

## **Minör Araçlar ve Majör Adımlar: Çekimyeri Pazarlamasında Fikri Dönüşüm**

**Doç. Dr. Atila Yüksel**

Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası

Asıl rekabetin üründe değil "ürüne yönelik tüketici algılamasında" olduğu gerçeğini tüm yönleriyle yaşadığımız "pazarlama çağı" kendine yeni bir yer bulmak, konumunu pekiştirmek veya geliştirmek isteyen çekimyeri (destinasyon anlamında kullanılmaktadır) yöneticileri için oldukça meydan okuyucudur. Binlerce seçenek arasından fark edilmek, bu ilgiyi satın alma ve/veya tavsiye etme davranışına, satınalmayı verimli ilişkiye dönüştürebilmek rasgele, geçici ve plansız pazarlama yaklaşımlarının ürünü olamaz. Zihinlerde gidilebilir bir çekimyeri olarak yer etmek, rakip çekimyerlerine göre tercih edilen olabilmeyi başarmak düşünüldüğünden daha karmaşık veya daha kolay olabilir. Pazarlama bir yatırımdır, her yatırım gibi geri dönüşü olması gerekir. Yatırımlar plansız yapılamaz. Planlamanın aşamalarında tüketici ihtiyaçlarının doğru olarak saptanabilmesi, bu ihtiyaçları gidermeye yönelik ürün/ürünlerin bulunduğu/yaratıldığından tüketicilerin haberdar edilebilmesi, tüketim anı ve sonrasında tüketicilerde iyi bir tercih yaptıkları algısının pekiştirilmesinde gerekli olan araç ve aktörlerin belirlenmesi, akılcı kullanılması gerekmektedir.

Pazarlama bir imaj yönetimidir. Çekimyerine yönelik oluş(turul)an izlenim tek bir etkenden değil farklı ve çok sayıda, birbirinden bağımsız veya bağlı etkenin ortak ürünüdür. Başarılı pazarlamanın gizemi de burada yatmaktadır. Çekimyeri pazarlanmasında kullanılan klasik araçların dışında, büyük olasılıkla potansiyel etkisinin farkında olmadığımız araçları araştırmak, bunların güçlerini denemek/artırmak, pazarlamayı bilinçlendirmek, potansiyel veya tekrarcı tüketiciye kendini özel hissettirmek... O nedenle sadece broşür, gazete, dergi, kitlesel medya araçlarında kısa sürelerle ve büyük maliyetlerle verilen reklamları değil, aynı zamanda pazarlama sürecinin olmazsa olmazı olan "Pazar Araştırmasını" dahi pazarlama olarak görmek gerekir<sup>[1]</sup>. Diğer açıdan, pazarlamadaki "zaman ve mekan" geleneği, eleştirilmelidir. Kişilere orijin ülke/bölgelerinde kitlesel medya araçlarıyla ulaşarak ilgi-bilgi-harekete geçirme beklentisi içine girmek, pazarlamanın gerçek anlayışının halen özümsememiş olduğunu gösteren önemli bir işarettir. Reklamlar sevilebilir ancak inandırıcı, satın almaya yönlendirici olmayabilir. Reklamlar görülebilir ancak akılda kalıcı olmayabilir, önemsenmeyebilir. Aynı zamanda ve mekanda farklı çekimyeri yöneticilerinin yaptığı, yoğun fakat benzeşik bilgilendirme biçimi trafikteki en önemli kuralı ihlal etmektedir: "Gör ve/veya görünür ol".

Pazarlama, kitlesel satışa yönelikten ilişkiye yöneliğe mi kaydırılmalıdır?<sup>[2]</sup>

