



## Bilkent'ten mezun olduktan sonra kariyeriniz nasıl gelişti?

ABD'de yüksek lisansa gittim. İlk etapta Bilkent'ten hocam Anjariitta Rantanen'in yönlendirmesiyle Columbia Üniversitesi'nde bir programı düşünüyordum. Makedon olduğumdan dolayı George Soros'un kurduğu Open Society Foundations'ın (OSF) Balkan ülkeleri için verdiği bursu alarak Case Western Reserve Üniversitesi'nde MBA yaptım. MBA süresince Budapeşte'de bir süre komünizm sonrası liberal ekonomi içerikli bölge çalışmaları yaptım. Türkiye'ye döndüm. PricewaterhouseCoopers'a girmek üzereydim. Sonra bir anda kendimi Alman pazar araştırma şirketi GfK'de buldum. İş arayan bir yeni mezun olarak bir kariyer sitesine özgeçmiş koymuştum. Oraya mezuniyet töreni ertesinde arkadaşlarla eğlenirken çekilmiş, Buggs Bunny tişörtü üzerine kravat taktığım, kepli bir fotoğrafımı koymuştum. Bunu gören bir GfK yöneticisi beni aradı ve görüşmeye çağırdı. Beni düşündükleri pozisyona aslında birçok aday bulabileceklerini, ama fotoğrafım ilgilerini çekince önce benimle tanışmak istediklerini söylemişti.

## Pazar araştırmaları endüstrisinde nasıl ilerlediniz?

Açıkçası GfK'de uzun süre kalamadım. Babam gazetecilik yanında tekstille de uğraşmış birisidir. İlk işim için fazlasıyla uluslararası bir ortamda olduğumu düşünüyordu. İstanbul'da tekstil endüstrisine girmemi ve Türkiye'yi, ülke insanını, yerel çalışma dünyasını daha yakından tanımamı istedi. Bu fikir bana garip gelmesine rağmen istifamı verip Merter'de bir firmada merdiven altı şirketlere makine ve hammadde satmaya başladım. Satış ve Merter... İşte o zaman Türkiye'yi yakından tanımaya başladım. Gece gündüz çalışılan, farklı şehirlerden birçok insanın hayat mücadelesi verdiği bir yerdin Merter. Plazalara hiç mi hiç benzemiyordu. Eğitici olduğu kadar zordu. Burada ne işim var diye sık sık sordursa da beni orada tutan şeyler de yok değildi. Israrla devam ettim ve çok yüksek satış rakamlarına ulaştım.

Hayli zorlu geçen bu dönemden sonra Millward Brown'a transfer oldum. ABD merkezli bu araştırma odaklı danışmanlık şirketinde, birçok parlak kadronun yanında pazarlama sektöründe Merter'deki tecrübelerimle öne çıkıverdim; çünkü Türk insanının ruhunu iyi anlıyordum. Bu durum duyulunca birdenbire bir sunumdan diğerine koşmaya başladım. Bu arada, ilk başta garip karşılanmış olsam da, babamın bana hayatı tanımam adına ne demek istediğini anlamıştım. Neden Merter'de kaldığının cevabını yıllar sonra almış oldum. Bu süreçte reklam sektörü tarafından iyice tanınmaya başladım ve Grey'e geçtim. Ajans kökenli strateji uzmanlarına sahip olsalar da beni araştırma geçmişimle ve ülke bilgimle Türkiye strateji direktörlüğüne getirdiler.

## Grey'de imza attığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Grey, ABD kökenli bir şirket. 96 ülkede ofisi var. O zamanın Türkiye genel müdürü Alper Üner, müşterinin ofise girdiği anda her hizmeti tek bir potada alabildiği bir sistem yaratmak istiyordu. Kampüs gibi tek katlı bir ofis kurmayı; gelen herkesin stratejiyi, reklamı, halkla ilişkileri ve diğer her şeyi buradan almasını hedefliyordu. İşlevlerin birleşmesi için de tüm birimleri bütünleştiren bir strateji departmanı oluşturmak istiyordu. Parça parça iş yapacağımıza fikir stratejiden çıksın, sonra halkla ilişkiler onu işlesin, dijitalciler tanıtın diyordu. İşte ben o departmanın başına geldim.

Ana görevim marka stratejisini bulmak, stratejik önermeyi her birime aktarmak, entegrasyonu sağlayıp müşteriye sunmaktır. Orada yaptığım bazı işler çok tutuldu, ödüller aldık ve Grey bana global bir pozisyon verdi.

Küresel stratejik kuruldaki 12 kişiden biri oldum. Çokuluslu toplantılara katılmaya başladım. Uluslararası sunumlar, yeni perspektifler derken o hep hayalini kurduğum kararı verdim. Kendi şirketimi kuracaktım. FutureBright'ı 2010 yılında kurdum; fakat istifamdan sonra uzun bir süre Grey'i bırakamadım. Haliyle o arada FutureBright çok küçük bir tabela şirketi idi. Grey'den 2012 yılında tam anlamıyla ayrılınca planlarıma hız verdim.

## FutureBright hangi alanlarda hizmet veriyor?

Türkiye'de piyasa araştırması yapan 100'e yakın şirket var. Küresel 5-6 şirket sektörü elinde tuttuğu için yerel firmaların büyüme olasılığı çok yüksek değil. Araştırma, havalı giyinen insanların ciddi veriler anlattığı bir sektör şeklinde anılır çoğunlukla. Biz bunu değiştirmek istedik. Araştırma ve reklam arasında her zaman bir tansiyon vardır; ben bunu deneyimlerimle gördüm. Araştırmacının bulduğunu bazen reklamcı beğenmez, kimi zaman reklamcının istediğini araştırmacı sevmez. Biz bu gerilimden beslenelim dedik; araştırmaya yaratıcı bir kimlik kazandırmak için yola çıktık. İşlenmemiş, kuru bilgiye karşı durduk. Veriyi almak yetmez, onu doğru okumak gerekir dedik. Bugün 80 kişilik bir ekiple hemen her sektörden 170'e yakın markayla çalışıyoruz. Özellikle risk alıp farklı bir şey yapmak isteyen, yenilik düşünen markalar bizi tercih ediyor.

## Yaratıcı araştırmanın temelinde hangi değişkenler yatıyor?

Tüketicinin tutumları ve davranışları vardır. Bu tutumları değiştirmeye pazarlamada konumlandırma denir. Biz tutum değiştirmeye