeş, Kuala Lumpur, Toronto, Tokyo, Lizbon, Atina ve İstanbul son noktada değerlendirdiğimiz lokasyonlar oldu. WFA global bir organizasyon ancak gündemimiz ve hedeflerimiz global olduğu kadar lokalize de edilebilmeli. Dünyanın global bir köye dönüştüğüne dair bir yaklaşım var. Bence bu tamamen doğru değil: Dünya hiç olmadığı kadar birbirleriyle bağlantılı; Türkiye'den, Avustralya'dan ya da Çin'den meslektaşlarımızla iletişim kurmak çok daha kolay ancak dünya yine her zaman olduğu kadar kompleks ve çeşitli. Hatta belki eskisinden daha da fazla... Bu yüzden WFA olarak bizim farklı ülkelerde ve mekanlarda olmamız bu kültürel çeşitliliği ve nüansları anlamamız için çok önemli. Global bir organizasyonun düşeceği en büyük tuzak ve alacağı risk, sırf Londra ya da New York'un namından hareketle hep bu tür konumlarda buluşmalar gerçekleştirip global bir etkinlik yaptığını iddia etmesidir. Bu nedenle zirvemizi her yıl farklı bir ülkede gerçekleştiriyoruz.

Elbette yerel iş dünyasının daha büyük olduğu ülkeleri farklı fırsatlar açması adına tercih edebiliriz. Ancak Türkiye'yi seçmemizin nedeni eşsiz bir noktada olması. İstanbul, kıtalar ve kültürler arasında bir köprü görevi görmesiyle birçok Avrupa merkezli üyesi olan WFA'nın diğer bölgelere ulaşma hedefinde sembolik bir rol almış oldu.

Türkiye pazarı çok gelişti, dönüştü. Türkiye'ye 2010 yılından bu yana her yıl en az bir kez geliyo-

rum ve bu değişimi bizzat deneyimleme fırsatım oluyor. 2016'daki ilk etkinliğimizde sadece global markaların yer aldığı sahnemizde bu yıl birçok Türkiye merkezli markanın sözcüsü sunular gerçekleştirdi. Üstelik bu markalar hedefleri olan, projelerini ve kendilerini yurtdışında da aynı şekilde var etmeyi dileyen markalar. Sırf bu kriter bile Türkiye reklam pazarının sofistikeleştiğini arttırdığına dair net bir işaret.

Bu nedenlerin yanı sıra RVD'nin global gündemi kavramakta, bu gündemin Türkiye için ne anlama gelebileceğini ortaya koymakta ve ardından bu hedeflerin Türkiye'de gerçekleştirilmesine yönelik liderlik etmekte çok yetkin olduğunu belirtmeliyim. Bunu sadece Ahmet Pura yanımda ve dostum diye söylemiyorum. Konuşulan konuların ülke için anlamlandırılması ve faydaya dönüştürülmesi söz konusu olduğunda güçlü bir organizasyonun ne olduğunu anlayıp bunu pazara göre derlemesi, sürece liderlik etmesi gerekir. RVD her ne kadar muadillerine göre küçük bir organizasyon olsa da çok profesyonel ve azimli. Bu şekilde çalışan organizasyonlara sahip ancak üç ya da dört ülke sayabilirim. Dolayısıyla zirvemizi gerçekleştireceğimiz ülkeyi seçerken bu kriter de bizim için büyük bir önem taşıyor.

Bu yıl zirveyi "Sürdürülebilir Büyüme" ana temasıyla gerçekleştirdiniz. Bu tema nasıl öne çıktı?

Tüm dünyada çevre ve iklim çok hızlı bir değişim yaşıyor. WFA Global Marketer Week kapsamında Türkiye'den öğrencileri, pazarlama profesyonellerini ve üyelerimizi bir araya getirdik ve onlara sürdürülebilirliği merkezine alan reklam filmleri gösterip çalışmaların iyi olup olmadığını

"Dünyanın global bir köye dönüştüğüne dair bir yaklaşım var. Bence bu tamamen doğru değil: Dünya hiç olmadığı kadar birbirleriyle bağlantılı; Türkiye'den, Avustralya'dan ya da Çin'den meslektaşlarımızla iletişim kurmak çok daha kolay ancak dünya yine her zaman olduğu kadar kompleks ve çeşitli."



