

SİNAN ALAEDDİNOĞLU

Yaratıcı Direktör

ŞEHİRLER DUYGUSAL BAĞLARLA GÜÇLENİYOR

Kent markası ve turizm ilişkisinin ekonomik bir boyut kazandığı günümüzde, kentlerin arasındaki rekabet olanca hızıyla devam etmekte... Bu hız sürdürebilmek için, kentlerin bütünleşik olarak ürettiği projeler ve bu projelere liderlik eden kurumların ortaya çıkardığı yeni kentsel ürünler büyük önem arz ediyor. Bu konuları, Eskişehir Ticaret Odası'nın "hepgeleceksin.com" projesi çerçevesinde deneyimli reklamcı ve marka uzmanı Sinan Alaeddinoğlu ile konuştuk.

◆ **Günümüzde ülkelerin değil, kentlerin birbiri ile yarıştığı söyleniyor. Bu da kentlerin markasının yönetilmesini önemli kılıyor. Kentler için farklılaşmak neden bu kadar önemli? Eskişehir'in rekabetçi üstünlüğü ne?**

Şehirlerin sahip oldukları nüfusların büyüklüğü onları marka yapmaz. Dünya içe kapanık metropollerle dolu. Bir şehir artık tek başına bir özellik var olamıyor. Sadece sanayi, sadece turizm ya da sadece kültür o şehrin uzun vadede markalaşmasını sağlayamıyor. Dünyanın en iyi marka şehir örneklerinden New York'u düşünün. Dünyanın en iyi turistik şehir manzaralarını sunan New York aynı zamanda güçlü bir finans merkezi. San Francisco'da Slikon Vadisi artık Alcatraz Hapishanesi'nden daha ünlü. Eskişehir'i Türkiye'nin en çok tekrar ziyaret edilen şehri yapan sahip olduğu değişim potansiyeli. Her defasında farklı bir Eskişehir'le karşılaşmak Anadolu'nun ortasında son derece farklı bir deneyim. Eskişehir benzersiz bir turizm cazibesi yanında sahip olduğu üniversite nüfusu sayesinde aynı zamanda

Eskişehir bu anlamda pek çok değeri bir arada bulunduruyor. Ve "Eskişehir Atmosferi"nin özellikle turizm konusunda daha fazla bütünselliğe ihtiyacı var

kültür ve eğitim merkezi. Artık şehirler nüfusla ya da yüzölçümüyle değil, orada yaşayanlar ve ziyaret edenlerle kurdukları duygusal güçleniyor. Şehre bağlı topluluklar gittikleri her yerde şehrin algısını güçlendiriyor. Her şehir, artık bir hikayeyi sahiplenmek ve o hikayenin merkezine insanı koymak zorunda. Şehirleri marka yapan da bu hikayelerin güçlü ve eşsiz olmasıdır. Her zaman şu soruyu sormamız gerekiyor; "Gelecekte bu şehri insanlar nasıl tanımlayacak?"

Markalaşmayan Şehrin Vaadi Olmaz

◆ **Kent markası ve turizm ilişkisi nasıl ilerliyor?**

Markalaşmayan bir şehrin vaadi olmaz. Vaadi olmayanın çekiciliği de zayıftır. Kent markalarının ihtiyacı olan önemli vaatlerden biri de turizmdir. Elbette bir şehri tanıtmak için billboardlardan çok daha fazlasına ihtiyacınız var: İnsanlara... O şehri, gittiği her yerde tavsiye eden, anlatan gezginlere. Bir kent markası için en kritik konu önce anlaşılır sonra anlatılır olmaktır. Gezginler ve

turistler için doğru iklimi sunmak sadece şehrin yöneticilerinin değil, şehrin tüm yaşam ortaklarının çabasına bağlıdır. İşte burada altına imza atılacak o marka değeri devreye giriyor. Tabii turizmin dezavantajları da yok değil. Turizmin gelişmesi o şehirlerde ortalama yaşam standardında olan insanları zorluyor. Hayat pahalılaştıkça şehirde var olmak da paralel şekilde zorlaşıyor. Şehrin yerel sahipleri ve turistlerin varlığının uyum içinde yürütülmesi çok önemli.

