



Yaprak Özer  
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

## MAKE IN TURKEY

Made in Turkey mi olmalı, Make in Turkey mi olmalı? Hindistan, “Made in India”dan “Make in India” kavramına atlamış ve slogan olarak kurgulamış. Doğrusu çok güçlü bir iletişim mesajı. Kışkırdım!... Tabii iş sloganla olmuyor ve bitmiyor. Proje detaylarından bazılarını aşağıda aktaracağım.

Yatırım çekmek farklı açılardan yumurta tavuk ilişkisine benziyor. Ülkeye gelen yatırım ile bağımsız şirketlere gelen yatırım gibi... Ülke yatırımı çekemiyorsa münferit firmaların şansı olmuyor, marka firmalar yoksa ülke yatırım çekmekte zorlanıyor. Tavuk yumurta sarmalı marka algısında da ortaya çıkıyor. Markalara ev sahipliği yapmak, bunun için marka olmak gibi...

Uzattmaya gerek yok, bildiğiniz birkaç kritere dikkatinizi çekmem yeterli olacak. Son yılların trend konusu iş yapma şekilleri, yolsuzluk, şeffaflık... Özellikle coğrafya, büyük nüfus, güçlü ordu gibi geçmiş kavramlar tarih olmasa da yardımcı rollerde. Yatırımın cazibesini artık değerler etkiliyor. Değerleri de hem içeride hem dışarıda anlatmak gerekiyor. Tabii anlatacak değer, aktaracak hikâye varsa. İçeriğiniz kuvvetli olacak!

Yatırım Cazibe Endeksi 2014 sıralamasında Türkiye olarak yerimiz parlak değil, 49. sıradayız. İlk 10 hiç şaşırtmıyor. ABD, İngiltere, Almanya, İsviçre, Hollanda, İsveç, Hong Kong, Danimarka, Japonya, Kore diye sıralanıyor. 2014 Yolsuzluk Endeksi’nde Türkiye yozlaşma/yolsuzluk klasmanında Umman, Makedonya, Kuveyt ve Güney Afrika gibi ülkelerin arasında 64. sırada yer alıyor. (transparency.org) Marka ülke ligi yapılmış. Aralarından Singapur dikkat çekiyor. Türkiye marka liginde 19. sırada...

Geçtiğimiz yıl ülkemize yaklaşık 12,5 milyar dolar yatırım çekebildik. Dünyadaki toplam doğrudan yatırım 1260 milyar dolar (UNCTAD)

İlginç bir çalışmadan söz etmek istiyorum (JWT). Toplam 6 bin kişiyle yapılan anket sonucunda algıya göre bir Dünya Kişilik Atlası oluşturulmuş. Çıkan sonuçlardan dikkat çekici başlıkları paylaşmak istiyorum:

- Avustralya, Kanada, Finlandiya ve Fransa, dengeli ve demokratik olarak algılanıyor.
- Mısır, Suudi Arabistan, Pakistan din öğesini çağırıyor.
- Almanya, Hong Kong ve Japonya, çalışma, çalışkan olma ve disiplini yansıtıyor.
- Brezilya, İtalya ve İspanya, karizmatik, eğlenceli, insancıl ve tutkulu olarak algılanıyor.
- Meksika ve Tayland, konuksever ve kibar olarak hafızalarda yerini almış.
- Rusya, İngiltere ve ABD kibirli diye nitelendiriliyor.
- Çin ise zeki.

Araştırmaya göre bazı ülkelerin hiçbir karakteristik özelliği yok. Örneğin Arjantin, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Hindistan, Endonezya, Singapur ve Güney Afrika ve Güney Kore. Türkiye hakkında da bir sonuç yok! İyi mi kötü mü?.. Bana kalırsa kötü, çok kötü!

Algı çok önemli. Bireysel kurumsal ulusal algı... Hala ucuz ve kalitesiz işçilik ve düşük güvenlik standartlarıyla anılan Çin, aslında Lenovo, Huawei ve Haier gibi global markalara sahip. Lenovo dünyanın en büyük PC üreticileri arasında. 2012 yılında IBM’in PC bölümünü 1,75 milyar dolara alarak bir anda ilgileri üzerine topladı.

Huawei, 2011 yılında dünyanın en büyük üç patent uygulamacısından biri haline geldi. Haier, global cihaz pazarından yüzde 10,2 ile en fazla payı alıyor.

Algı, iletişimle yaratılır. Altı boş olan algıların uzun vadede işe yaramadığını gördük. Algısı olmayan iyi'lerin de işe yaramadığını görmekteyiz. İletişim kritik bir araç. Yatırımı almak isteyen de yatırım yapmak isteyen de dikkat etmesi gereken temel konu iletişim. Yalnız dikkat; iletişim'in 3S özelliği yoksa işe yaramıyor. Sürekli, sürdürülebilir ve sistemli olmadığı sürece iletişim verimli olamıyor.

