

POPAT Türkiye Başkanı Volkan KESKİNOĞLU: 'TÜRKİYE 'DE ÇAĞDAŞ POP'YE GEÇİŞ DÖNEMİ BAŞLADI'

Popai dünyada iyi tanınmasına karşın ölkemizde pek bilinmeyen bir organizasyon. Faaliyetleriyle perakende sektörünü yakından ilgilendiren bu organizasyonu, POPAI Türkiye Başkanı olarak dergimiz okuyucularına tanıtır mısınız?

Popai 65 yıl önce ABD 'de kar amacı gütmeyen birlik olarak kurulmuş ve 1988 yılında da Avrupa'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Türkiye'de böyle bir organizasyonun karşılığı yok. Perakende üzerine yapılan çalışmalar ABD'de bizden çok uzun zaman önce başlamıştır. Perakendecilikte 'satış noktası' çok önemli bir kavram Satın alma ile ilgili olayların bu noktada yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin sonuncu halkası olması, tüketicinin artık almak yada almamak kadarı verdiği son nokta olması nedeniyle bu konuda bir çok araştırma yapılmış. Bu noktaya bakışın daha dikkatli ve stratejik olması gerekliliğinin farkına varılmasıyla, mağaza stand yapımcıları, dekoratörler büyük markalar ve reklam ajansları, POP sektöründe üretim yapan şirketler bir araya gelerek organizasyonel bir yapı oluşturmaya bir karar vermişler. Perakendeciliğe doğru hizmet verebilmek amacıyla, sektörün tüm oyuncularını bu yapı içerisinde yer almış. Böylelikle o günden bugüne 18 ülkede 1800 üyesiyle global bir organizasyon haline gelmiş. Bugün dernekleri, üniversiteleri, yaratıcı tasarım yarışmaları, uzmanlaşmış fuarları, yayın organları, kitapları, uluslararası konferans ve sempozyumları ile POPAI, perakende sektörüne hizmet vermekte.

POPAT Türkiye faaliyetlerine ne zaman başladı?

Türkiye POPAI 'nin potasına günümüze kadar hiçbir şekilde girmemiş. Türkiye'den de o yönde bir talep olmamış. Ben POPAI ile ilk olarak 1997 yılında tanıştım. O dönem sektörde bir takım şeyleri harekete geçirmeye çalışırken POPAI'nin bilgilerini alıp kullanıyordum. O dönemde 2004 yılına kadar çalışmalarımız karşılık olarak devam etti. Bu arada bizim 'Entegre Kavram Yönetimi' konusunda faaliyet gösteren şirketimiz ICM'in ABD'de bir şubesini açmıştık. Dolayısıyla ABD'deki işbirliğimiz nedeniyle daha çok yakınlaşmış olduk. Bu işbirliğinin gelişmesiyle birlikte, 2005 yılının başında POPAI Türkiye ofisini açtık.

Perakende sektörü POPAI'den nasıl yararlanacak?

POPAT Türkiye'nin öncelikli amacı; 2005 yılı itibarıyla Türkiye'de çağdaş POP'ye geçiş sürecinin başlamasıdır. Bu süreç bizimle başlayacak, bizden yanında başkalarıyla devam edecek. Çünkü POPAI birçok anlamda bu süreci başlatma yapısına sahip bir kurum. Araştırmasıyla, eğitimiyle, organizasyon yapısı ve dünyadaki yaygınlığıyla bu süreci ateşleyebilecek alt yapımızı maalesef Türkiye 'de yok. Ne kadromuz ne de finansal gücümüz bunun için yeterli. Dolayısıyla sektöre bu kadar hâkim bir organizasyonla süreci başlatmak daha anlamlı olur diye düşündük. Bu çerçevede POPAI'nin ilk hedefi; çizgi altı sektörünü ciddi anlamda bir yapılanmaya doğru götürmek.

Çizgi altı sektörü hakkında bilgi verir misiniz?