◆ **Dijital dünyada "hikaye anlatmak" ve insanları "bu hikaye ile özdeşleştirmek" bir iletişim tercihi oldu. Kentler, nasıl hikayeler yaratabilirler?**

Özgün hikayeler... Sadece size ait, sizinle yaşamaya devam edecek 'anlatmaya değer' hikayeler... Bazen basit bir sembol ya da söylem sayesinde milyonların ilgisini çekecek şeyler... Ne söylerseniz söyleyin, gerçek olsun. Ve o gerçeğin de duygusal bir karşılığı olsun. 1970'lerde New York için bulunan 'I Love NY' (New York'u seviyorum!) söylemi hâlâ yaşıyor. Daha sık güçlenmeye devam ediyor. Özellikle beklenmedik bir şekilde 11 Eylül saldırısına uğrayan şehre insanların sahip çıkma isteği de bu ateşi körüklüyor. O şehirde yaşayanlar ve dünyanın dört bir yanından o şehre gelenlerin deneyimleri bu söyleme dahil olmalarını sağlıyor. Paris'in 'The City of Light' (Işıklar Şehri) tanımı, romantizmi ile ünlü bu şehrin gece manzarasını hemen akıllara getiriyor. Ama bu romantik bir söylem değil, şehirde 155'den fazla ışıklandırılmış sembol yapı ve 11.000'den fazla sokak lambası bulunuyor. Hikaye yaratmak isteyen kentler için bu hikayelerin çıkış noktası, "deneyimler" olmalıdır. Şehrin sahip olduğu artıların insanlara kattığı her şey bu hikayede kendisine yer bulabilir.

Eskişehir Pek Çok Değeri İçinde Bulunduruyor

◆ **"Bacasız fabrika" denilen turizm, bir kentte neleri değiştirebilir? Uzun vadeli bir politika ile neleri dönüştürebilir?**

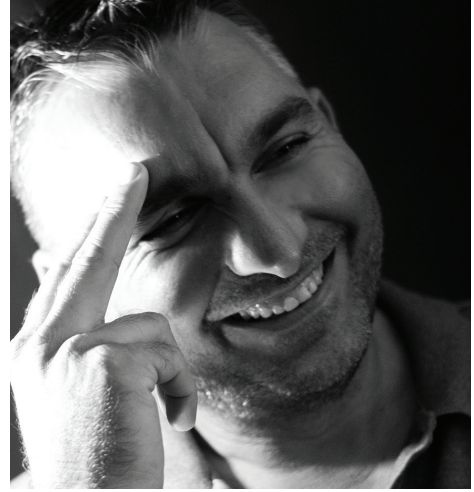
Günümüzde nüfusundan daha kalabalık turist itibarına sahip şehirler var. İyi haber: Turizm iş imkanlarını da peşinden getiriyor... Oteller, restoranlar, ulaşım ve bu sektördeki tüm eğitim prosesleri hepsi bu zincirin parçaları. Daha iyisi için şehirlerin ekonomik olarak güçlenmeye ve yatırım almaya ihtiyacı var. Bu anlamda da turizm her şehir için hızla çözmesi ve her geçen gün daha iyi şartlara taşınması gereken bir konu. Berlin'in bir iddiası vardır; "Kimse Berlinli doğmaz, herkes Berlinli olabilir" derler. Şehirlerinin gelen herkesi etkileyeceğine olan inançtır bunu söyleten. Çünkü Berlin'in sahip olduğu önemli bir başka tanım daha vardır: "Berliner Luft" (Berlin Atmosferi)... Bu şehirde yer alan binlerce turistik atraksiyon sizi benzersiz bir şehir deneyimine sokar. İşte turizm konusunda her şehrin örnek alması gereken tavrı tam da budur. Eskişehir bu anlamda pek çok değeri bir arada bulunduruyor. Ve "Eskişehir Atmosferi"nin özellikle turizm konusunda daha fazla bütünselliğe ihtiyacı var.

Günümüzün En Önemli Kriteri Güven

◆ **İnsanlar, turizm lokasyonlarını tercih ederken nelere dikkat ediyorlar? Bu tercihlerini hayata geçirirken hangi iletişim kanallarını kullanıyorlar?**

Dijital çağda bir şehrin kaderi o dünyada varlığıyla doğru orantılı. Sosyal medya her türlü kararı alırken size adeta rehberlik ediyor. Sıralamalar sizin bütün kararlarınızı baştan sona değiştirebiliyor. Eskişehir'in dünyanın en güvenli şehirleri listesinde

Eskişehir'in dünyanın en güvenli şehirleri listesinde olması internette beş dakikada bir çok kaynaktan ulaşabileceğiniz bir bilgi. Güvendeyseniz rahat edersiniz



SİNAN ALAEDDİNOĞLU KİMDİR?

