Haziran 2021

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

HEP İLERİDE OLANLAR



ISSN 1303-45700-8
9 771303 457006
2021/6 Yıl: 20 Sayı: 374

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 30 TL KKTC Satış Fiyatı: 35 TL

www.marketingturkiye.com.tr

Armağan Çağlayan "sarı dolardan" şikâyetçi!

Türkiye'nin babaları ve baba markaları...

Kim demiş "Z'ler sadık değil" diye!

Tatilciler güvenli bir liman arıyor

Pandemide güzellik kabuk değiştirdi

Türkiye'nin en etkili influencer'ları



Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Geçtiğimiz ayı siyasi kanatta iki iletişim kazasıyla geride bıraktık. AK Parti'nin "Yalan Üretim Merkezi" filmi geldi önce. Sosyal medyada eleştiriler çığ gibi büyünce film de apar topar yayından kaldırıldı. İkincisi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlattığı ve "Siz eğlenin, ben aşı oldum" maskeleriyle kalbimizi kıran Türkiye'nin yaz sezonu tanıtım videosu oldu. Çıkışları da akıbetleri de benzer olan iki kampanya için eleştiriler "Bu çalışmaya kim izin verdi?" sorusuna düğümlendi. Evet, işinin ehli ajanslarla çalışmak önemli ama yeterli değil. Son kararı veren mevkilerde oturanların da iletişim konusunda, hadi siyasetin sevdiği tabirle söyleyelim, "liyakatli" olması gerekiyor. Yoksa daha çok kriz bekliyor onları...

Değiş baba!

Gelişiyoruz, değişiyoruz, dönüşüyoruz... Hikâye! Babalar Günü öncesinde yaptırdığımız "Babametre" araştırması, babalar cephesinde pek de bir şeyin değişmediğini gösteriyor. Yarısı çocuklarının Kürtlerle arkadaşlık etmesini istemiyor. Aleviler, Ermeniler, Yahudiler ve Ateistler de kara listede. Ama en vahimi eşcinsellerin durumu. Türk babaları onları vebalı olarak görüyor desek yeridir. Çocuklarının "kendisine benzemeyenle" evlenmesini de yasaklıyorlar. Hele de kız çocuklarının! Sözün özü "Babametre" araştırması ayrımcılığın merkezinde babaların olduğunu söylüyor.

Ötekinin sesi

Türk medya dünyasının en renkli, en aykırı isimlerinden Armağan Çağlayan... Yıllarca X ve Y kuşağı için reyting rekorları kıran programlara imza attıktan sonra şimdi de YouTube kanalıyla devrimsel bir yayıncılık yapıyor. Üstelik bunu yaparken dijital mecranın kalıplarını da zorluyor. "Z kuşağına hitap etmezsen program tutmaz, 14 dakikadan uzun videolar izlenmez, siyasetçileri kimse merak etmez" diyenlere inat milyonlarca izleyiciye ulaşıyor. Odağına "insanı" alıp programlarına konuk ettiği "ötekileri" toplumla barıştırıyor. Kendisiyle yaptığımız samimi sohbette ufuk açan saptamalarıyla hem medyaya hem de pazarlamacılara çok şey anlatıyor... Okumadan geçmeyin!

Sihirli kelime "Güven"

Hepsi Marketing Türkiye için yapılmış, özgün pek çok araştırma var bu sayımızda. Kapağımıza taşıdığımız "Standartları Belirleyen Markalar!" çalışması da onlardan biri. Sia Insight ile birlikte sektörlerinde kuralları koyan, standartları şekillendiren şirketleri ararken Türk toplumunun standart koyucu markalardan beklentilerini de gün yüzüne çıkarttık. Araştırma sonuçları gösteriyor ki tüketiciler her şeyin ötesinde markalardan "güven" bekliyor...

Umut dolu bir zirve

İşleri zaten zordu, şimdi daha da zor. Bir yıldan fazla süredir evlere kapanan gençler bu zorlu iklimde umut arıyor, kariyerini planlayıp geleceğini güvence altına almayı hayal ediyor. Bu yıl ikincisini gerçekleştireceğimiz Youth Talks 2021'i tam da bu içgörüyle şekillendirdik. Başta VakıfBank ve Vestel olmak üzere gençler için elini taşın altına koymaya hazır pek çok destekçimizle birlikte phygital bir formatla tasarladığımız zirve "umudu", "çözüm" arayışıyla harmanlayacak... Faydalı olması dileğiyle...