SÖYLEŞİ

oylamalarını istedik. Beklenenin aksine sonuçlar yarı yarıyaydı. Dünyamız çok hızlı değişiyor ve pazarlama profesyonellerinin yapabileceği en büyük hatalardan biri bu değişim sırasında eleştiri kabul etmeyen veya "oldum" yaklaşımıyla hayata geçirilen kampanyalara imza atmak. Çevrenin ve toplumun bu denli hızla değiştiği günümüzde iklim, çeşitlilik, kapsayıcılık gibi toplumun kalbinde bulunan konular hakkında markalardan beklenti de artıyor. Özellikle de genç jenerasyonun talepleri bu konularda yoğunlaşıyor. Bu talepler birden fazla şekilde tezahür edebiliyor ancak işin özünde bir markanın iyilik için pazarlama ya da satış yapmasını isteyen, artık sadece ürün satmasını yeterli bulmayan bir nesil var. Dünyanın her yanında markaların değerlerinin olması, bu değerlere yönelik çalışmalar yapılarak bunların da kamuoyuyla şeffaf bir şekilde anlatılması bekleniyor. Eğer markalar toplumun bu derin endişelerine çare olmakta sorumluluklarını kabul etmezlerse büyük bir hataya düşerler.

Markaların bu sorumlulukları üstlenirken yapması gerekenleri ise iki kelimeyle özetleyebilirim; samimiyet ve gerçekçilik. Yaptıkları hakkında dürüst davranmaları gerekiyor. Markalar tüketicilerin sürdürülebilirliğe dair taleplerini görmeye başladıkça yaptıklarını abartarak anlatmaya başladı. Ancak gerçeği yansıtmayan bu aktarımla greenwashing kavramı lügatimize girdi.

Avrupa Komisyonu binden fazla reklam kampanyasını analiz ettiği bir rapor yayınladı ve sonuçlar bu kampanyaların yüzde 64'ünden fazlasının alınan sürdürülebilirlik merkezli aksiyonların anlatımının yanıltıcı olduğunu ortaya koydu. Markaların bir sese ve duruşa ihtiyaçları olduğunu görüyoruz ancak bunun altını tam anlamıyla dolduramadıkları da ortada. Bu da çok tehlikeli bir hale gelebilir.

Peki, markalardan ne istiyoruz? Sorumluluk almalarını, aldıkları sorumlulukların ardında güçlü ve dürüst bir şekilde durmalarını, ele aldıkları konunun toplumdaki karşılığının ve hassasiyetinin farkında olmalarını, gerektiğinde STK ve hükümetler gibi hiç akıllarında olmayan iş birliklerine gitmelerini ve tüm bunları yaparken hata yapsa bile doğru yolu bulmak adına çabalamalarını istiyoruz...

Dışarıdan bir gözle baktığımızda Türkiye'deki pazarlama sektörünü nasıl görürsünüz? Türkiye pazarlama sektörünün artıları/eksileri neler?

Türkiye, dünyanın ilk 20 reklam pazarı içinde yer alıyor. Hem de yolda çeşitli engellerle karşılaşmış olmasına rağmen. Birçok şirketten Türkiye pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörünün büyük bir potansiyeli olduğuna dair yorumlar alıyorum. Üstelik önceden de belirttiğim gibi Türkiye'deki meslektaşlarımız çok profesyoneller. Bundan olacak ki



Türk profesyoneller sadece Türkiye'de kalmıyor, kariyerlerinin sonraki aşamalarında globalde de birçok rolü üstleniyorlar.