1974 Ankara doğumludur. Hacettepe Üniversitesi'nde Felsefe okuduktan sonra İstanbul'da Lowe Adam reklam ajansında başlayan reklamcılık kariyerine RPM/RADAR CDP Europe gibi tanınmış ulusal ve yerel ajanslarda reklam yazarı, Grup Direktör ve Kreatif Direktör olarak devam etmiştir. Yapı Kredi'nin "Vadaa!" projesi başta olmak üzere; Toyota, Petrol Ofisi, Dardanel, Selpak, vb. birçok dev markada pek çok ödüllü ve parlak işe imza atmıştır. 2007 yılında kurduğu Teşkilat ICOM reklam ajansının kreatif direktörlüğünü yürütmektedir. Türkiye'nin önde gelen markalarına yaratıcı reklam, dijital dönüşüm, dijital reklam ve iletişim konularında hizmet veren ajans, aynı zamanda dünyanın en büyük bağımsız ajans networkü ICOM'un Türkiye'deki tek temsilcisidir. Alaeddinoğlu, Yeni nesil marka ve Z Kuşağının Satın Alma ve Pazarlama Eğilimleri üzerine, Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan ve Tolga Yücel ile kurduğu "nice2meetZ" (2Z) yapılanması ile bu konuda Türkiye'de ilkleri içeren özel çalışmalara imza atmaktadır.



olması internette beş dakikada bir çok kaynaktan ulaşabileceğiniz bir bilgi. Güvendesiniz rahat edersiniz. Bir reklamcı gözüyle bu konu o kadar kritik ki, sadece şehir markaları için değil tükettiğimiz her şeyde günümüzün en önemli kriterlerinin başında 'güven' geliyor.

Sadece Fuar ve Kongre Turizmi ile Geçinen Şehirler Var

◆ **Katma değerli turist için fuar ve kongre merkezlerinin olduğu şehirler, daha farklı gelir modelleri üretebiliyorlar. Kongre ve fuar turizmciliği için ne düşünüyorsunuz?**

Kongre turizmi o şehrin dinamiklerine göre 'sezon dışı'nda da turizm sektörünün nefes alması için önemli. Tatil sezonunda zaten dolu olan

tesisler için oldukça hayati olan bu konuda en önemli belirleyicinin teknoloji ve konfor olduğunu düşünüyorum. Tüm yıla yayılan bir turizm anlayışı, iş insanlarının ve beyaz yakalıların katma değerli turist olarak daha fazla harcadığı, tüccarın ve esnafın daha fazla kazandırdığı bir tercih oluyor. Sadece fuar ve kongre turizmi ile geçinen şehirler var. Dünyada olduğu gibi de, Türkiye'de de fuar ve kongre turizmi için yatırımlar belli büyüklükteki kentlerde devam ediyor. Önemli olan, fuar ve kongre tercihlerinizde ayrışmanız. Eğer herkesin yaptığını yaparsanız, rekabet üstünlüğüne erişemezsiniz. Ama hem ulusalda, hem de uluslararası alanda bir ihtiyacı ve boşluğu yakalarsanız, planlarınızı böyle kurarsanız çok önemli bir kentsel ürüne sahip olursunuz.

Eskişehir'in Avrupa Şehirleriyle Kıyaslanması Rastlantı Değil

◆ **Bir kentin turizm gelirlerinin artması için, o kentin aktörleri neler yapmalı?**

Bir restoranın menüsü ne kadar zengin olursa olsun, onu ünlü yapan yemeği sunmaya devam etmeli. Misafirperverliğiyle tanınan Anadolu insanının bu şehrin her köşesinde turistini en iyi şekilde ağırlama önceliği olmalı. Eskişehir'in bugün Avrupa şehirleriyle kıyaslanıyor olması rastlantı değil. Güvenli, temiz, gelişmiş ve görkemli bir kent Eskişehir.... Bu özellikleri yaşatansa işte soruda bahsettiğiniz tüm o aktörler olacaktır. Bu şehri uluslararası rakipleri gibi üst seviye konfor alanı yapmak, insanlara günümüz modern yaşam ve ulaşım imkanlarını sunarken onlara kendisini evinde hissedeceği samimiyeti korumak önemli. Aslında sorunuzun cevabı oldukça basit; Bir şehir, onu o şehir yapan özelliklerini korumalı.... Modernleşmek ya da daha farklı görünmek adına temel özelliklerinden taviz vermemeli. Otantik atmosferini korumak için elinden gelen ne varsa yapmalı. Ayrıca, kurumların ve kentin kanaat önderi konumundaki organizasyonların kent markası için projeler üretmesi, koordinasyon içinde çalışması çok önemli. Eskişehir, bu uyum açısından örnek bir şehir. Özellikle Eskişehir Ticaret Odası'nın liderlik ettiği, Turizm Kümelenmesi çalışmasını bu anlamda çok değerli buluyorum.