Hepsi ve daha fazlası ilerleyen sayfalarda. Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Gizem Yıldız**
Katkıda Bulunan **Tuba Okutulmuş, Nafizcan Önder**
Kapak **Wunderman Thompson Turkey**
Etkinlik, Organizasyon ve Reklam
İçerik ve Reklam Sorumlusu **Duygu Su Ocakoğlu**
Medya ve Strateji Geliştirme Sorumlusu **Alp Hazar Büyükçulhacı**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Mayıs 2021**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **Mega Basım Yayın San. Tic. A.Ş. - Cihangir Mah. Güvercin Cad.No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok Kat 2 34310 Haramidere, İstanbul, Türkiye** · Tel: **+90 (212) 412 17 00** · E-Posta: **info@mega.com.tr**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

Haziran · 2021/6 · Yıl **20** · Sayı **374**


MG
INTERNATIONAL
FRAGRANCE
COMPANY
IN ALLIANCE WITH FIRMENICH
www.mgfragrances.com
for the love of
FRAGRANCE

İÇİNDEKİLER

HEP İLERİDE OLANLAR

59 **Standartları belirleyen markalar**

Her sektörün kendine has dinamikleri var. Öncüleri, liderleri ve taviz vermeyenleri... Standartları da onlar belirliyor, oyunun kurallarını da. Peki Türkiye'de standartları belirleyen markalar hangileri? Bu markaların özellikleri neler? Tüketici standartları belirleyen markalardan ne bekliyor? Tüm bu soruları Marketing Türkiye adına Sia Insight tarafından gerçekleştirilen "Standartları Belirleyen Markalar" araştırması yanıtlıyor.

SÖYLEŞİ



14 **Armağan Çağlayan "sarı dolardan" şikayetçi!**

Yaptığı her söyleşi olay oluyor, davet ettiği konuklar bir anda sosyal medyanın gündemine oturuyor... Yılların televizyoncusu Armağan Çağlayan deyim yerindeyse YouTube kanalıyla Türk medyasında usul usul bir devrim yapıyor. Ancak tecrübeli programcı YouTube'un "sarı dolarından" şikâyetçi.

ARAŞTIRMA



18 **Türkiye'nin babaları ve baba markaları**

Türkiye'nin babalarını ne kadar tanıyoruz? Mesela kendilerine bakıyorlar mı? Tansiyon noktaları neler? Çocuklarının arkadaş ve eş seçimlerine ne derece dahiller? Hangi markaları zirveye koyuyorlar? Yanıtlar Marketing Türkiye için Pragma Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Babametre" araştırmasında...

12 **Ali Saydam:**

"Azar azar bu iş size eksi yazar"

26 **Günseli Özen:**

"Platform savaşları başladı"

30 **Sosyal medyanın en iyileri ödüllerine kavuşuyor**

Türkiye'deki tüm marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilerle ve jüri değerlendirmesiyle ölçen en kapsamlı yarışma Social Media Awards Turkey 2021 ödül töreni için geri sayım başladı.

Bağlantıda kalarak ihtiyacın olan iş imkânlarına ulaşabilirsin



İş arayanlara destek Vodafone'dan.
Birlikteyiz Tarifesi sadece 9 TL.*

Birlikte mümkün
vodafone

*** Pandemi döneminde gelir kaybı yaşayan ve işini kaybedenlere özel.**
20 Nisan-30 Haziran 2021 tarihleri arasında, bireysel faturalı ve faturasız aboneler için geçerlidir. Vergiler dahil 750 DK, 250 SMS, 6 GB, 6 ay boyunca 9 TL. Faturalılar 6 ay sonra ayda 39 TL'den devam eder. Kampanya 50.000 abone ile sınırlıdır. Başvuru için http://vftr.co/birlikteyiz'i ziyaret ediniz.

İÇİNDEKİLER

32 **Kim demiş "Z'ler sadık değil" diye!**



Marketing Türkiye için Areda Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kuşakların Marka Tercihleri" araştırma serisinin ilki Z, Y, X ve Baby Boomers kuşaklarının hazır giyim tercihlerini sorguluyor.