Pazarlama kavramında iki önemli öge vardır. Bunlardan biri çizgi üstü dediğimiz kitle iletişiminin olduğu, özellikle reklâm ajanslarının faaliyet gösterdiği alandır. Burası markaların ürün fikirlerinin reklâm ve iletişim stratejilerinin olduğu ana yerdir. Açık hava reklamları radyo, yazılı basın, televizyon gibi mecralar. Bu kanallar vasıtasıyla markanın ana

fikrini tüketiciye yansıtırlar. Çizgi altı dediğimiz alan ise alışveriş merkezleri gibi satış noktalarının üzerinde durur. Genellikle satış operasyonlarının yer aldığı faaliyetlerdir bunlar. Önceleri çizgi üstü faaliyetleri çok etkindi çünkü kitle iletişim araçları günümüzdeki kadar yaygın değildi. Dolayısıyla markaların tüketiciye ulaşması kolaydı. Zaman içerisinde tüketicinin aldığı mesaj sayısı arttıkça çizgi altı faaliyetleri önem kazanmaya başladı. Çizgi üstü sektöründe karşılaştığımız kompleks yapıyla, çizgi altındaki kompleks yapının arasından net bir çizgiyle çıkıp tüketicinin kafasında satın alma olayını gerçekleştirmek başlı başına bir iş haline geldi. Perakende böylelikle kendi kavramlarını oluşturmaya başladı. Türkiye’de çizgi üstü oluşmuş bir yapıdadır. Strateji üretir konsept üretir. Oysa çizgi altında bu yapıyı göremiyoruz. Çok dağınık, karmaşık, farklı disiplinler, farklı kültürlerin yer aldığı bir özellik sergiler. Biz POPAI olarak Türkiye’de bu süreci başlatırken diyoruz ki, çizgi üstünde oluşan bu yapı çizgi altında da oluşmalı. Böylelikle iki yapı birbirleriyle anlaşıp, entegre olup tüketicinin doğru satın alma kararlarında etkili olsunlar. Kısaca markanın ifade etmek istediği mesajları net bir şekilde onlara ulaştırabilsinler. Sonuçta perakende sektörünün ihtiyaç duyduğu derli toplu bir yapı ortaya çıksın.

POPAI Türkiye’nin amaçları hakkında okuyucularımıza neler söylersiniz?

Perakende sektöründeki satış noktası sunum faaliyetlerinin önemini, bilgi düzeyini ve eğitim kalitesini arttırmak öncelikli amacımız. Bununla ilgili yeni çözümler geliştirmek ve teşvik etmek konularında gösteriyoruz. POPAI Türkiye’nin diğer bir amacı, sektör bilinirliğini arttırmak, üye firmalara kendi aralarında fikir ve deneyimlerini paylaşma fırsatını sağlamak. Üyelerine daha etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri için yol gösterici araştırmaları yapmak ve satış noktası sunum faaliyetlerinin amacını anlatmak.

Perakende sektöründe hizmet verdiğiniz alanlar hangileri?

POPAI çok geniş bir spektrumda sektöre hitap ediyor. Bunun içerisinde öncelikle marketler, markalar, reklâm ajansları ve tedarikçiler kendi alanlarında POPAI’den yararlanabilirler. Biz tüm çalışmalarımızda tüketiciyi dikkate aldığımız için, nihai olarak onun kararlarını etkileyecek şeyleri bilmek istiyoruz. Bir perakende noktasında yapılan çalışma nasıl bir satın alma kararı getiriyor dediğimizde bu markayı da ilgilendiriyor, ona hizmet veren reklâm ajansını da.

POPAI Türkiye’nin stratejik hedefleri nelerdir?

POPAI Türkiye’nin 5 stratejik hedefi var. Bunları şu şekilde sıralayabilirim: POP reklâmıcılığını; basın, yayın ve diğer ölçülebilen reklâm araçlarıyla aynı düzeyde ölçülebilen bir reklâm aracı olarak kabul ettirmek. Daha önce örneğine rastlanmamış POP reklâmıcılığı rolünü genişletme fırsatları için gelişen teknolojiye yararlanmak. Pazardaki küreselleşmeye uyumlu olarak, üyelerin değişen ihtiyaçlarına hitap etmek. POP sektörü ile faaliyetleri olan kurumlara üyelik sağlamak. Üyelerine geniş imkânlar sunarak bir iletişim aracı vazifesini üstlenip iş etiği çerçevesinde üyelik haklarını korumak ve bu bilgi ağının avantajlarını üyelerine sağlamak.