Bu Sadece Bir Sömestr Kampanyası Değil

◆ **Eskişehir Ticaret Odası'nın sömestr dönemi için hazırlamış olduğu hepgeleceksin.com kampanyası için ne düşünüyorsunuz?**

Benim eşim Eskişehirlili. Bu şehirde yaşamış, bir süre bulunmuş insanların bu şehre bağlılığını ve özlemini hemen fark edersiniz. İşte bu ruhu, bu işte de görebiliyorsunuz. Tüm Türkiye'nin sempatisini kazanmış bir şehrin en çok tekrar ziyaret edilme özelliğine atıfta bulunarak

sömestr için son derece dolu bir vatanle insanlar, bu güzel şehre davet edildi. Bu yapılırken de, onların bu şehre gelmeye devam edeceklerinin, çünkü ailece ihtiyaç duydukları her şeyi burada bulabileceklerinin altı çizildi. Kendini sürekli yenileyen, artı değerlerine değer katmayı bilen bir şehre ve tıpkı Eskişehir Ticaret Odası gibi tüm aktörleriyle ona gönülden bağlı insanların elbirliğiyle çıkardığı bir iş... Türkiye'nin dört bir yanından, ünlülerden ve halktan alınan mesajlara bakıldığında projenin ne kadar doğru olduğu görülüyor. Bu sadece bir sömestr kampanyası değil elbette. Bu Eskişehir'in bir marka kent olarak sürekli devam etmesi gereken iletişim bütünü'nün sadece bir parçası.

Daha Net, Daha Anlaşılır, Daha Basit, Daha Hızlı, Daha Pratik Çözümler Sunmalıyız

◆ **Ulusal ve uluslararası markalara hizmet veren bir reklamcı olarak, Eskişehir'de turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalara öneriniz ne olur? Neleri daha fazla veya daha iyi yapmalılar?**

Yeni tüketiciler yolda. Artık Z kuşağı ile çalışmaya başladık. Bugün 5-20 yaş arası olarak tanımlayabileceğimiz bu insanlara şehrimiz de dahil olmak üzere tüm emeklerimizi emanet edeceğiz. Ve bu çok hızlı olacak. Bu yeni kuşağı iyi tanımak ve onlarla birlikte yaşamak önemli. Bu kuşağın beklentilerini, karakteristiğini iyi gözlemlemek ve onların dünyasında kendimize yer edinmek zorundayız. Bu sözü ister kişisel ister kurumsal olarak alın durum bu. Daha net, daha anlaşılır, daha basit olmak zorundayız. Daha hızlı ve daha pratik çözümler sunmalıyız. Dijital dünyadaki varlığımızı sağlamlaştırmak bir o kadar da değişime açık durmak önemli. 2030'da şu an üzerinden anlaştığımız pek çok konu geçerliliğini yitirecek. Dünyayı iyi tahlil etmek ve değişimlerin önünü açmak için Z kuşağı bize benzersiz bir fırsat veriyor. Gelecekte olmasını beklediğimiz bir çok şeyin bugünün konusu olduğu bir dönem-



de bir şehrin en büyük artısı yeni nesillere kucak açması olacaktır.

◆ **Peki, neden kaçınmalılar?**

Yine aynı bağlamda bir cevabım var bu konuda; Yeni kuşakları ciddiye almak... İşte kritik mesela bu. Cebinde parası yok, ya da geliri yok diyerek bu insanları ciddiye almadığımız gün geriye gidiş başlar. Amerika'da 200 Milyar Dolar civarında harcama kapasitesi olan bu çocukların etki ettikleri harcama ne kadar biliyor musunuz? Tam 600 Milyar Dolar.

Z kuşağını ciddiye alalım. Bir diğer konuya bu zamanın dinamiğine en aykırı iş ne olurdu diye sorsanız, size 'durmak' derdim. Nasıl ki bir işletmenin kangreni yatırımsızlıksa şehirler için de her anlamda durmak ya da bir başka deyişle yerinde saymak o kadar tehlikeli.

Her sektörden herkesin bulunduğu iş kolunda gelişmeyi sürdürmesi gerekiyor. Dünyada olup biteni iyi okumalı ve gençlerle yol almayı hazmetmesi, zamanın ruhuna uygun şekilde yenilenmesi gerekiyor.