Kişiye ismiyle hitap edildiğindeki duygusal ve algısal tepkisiyle sadece "siz veya sen" olarak hitap edilmişindeki tepkileri, aynı ürün/hizmet için benzer olmayacaktır. Peki, potansiyel tüketicilerimin ismi nasıl bulunabilir!!! Pazarlama etik fırsatçılığı, "anların" kullanılmasını gerektirir. Salt Kuşadası çekimyeri bazında bir sezonda 300.000 in üzerinde kartpostal, üzerinde açık adresi olan kişilere tatil yapan dostları/arkadaşları/akrabaları tarafından gönderilmektedir. Ülke çapında düşünüldüğünde bu rakam ciddi boyuttur. Açık olarak gönderilen bu kartların pullarına "sizi de aramızda görmekten mutluluk duyarız (veya daha yaratıcı bir mesaj)" diyebilmek, daha da ileri giderek kartpostalda adı açık olan kişiye ayrı bir kart iliştiyerek "Sevgili X, muhakkak gelmelisin/denemelisin" demek bir pazarlama farklılığıdır. Çekimyeri pazarlamasındaki başarının bir diğer altın kuralı sadece hedeflenen tüketicilerin farkındalığının artırılması değil aynı zamanda ürünün aktif kullanıcısı/sahibinin de farkındalığının artırılması, pazarlama hamlesinin içinde yer alması gerekir. Pazarlama kişinin, örnek olarak, bir kuaföre giderken "kuaföre" gidiyorum demesiyle "kuaförüm" gidiyorum demesi arasındaki farktır. Çekimyeri halkının "ADAmı seviyorum", "ADAmı aşığım" basılı tişörtlerle çevrede dolaşması bir pazarlama katkısıdır. Sahiplenme duygusu, tekrarcı tüketici oluşumunda fayda sağlayacaktır. Pazarlama, pazarlama uzmanının "endişesi" olarak kalmamalıdır. Özetle, "Hattı değil sathı pazarlama" olmalıdır<sup>[3]</sup>!

Pazarlama akılda kalmakla eş anlamlı ise, o zaman çekimyerinin kişiliğinin ne olduğunun belirlenmesi pazarlama için olmazsa olmazdır. Kişinin on, yirmi arkadaşı olabilir, ancak bir veya ikisi en iyi arkadaşıdır, neden? Büyük bir ihtimalle olması gerektiğini düşündüğü özellikleri tamamen/kısmen taşıması ve kişiyi tamamlaması (eksik hissedilen ihtiyaçların yansması) veya var olan özelliklerini taşıyan bir insan olması nedeniyle diğerleri arasından bir tanesi en yakın arkadaş olarak tanımlanır. Kişiler doğadaki seçimlerinde bu basit kuralı genel olarak kullanmaktadır: farklı olması, özdeş olması veya tamamlaması. Somutlaştırılmayan objelerin zihinde ve söylemde insansılaştırılması eski ve devam eden bir gelenektir. Çılgın-sakin, canlı-cansız, renkli-renksiz, eğlenceli-sıkıcı, düzenli-düzensiz gibi kişisel sıfatların hangi(leri)si pazarlanan çekimyerini tanımlamaktadır, bunu bilmeli, bu kişiliği destekleyen imge ve sözcükler istikrarlı kullanılmalıdır. İnsan beyni bir kara kutu gibidir, neyin girdiğini görmek mümkün olabilirken (?), nasıl çalıştığını ve neyin çıkacağını tahmin etmek zordur. Tatil; kıyafet, saat, cüzdan, ayakkabı veya araba modeli seçimlerindeki gibi bir "tarz" meselesi olabilir. Çekimyerleri sadece fonksiyonel değil aynı zamanda semboliktirler. Pazarlama, bu sembolik ilişkilendirmeyi yapamadığı sürece başarılı olamayacaktır.

Pazarlama mekan bağımlısı değildir. Sadece orijin ülke/bölgede yapılması yeterli olmayacaktır. Pazarlama ürün tanıtma değil, bununla birlikte memnun etmek ve ilişki kurmaktır. İlk ve son izlenim (örneğin giriş noktaları, kapıları)

kalıcıdır, peki bu izlenimleri yönetme şansı optimal kullanılmakta mıdır? Şehir girişlerinde kuru bir "hoş geldiniz" yazısı olmamasından daha iyi görünmekle birlikte yeterince yaratıcı değildir. Kendinizi bir ülkenin havalimanından giriş yaparken hayal ediniz; alışlagelmiş giyim/parfüm vb marka reklamlarının dışında, "bu ülkenin şu alandaki şu ödüllü bilim insanları/mucit/kaşiflerinin topluca çekilmiş resimleriyle karşılanıyorsunuz". Seyahat motivasyonunuza göre bunu fark edebilir veya etmeyebilirsiniz. Ancak, fark ettiyseniz ve aslında yıllardır ismini bildiğiniz ancak nereli olduğunu bilmediğiniz bu mucitlerin, kaşiflerin vb. o ülkeden olduğunu öğrendiğinizde ne hissedersiniz? İlginiz, sempatiniz, hayranlığınız, yakınlığınız artmaz mı?