Ayrıca, Türkiye'de öğrenmeye ve bunun üzerine liderlik etmeye dair bir iştah görüyorum. RVD, WFA'de tüm ulusal derneklerin değerlendirilerek ödüllendirildiği "Presidential Awards"u, son beş yılda iki kez kazandı. İçinde bulunduğumuz dönem Türkiye için farklı olanakları ve zorlukları beraberinde getiriyor. Ben bu dönemde Türk profesyonellerin yüzleştikleri bu yoğun belirsizliğe rağmen azimle ve güçlü bir şekilde ilerlemeye devam etmelerini etkileyici buluyorum. Öyle ki bençe hepimizin Türkiye pazarlama sektöründen öğreneceği şeyler var. Geçirdiğimiz hafta da bunun bir göstergesi niteliğindedir, bizleri ağırladığımız için tekrar teşekkür ederiz.

Dünya çapında reklam sektöründe giderek büyüyen bir yetenek krizi söz konusu. Türkiye'de de durum ne yazık ki farklı değil... Sizce genç kuşağı reklamecılıktan uzaklaştıran sebeplerin başında neler geliyor? Bunu durdurmak için neler yapılabilir?

Eğer 20. yüzyılın reklamcılık anlayışında sıkışık kalır ve reklamın yegane amacını pazar payını arttırmak ve büyümek olarak yorumlarsak bu yetenekleri kaybetmeye devam edeceğiz. Yetenekli insanlar değerleri olan, hedefleri doğrultusunda taahhütleri olan ve en önemli toplumsal sorunların karşısında aktif bir rol üstlenen sektörlerde yer almak istiyor. İnanırım, pazarlama sektörünün bu sorunları etkili bir şekilde ele almayı başarabilecek, sayısı bir elin parmağını geçmeyen sektörden biri olduğu yönünde.

Daha öncesinde pazarlama dünyası tüketmeye teşvik ettiği için suçlu hissetmeli mi diye sorular soruldu: Hayır. Çünkü şirketler pazarlamayı toplumla bağ kurmak, hem tüketim hem de genel alışkanlıklarını değiştirmek üzere bir köprü olarak görüyor ve biz ancak bu tür bir misyon üstlenerek yeteneği çekebiliriz. Ancak görüşüm henüz bu noktada olmadığımız yönünde. Dünyanın dört bir yanında bu anlayışı benimsemiş ajanslar olsa da gidecek çok yolumuz var.

YAPAY ZEKA HAKKINDA DİKKATLİ OLMALIYIZ

"Büyük bir dönüşümün arifesindeyiz... Sırf Global Marketer Week'teki sunumlarda gördüklerimiz eğer bugünden mümkünse, gelecek teknolojilerin sektörlerdeki oturmuş rolleri nasıl değiştirebileceğini tahmin etmek de mümkün. Bu değişimin sonunda nerede olacağımızı bilmiyorum ancak ben yapay zeka hangi noktaya gelirse gelsin insan dokunuşuna ve değerlerine her daim ihtiyacımız olacağını öngörüyorum. Öyle ki bugün zirvede gördüğümüz örneklerden birinde yapay zekanın an itibarıyla önlenemeyen problematik bir özelliğine de şahit olduk. Görsel yaratan bir AI tool'unun 'CEO görseli' olarak verilen prompt'tan beyaz ve takım elbiseli olmaları ortak nokta olmak üzere sayısız erkek görseli elde ettik... Doğru kullanılmadığında ve yanlış yolla beslendiği takdirde gerici bir araç olabileceğini gördüğümüz yapay zeka hakkında dikkatli olmalıyız. Buna karşın beraberinde getireceği kreatif sıçramayı da göz ardı etmemeliyiz. Beklentim zaman içerisinde insan ve yapay zekanın arasında birbirini destekleyen ve yücelten bir ilişkinin oluşacağı yönünde. Ancak bu konuyu zamanı geldiğinde, etkilerini net bir şekilde görmeye başladığımızda tekrar gündeme getirmeliyiz."