

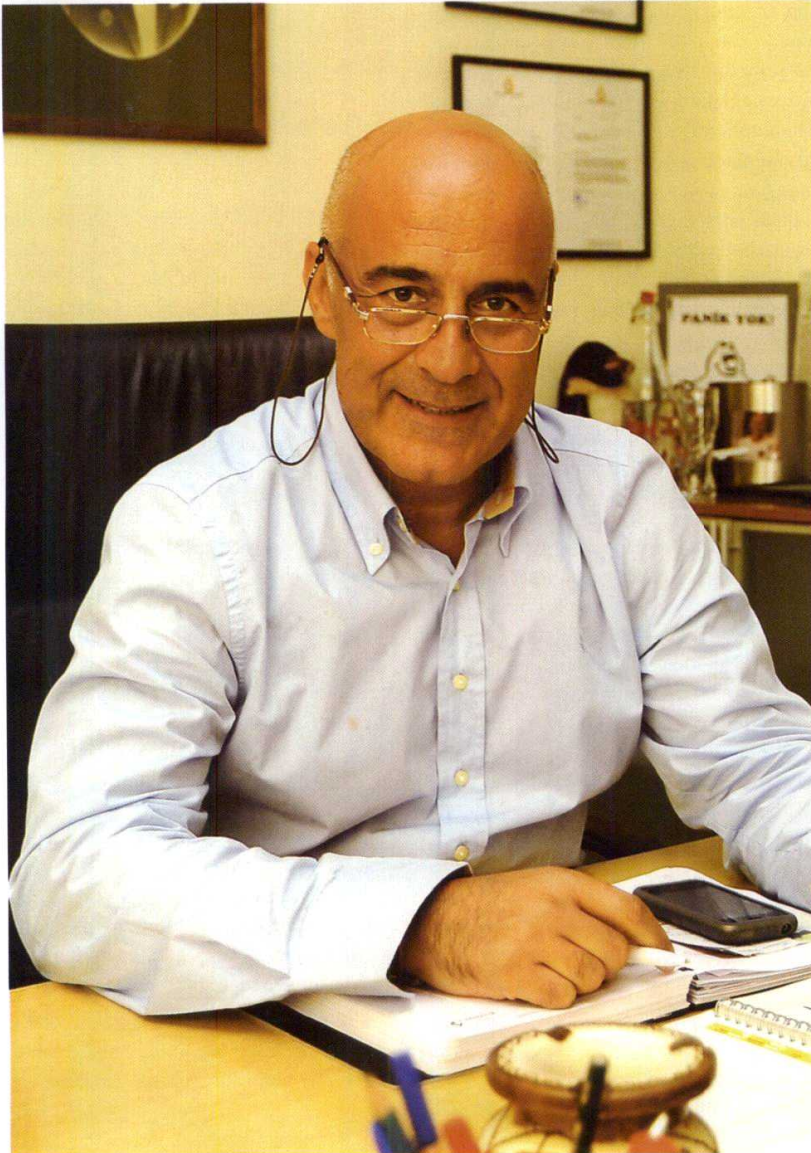
SÖYLEŞİ

Ender MERTER

Kriz Seven İletişimci İş Başında ...



Galatasaray için daha önce birçok projede aktif olarak görev almış olan Ender Merter, artık kulübümüzün Kurumsal İletişim Direktörü... Aynı zamanda iletişim sektörünün duayenlerinden biri olan Ender Merter ile Galatasaray'ın kurumsallaşma sürecini konuştuk.

**ÖNCELİKLE SİZİ TANIYARAK BAŞLAYALIM.**

2010 iletişim sektöründeki 30. yılım. Aynı zamanda 50. Yaşımı da tamamlıyorum. 1986 yılında kurduğum Tür Tanıtım'ın 20 yıl boyunca ajans başkanlığını yürüttüm. 2006 yılında Espas İletişim ve Basım Hizmetleri'ni kurdum. Boyut Yayınları'ndan bu sene İzzeddin Çalışlar'ın düzenlemesini yaptığı "Kriz Seven İletişimci" adlı 9. kitabım çıktı. Kitabımda hem benim iletişim dünyası içinde gördüklerim hem de yakın tarihten izlenimlerim yer alıyor. Sektörde; Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu, Reklamcılık Vakfı Kurucu Üyeliği, Reklam Yaratıcıları Derneği ve son olarak da Reklamcılar Derneği tarafından Yaşam Boyu Onur Üyeliğine layık görüldüm. 2003 - 2006 Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde 2006'dan itibaren de Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yaratıcı Ekip Atölyesi'nde çalışmalarımı sürdürüyorum. Ayrıca bu yılın başında Türk grafik ve afiş sanatının ilk temsilcisi olan İhap Hulusi Görey'in koleksiyonunda yer alan çalışmalarını "Müsellesten Üçgene" adını verdiğim özel galerisini Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi'nde açtık. Bu da sektörde benim açımdan çok önemli bir süreçti.