38 **Youth Talks umut ve çözüm için geliyor**

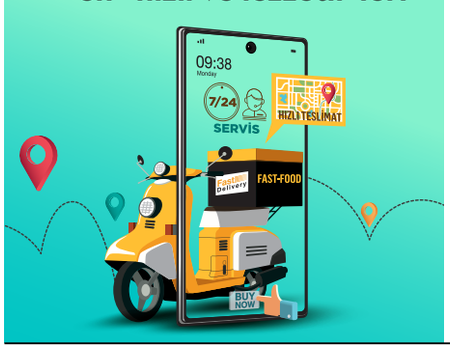


2019 yılında "Umut Dolu Gelecek" sloganıyla başlatılan Youth Talks, gençlik destekçileri VakıfBank ve Vestel'in katkılarıyla yeni phygital formatıyla yola devam ediyor.

40 **Nurçin Koçoğlu:**

"Pazarlama liderlerinden ne bekleniyor?"

42 **Paket servisin en "hızlı ve lezzetli"leri**



52 **Türkiye'nin en etkili Influencer'ları**



72 **Konukseverliğin standartlarını belirleyen marka: Hilton**



76 **Yazın süper kahramanı: Klima**

86 **Müşterisini dinlemeyen, avukatını dinlemek zorunda kalır**



88 **DeFacto yenilendi!**



90 **Algılama yönetiminin yeni gerçekleri**



98 **Güzellik kabuk değiştirdi**



Mağaza deneyiminin dokunmayı ve etkileşimi desteklediği kozmetik sektörü pandemi şartlarında zorlu bir sınav veriyor.

106 **CMO Transition Academy ilk mezunlarını verdi**

112 **Tatilciler güvenli bir liman arıyor**





HEMINGTON

Spring/Summer 2021

SHOP ONLINE | hemington.com.tr

SON 1AY



Vodafone Türkiye'de 2010'dan bu yana görev yapan Levent Gemici, şirketin Strateji, İş Geliştirme ve Toptan Satıştan Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı görevine getirildi.



Aydem Enerji Kamu İlişkileri Grup Direktörlüğü'ne sektörün deneyimli isimlerinden Altan Kolbay atandı.



İlke Çarkcı Toptaş, Facebook Türkiye Ticari Direktörü olarak yeni görevine atandı.

L'Oréal Türkiye'nin L'Oréal Lüks Divizyonu Genel Müdürlüğü görevine Ufuk Batur getirildi.



WPP, Türkiye'de yaratıcı dünyaya yön veren isimlerden Sami Basut'u iki yeni görevle tekrar bünyesine kattı. Basut, WPP'de Chief Entertainment Officer olarak üstlendiği görevin yanı sıra AKQA İstanbul'da da Executive Creative Director olarak göreve başladı.



Anıl Haşimoğlu, Boyner Büyük Mağazacılık Lojistik Genel Müdür Yardımcısı olarak göreve başladı.



Karnaval Medya Grubu bünyesinde Şubat 2011'den bu yana görev yapmakta olan grup COO'su Burak Can, Karnaval Medya Grubu'na CEO olarak atandı.

- Tuba Sütlü, Lila Group İnsan Kaynakları Direktörü olarak yeni görevine başladı.
- Allianz Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Ekibi'nin liderliğine Fisun Koç Doğan atandı.
- Türkiye'de DHL Express'in liderliğini yürüten Claus Lassen bayrağı, Satıştan Sorumlu GMY olarak görev yapan Mustafa Tonguç'a devretti.
- Edenred Türkiye'de 2019 yılından bu yana CIO olarak görev yapan Göksel Marangoz, Edenred Kuzey Avrupa Bölgesi'ne Altyapı ve Operasyonlarından Sorumlu Lider olarak atandı.
- Sensormatic CEO'su İsmail Uzelli, Securitas Avrupa Elektronik Güvenlik Başkanlığı görevine atandı. Öyküm Gülay ise Securitas Türkiye İnsan Kaynakları Koordinatörü oldu.
- TEB Arval Araç Filo Kiralama A.Ş. Genel Müdürlüğü görevine Kağan Yaşa atandı.
- McCann İstanbul'un yeni ECD'si, tecrübeli kreatif Cihangir Gümüş oldu.
- 1994 yılından bu yana Hilton Grubu otellerinde çeşitli pozisyonlarda görev alan Funda Eratıcı, Susona Bodrum, LXR Hotels & Resort'un Genel Müdürlüğü görevine atandı.
- Kerry Group, İnanç Işık'ın Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan'dan oluşan 14 ülkeden sorumlu Gıda Grubu Genel Müdürü olarak atandığını duyurdu.
- Taner Özdoğan, Paraşüt Satış Direktörü olarak çalışmalarına başladı.
- Serkan Yazıcıoğlu, Yemeksepeti Fintech şirketinin Genel Müdürlüğünü üstlendi.


