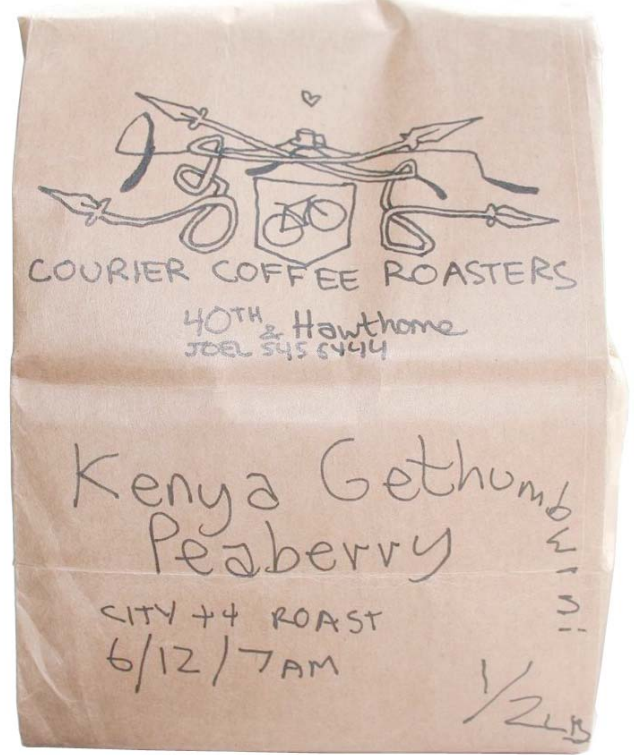


## Ufacık Tefecik

Birkaç ay önce tarihi Nu Pera binasının içinde açılan Moreish sadece 28 kişilik ufacak bir restoran... Hem şef hem de sahipleri olan Coşkun Uysal ve Esra Muslu, altı masalık bu küçük mekanda, benzersiz tariflerini onbeş günde bir yenileyerek konuklara sunuyor. Menü beş başlangıç, beş ana yemek ve dört tatlıdan oluşuyor. Yemekler, şeflerin yurt dışında edinmiş oldukları tecrübenin karışımı ile ortaya çıkan özgün ve yaratıcı tatlar. Bugünlerde Çeşme Ilıca'daki yazlık yerine taşınmak için hazırlanan Moreish tüketim hayatının farklı alanlarında ortaya çıkan "ufacak tefecik" mekanların, "ufacak tefecik" tüketici gruplarına yönelik ürünlerin ve hizmetlerin bir örneği...

Küçüklüğün şok eden yeni örneği ise [Courier Coffee](#). Şirketin sahibi ve tek çalışanı olan Joel kahveyi garajında kavuruyor, paketliyor, tek tek her ambalajın üzerine logosunu elde çiziyor ve Portland Oregon'da küçük bir bölgeye bisikletiyle dağıtıyor. Arkadaşlarının "hiperaktif" sıfatıyla tanımladığı, 27 yaşındaki Joel Domreis her sabah saat 04:00'da yola çıkıyor. Amacı, "taptaze kahveyi insanlar henüz uyanmadan onlara ulaştırmak!"



Sevan & Müjde Nişanyan'ın 1998 yılında 80 otelle başladıkları Küçük Oteller Kitabı bu yıl 312 otelden oluşuyor. Kitaba kabul edilen yerler misafirlerine yüzyıllık taş binalar, beş dilde animasyon gürültüsünün olmadığı özel ortamlar ve belki de en önemlisi otelin sahibini tanıma imkanı sunuyor. Alaçatı'nın en küçük oteli [Adaçatı Konuk Evi](#)'nin dört odasından birinde kalmak için haftalar öncesinden rezervasyon yaptırmak gerekiyor. Tatilden sadece yanık bir tenle değil, anlatacak anılarla da dönmek isteyenler güneyin "fabrika" otelleri yerine bu ufacak tefecik "atölyeleri" tercih ediyor; uzun süredir.

5 Haziran Perşembe günü Reklamverenler Derneği Master Class'ında "Yeni Rekabet ve Yepyeni Bir Marka Dünyası" hakkında konuşacağız. Katılım için Reklamverenler Derneği: 212 351 5548

Endüstri Devrimi'nin bıktırıcı kitleselliği karşıt bir devrimi; küçüğün yükselişini besliyor. İnsanların "birey olduklarını hissetme" ihtiyacı butik ve özel olanın değerini artırıyor. Odaklı ürünler ve hizmetler "sürüden" ayrılmak isteyen, alım gücü yüksek bireyler tarafından hemen benimseniyor. Üstelik küçüklük farklılaşma cesaretini getiriyor, "ne olmadığını" keskin hatlarla tanımlama özgürlüğünü getiriyor, ruhu olan markalara can veriyor. Seth Godin'in "[Small is The New Big](#)" mottosu küçüğün büyüyecek zaferine ışık tutuyor.