GALATASARAY'DA 100. YIL İLETİŞİM KOMİTESİ ÜYELİĞİ YAPTINIZ. YİNE GALATASARAY İLE İLGİLİ BİRÇOK PROJEDE BULUNDUNUZ.

Evet, o dönem 100. yıl iletişim komitesinde yer aldım. Biliyorsunuz Galatasaray, 2000 yılında UEFA Kupası'nı aldığı anda forma reklamı Marshall'dı. 1998 yılında döneme göre çok önemli sayılabilecek bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirmiştik. Aynı yıl, Fatih Terim ile birçok reklam ve iletişim organizasyonunda

birlikte çalıştık. Florya'da yer alan Metin Oktay heykeli ve Şeref Kabini tasarım ve uygulamalarını yaptık. 2000 yılında Galatasaray için dört dilde Sony Müzik ile ortaklaşa çıkardığım "Zirvedesin / Galatasaray Te Quiero" albümü hem Galatasaray hem de benim için önemli projelerdi.

GALATASARAY'DA ARTIK KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRÜ OLARAK AKTİF GÖREV ALIYORSUNUZ. TÜRKİYE'DE KULÜPLERİN KURUMSALLAŞMASINDAN BAHSEDİLİR. 90'LARDA BAŞLAYAN BU SÜREÇTE NE KADAR YOL ALABİLDİK?

Artık yeşil sahalardaki başarının kalıcı olması için doğru bir yapılanmaya gitmeniz gerekiyor. Her şey birbirine bağlı şekilde hareket ediyor. Stat, tesis yapıyorsunuz ama doğru pazarlamaya ve doğru iletişime ihtiyaç duyuyorsunuz. 20 yıl önce başlayan bir süreç var. Bugün bir spor kulübü her ürünü satıyor. Endüstriyel futbol ekonomisi en üst düzeye çıktı. Kulüplerin yapıları artık bir şirketten farksız. Bugün kulüpleri-
miz Avrupa'da mücadele ediyor, başarılar kovalıyor ve başarı için önemli hamleler yapıyor. Kurumsallaşma çabası da bunlardan biri. Fakat Türkiye'nin sosyal yapısına baktığınızda genel olarak kurumsallaşmada Avrupa'nın gerisindeyiz. Sadece futbol kulüpleri için bunu söylemek doğru olmaz. Avrupa'da Manchester United, Liverpool gibi kulüpleri biliyoruz ama başkanları kim bilmiyoruz. Bu noktada ilerlememiz gereken hayli yol var.

ÖZELE İNERSEK GALATASARAY, KURUMSALLAŞMA ANLAMINDA TÜRKİYE'DE EN ÇOK YOL KAT ETMİŞ MARKALARDAN BİR TANESİ. MARKALAŞMA SÜRECİNDE GALATASARAY'IN AVRUPA'DA YAKALADIĞI BAŞARILARI İYİ DEĞERLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

Marka olabilmek ve markalaşabilmek için öncelikle Türk futbolunun sportif anlamda önemli adımlar atması ve özellikle uluslararası arena-
da sportif performansı yakalaması gerekiyor. Galatasaray sportif anlamda bu başarıları yakaladı ve yakalamaya da devam edecek. Bugün dünyada nereye gidersiniz gidin Türkiye denilince, insanlar size Galatasaray diyor. Fakat sadece sportif performansa ulaşılması markalaşmayı da beraberinde getirmiyor her zaman. Marka değerinin yaratılabilmesi sportif performansın mali başarıya dönüştürülme sürecindeki kurumsallaşmayı ve marka yönetimini ön plana çıkartıyor. Özellikle büyük kulüplerde marka değerinin artırılması ve korunması en önemli stratejik yönetsel önceliklerin başında geliyor. Marka danışmanlığı, marka yönetimi

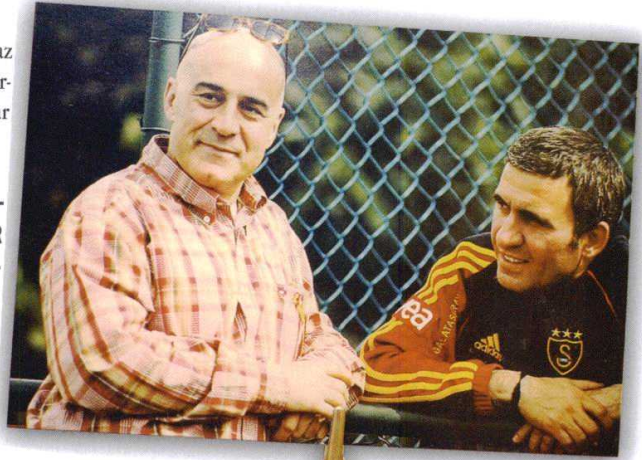
ve pazarlanması, en az yeşil sahalardaki sportif performans kadar önemli...