Bir şeyi satın alırken veya satın aldıktan sonra kullanırken kendinize şu soruyu sorduğunuz oldu mu? "Acaba doğru bir tercih yapıyor muyum/yaptım mı?" Bir cep telefonu aldığınızı düşünün. İki senaryo var. *Senaryo 1*: Satın aldıktan sonra çevrenizde bulunan arkadaşlarınızdan ürünün çok iyi olduğuna yönelik mesajlar alıyorsunuz veya sıklıkla markanın değişik yerlerde reklamlarıyla karşılaşıyorsunuz. *Senaryo 2*: Satın aldıktan sonra çevrenizde kimse ürüne yönelik yorum yapmıyor, marka reklamlarını hiçbir yerde görmüyorsunuz. Büyük olasılıkla birinci senaryoda iki değerlendirmeden birini veya ikisini yapacaksınız. i) "Oldukça yerinde bir karar vererek bu ürünü almışım, bak herkes memnun". ii) İyi de marka niye bu kadar reklam verme gereği hissediyor, acaba ürünle ilgili ters bir şey mi varda reklamlarla kapatmaya çalışıyorlar?". İkinci senaryoda ise çevrenizden ürünün iyi bir tercih olduğuna yönelik bir söz duymuyor (rahatsız oluyor veya olmuyor), belki de ikinci bir defa aynı ürünü satın almama kararına varıyorsunuz. Karmaşık olduğu kadar basit olan gerçek "Gör ve/veya görünür ol". Çekimlerine geldikten sonra, tatil esnasında veya sonunda "iyi bir tercih, paramı akıllıca kullandım" kararını pekiştirecek yollardan bir tanesi de çekimyeri reklamlarının sadece orijin ülke/bölgede değil aynı zamanda çekimyerinde örgütlü bir yapılanma içinde yapılmaya devam edilmesidir. Ziyaretçilerin geldikten sonrada karşılaşılaacağı bu reklamlar, nerede ne var, nasıl gidilir/alınır bilgilendirmesi yapabilir, önceden bilinmeyen ürünlere yönelik merak ve farkındalık uyandırabilir, tatil öncesinde planlanmamış harcamaların yapılmasına ve (olumlu) sürpriz etkisinin yaşanmasına neden olabilir. İmaj tutarlılığı taşımak şartıyla yol boyu direkler, panolar, duvarlar, kaldırımlar, insanlar boşa gölge vermemelidir. Pazarlamanın bir kaynak meselesi olduğu doğrudur. Kaynakların olmaması kadar var olanların verimli kullanılmaması da önemli bir sorundur. Küçük araçlarla büyük kazanımlar elde etmek mümkündür. Kartpostal gibi kullanımı yaygın ancak denetimsiz imaj yerleşmelerinin neden olabilecek bir aktöre neden pazarlama oyununda bir yer verilmediği, satın alma sonrası pekiştirme stratejilerinin neden yaygın olarak kullanılmadığı, benzerin benzeri çektiği bir yasayken hangi benzeri çekmemiz gerektiğine nasıl karar verileceği vb. konular araştırmacılar tarafından ele

alınmalıdır.

---

[1] Burada ülkemizde veya dışarıda yapılan tüketici değerlendirmelerine yönelik bilimsel çalışmaların dahi ülke/bölge pazarlamasının aracı olarak görülmesi gereği vurgulanmaya çalışılmaktadır.

[2] Bu ifade kitlesel pazarlamanın tamamen başarısız bir çaba olduğu anlamında değil, ancak tali çabalarla desteklenmesi gerektiği anlamındadır.

[3] Burada halk tarafından sahiplenilmeyen bir pazarlama çabasının kalıcı olamayacağı vurgulanmaktadır.