Başarılı iletişim çalışmaları ülke ve ürün ilişkisi gibi çapraz algıyla da yaratılabiliyor. Buna Product Country Image (PCI) deniyor. Volkswagen'in Alman mühendisliği eseri sedanları örneğini ele alalım. Ya da Daewoo örneği: "Kim size İtalyan stilini, İngiliz yol tutuşunu ve Alman mühendisliğini verir: Daewoo... (Who gives you Italian style, British handling and German engineering? Daewoo, that's who)

Yukarıda aktardıklarımın kendilerince ders çıkarmış ve hedefini ortaya koyarak, sistemli bir şekilde iletişim kurgulayan önemli bir vak'a çalışmasından söz etmek istiyorum. "Make in India" projesi oldukça yeni bir iletişim çalışması ve belli ki Hindistan "algısı olmayan ülkeler" liginden sıyrılmak istiyor.

*Make in India*, aynı zamanda güçlü bir lider iletişimi projesi. İlk kez 15 Ağustos 2014 tarihinde Başbakan Modi'nin Bağımsızlık Günü konuşmasında dile getirildi. "Make in India" girişiminin söylemleri net. Başbakan, Hindistan'ın üretim, yatırım ve tasarım destinasyonu ve küresel durak haline gelmesi amacıyla hayata geçirildiğini aktardı. Bu hedef doğrultusunda 98 başlıktan oluşan, düzenleyici, ortamın iyileştirilmesi ve eyaletlerde iş yapmayı kolaylaştıran bir aksiyon planı kurgulandı.

Projeye Ticaret ve Sanayi Bakanlığı liderlik yapıyor. Bakanlık, 360 derece iletişim kampanyası kurgulamış ve uygulamaya koymuş. Organizasyon için Amerikalı bir reklam ajansı ile anlaşma yapılmış.

Resmi kampanya, 25 Eylül 2014'te başbakan, bakanlar, yüksek bürokratlar, iş liderleri ve uluslararası ileri gelenlerin katılımıyla ciddi bir gövde gösterisi ve kararlılıkla gerçekleşti. 30 ülkeden 3 bin şirket etkinliğe katıldı. 500 büyük ölçekli firma CEO'su hazır bulundu.

Mutfakta neler yapıldı diye bakacak olursak, tabii ki saymakla bitmez ama dikkatimi çeken çalışmaların başında, basılı, elektronik ve sosyal medyada yayınlanmak üzere öncelikle içerik üretimi yapılmış olması. Bilgiyi kontrollü yaymak için interaktif bir portal açılması... Medya kampanyası tüm araçları ve coğrafyaları kapsayacak şekilde planlanmış. Kampanyanın özellikle Hindistan'ın yatırım teklifi aldığı denizaşırı pazarlarda gösterilmesi hedeflenmiş.

*Make in India*, başladığı an itibarıyla milyonluk mention'lara ulaştı. Katlanarak büyüdü. Süre giden bir kampanyada anlık artışları yakalamak mümkün olmadığı için rakam vermek anlamlı değil, ancak söylenen o ki, amaca ulaşıldı. "The Make in India" facebook sayfası her 3 saniyede bir üye kazanır hale geldi. Facebook fan'ları yüzleri güldürdü. Youtube videosu rekor kırdı.

Liderler kampanyada aktif rol alıyor. Fırsatların hepsinden yararlanarak, Hindistan anlatılıyor. Başbakan Modi, ABD ziyaretinde New York Madison Square Garden'da 18 bin kişiye "sold out rally" düzenledi.

Kampanyadan hemen sonra, Hindistan'da Ekim 2014-Şubat 2015 döneminde bir önceki aynı döneme göre üretimde doğrudan yabancı yatırım yüzde 45 oranında arttı. Çin ve Hindistan firmaları arasında 21 anlaşma imzalandığı duyuruldu.

Hindistan otomotiv sektöründe 2014 Nisan-2015 Şubat aylarında bir önceki yılın aynı dönemine göre doğrudan yabancı yatırımı yüzde 89 artarak 1.28 milyar dolardan 2,42 milyar dolara yükseldi. Daha da fazla yatırım gelmesi bekleniyor. Hindistan küçük araç üretimi için önemli bir global durak olmayı başardı. Hyundai, Nissan, Volkswagen, Ford Hindistan'da üretiyor.

Gerek ulusal gerek kurumsal alanda yatırımcı ilişkilerinde gözlemim, yatırımı projeye dönüştürmek, proje bazlı çalışmak, bitirdikçe üzerine bir tik atarak, "next" diye beklemek. Temel yanlış, paketlere sığdırmaya kalkmak. 3S diye de tanımladığım sürekli olmak-sürdürülebilir olmak-sistemli olmak kavramlarını tekrarlamak istiyorum. Kâğıt üzerinde klişe duruyorlar, problem de zaten bu! Böyle bir hayat biçimi artık çok gerçek. Mevsime göre hareket etmek, maddelere indirgemek mümkün değil. Anında, anlık, her zaman her yerde yaşamak gerekiyor. İletişim bu nedenle bugün çok çok karmaşık ve zor.

Türkiye'nin Make in Turkey anlayışına, şirketlerin ise "made in + make in" anlayışlarını ortak paydada buluşturacak bir evreye geçmesi mi gerekiyor? Bir isim verecek olursak "shake it" demeye ne dersiniz?