TARAFTARLARIN DA KULÜPLERİNE CİDDİ BİR BAĞLILIĞI VAR. KURUMSALLAŞMA ANLAMINDA ONLARA DÜŞEN GÖREVLER NEDİR?

Taraftarlar aslında her şeyin başında yer alıyor. Bugün kulüplerin varolma nedenlerinin başında geliyorlar. Galatasaray'ın bugün 20 milyondan fazla seveni var. Bu çok önemli bir güç. Beraber hareket ettiklerinde gündem değiştirebilirler, birçok şeyi etkileyebilirler. Fakat taraftarların başarıya etkisiz duruşları Türkiye'nin bir gerçeği. Bugün Avrupa'da takım başarısız olsa bile alkışlarla uğurlanıyor. Taraftarlara bu anlamda önemli bir görev düşüyor. Facebook adlı sosyal paylaşım internet sitesinde Galatasaray için kurulmuş olan grubun bugün 4.2 milyon üyesi var. Bu durum Galatasaray'ı Türkiye'nin en önemli sivil toplum örgütü haline getiriyor.

PEKİ GELECEKTEKİ PROJELER NELER OLACAK?

Sportif anlamda Galatasaray'ın nasıl hedefleri varsa, bizim de Kurumsal İletişim çerçevesinde hedeflerimiz var. Galatasaray geçmiş dönemde çok önemli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiş. Son olarak "Esirgemedi" projesini hep beraber takip ettik. Gerçekten çok başarılı bir proje oldu, hatta Avrupa'dan ödül bekliyoruz. Bu anlamda bir başka önemli nokta eğitim. Eğitim Kurumlarımız ve İşbirliği Kurulları



mızla hareket etmek önemli. Çünkü Galatasaray eğitim geleceğine sahip bir camia. Galatasaray Lisesi ve Galatasaray Üniversitesi

gibi Türkiye'nin çok önemli iki kurumu ile köklü bağları var kulübümüzün. Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürüteceğimiz bir çalışmamız olacak. Galatasaray Üniversitesi ve Kulüp olarak bu yıl iletişim öğrencilerine destek olarak "İki Kıtaya İki Yaka" fotoğraf sergisini hazırlıyoruz. Bununla ilgili bir de çok özel 2011 yılı duvar takvimimiz ve 2011 "Fotoğraflarla Galatasaray Öyküleri" adlı bir ajandamız olacak. Galatasaray Üniversitesi'nde Kurumsallaşan Futbolda Ekonomi paneli gerçekleştireceğiz. Tabii ki kurumsal kimlik çalışmalarımızı devam ettireceğiz. Taraftar Derneklerinin rehabilitasyonunu gerçekleştireceğiz. Bugün gittiğiniz bir deplasmanda, o kentte bulunan taraftar derneğine çok iş düşüyor. Bu açıdan bağların kuvvetlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca internet mecrasının iletişim anlamında daha geniş ve etkin kullanılmasına yönelik yeni projelerimiz olacak.

ESKİ BİR YAYINCI OLARAK GALATASARAY DERGİSİ İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİZ NELERDİR?

Türkiye'de ilk kurumsal sektörel dergiyi çıkardık ve 12 yıl genel yayın yönetmenliğini yürüttüm. 1994 senesinde ise Londra'da özel sektör dergileri arasında tasarım ve içerik olarak Türkiye'ye ilk ödülü getiren ajans olduk. Günümüzde dergicilik çok değişti ve gelişti. Artık her şey çok daha kolay ve zamanlama da o nispette sizden yana. 2002'den bu yana başarıyla yayın hayatına devam eden Galatasaray Dergisi sektöründe lider, hem içerik hem görsel hem de baskı olarak hedef kitleye en iyi şekilde hitap eden bir yayın olarak özetleyebilirim.

Söyleşi: Tarık Ünlütürk,
Fotoğraflar: Serdar Çelebi