GÖZÜMÜZ ZİRVEDE,
KALBİMİZ DERİNLERDE.
Çanakkale'den başladığımız yolculuğumuzda;
her gün adım adım dünya markası olma yolunda
Dardanel Ton Balığı'nı sofralarınıza sağlıkla ve lezzetle
ulaşması için çalışıyoruz. Denizlerimize ve ülkemize
kattığımız artılarla üretime başladığımız
ilk günden itibaren doğal yaşamı koruyoruz.
DARDANEL



PR'IN EN İYİLERİ

İletişim danışmanlığı sektöründeki şirketleri temsil eden İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) bu yıl dördüncüsünü organize ettiği PRİDA İletişim Ödülleri'nin sonuçları 20 Mayıs'ta İDA'nın sosyal medya hesaplarından açıklandı. Bazı kategorilerde yalnızca en yüksek puanı alan projenin değil, ikinci olan projenin de ödüllendirildiği PRİDA 2021'de başarılı iletişim çalışmalarına 45 ödül verildi. PRİDA 2021'de ayrıca 1 uzun soluklu kurumsal iş birliği ve 2 iletişim profesyoneli de takdir edildi. Başvurdukları bölümde en yüksek puanı alan projelere 3 ana kategoride "En Başarılı Uygulama" ödülleri verildi. En Başarılı Stratejik İletişim Uygulaması Ödülü 'Koç Holding Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele ve İstanbul Sözleşmesi Kamuoyu" çalışmasıyla Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı ve Koç Holding'e; En Başarılı Pazarlama İletişimi Uygulaması Ödülü "VolleyInsta" projesiyle Epik İşler ve VakıfBank'a; En Başarılı Dijital ve Sosyal Medya Uygulaması Ödülü ise "İş Sanat Dayanışma ve Umut Sezonu" projesiyle Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı ve İş Sanat'a verildi.

Jüri tarafından başvuran çalışmalar arasından seçilen Ezber Bozan Proje Özel Ödülü'ne Hill and Knowlton Strategies ve Odea Bank'ın "Eşit Masallar" projesi hak kazandı. Proje aynı zamanda İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü'ne de layık görüldü.

MESE İletişim ve Opet'in hayata geçirdiği "Etnoköy Çıplak Projesi"ne Topluma Değer Katan Projeler Özel Ödülü verildi.

İDA'nin iş birliği yaptığı ve kategoriye adını veren kurumların kazananlarını belirlediği 4 özel ödül daha sahiplerine açıklandı. Hill and Knowlton Strategies ve Odea Bank'ın "Eşit Masallar" projesi UNICEF Çocuklara Umut Dağıtan Kampanyalar Özel Ödülü'ne hak kazandı. Epik İşler ve VakıfBank'ın "VolleyInsta" projesi Facebook Özel Ödülü'ne layık görüldü. Sürdürülebilirlik Akademisi Sürdürülebilirlik Fikirleri Özel Ödülü, Medyaevi İletişim ve Fairy Türkiye'nin "Boşa Harcama" projesine; BAU İletişimde Yenilikçi Teknoloji Kullanımı Özel Ödülü ise Tazefikir ve Novartis Türkiye'nin "Sedefle Özgürce Yüzleşin" projesine verildi.

PRİDA 2021'de 10 yıldan uzun süren İz İletişim ve Turkcell kurumsal iş birliği de tebrik edildi. İletişim sektöründe 20 yıldan daha uzun süre bulunarak çalışmalarıyla hem sektöre katkı sağlamış hem de sonraki kuşaklara yol göstericilik yapmış Özge Aksoy Türker "Sektöre Gönül Veren Usta" olarak onurlandırıldı. 10 yıldan uzun süredir sektörde görev yapan Hüseyin Karabulut da "İstikrar Örneği İletişim Emektarı" olarak gösterildi.

QR kodu okutarak ödüle hak kazananların tam listesine ulaşabilirsiniz.

AJANSLAR

Senfonico portföyünü genişletiyor

Senfonico, Bilyoner'in kreatif ajansı oldu. Bilyoner'in sosyal medya, dijital ve konvansiyonel mecralardaki iletişiminden ve projelerinden bundan böyle Senfonico sorumlu olacak.

Aristo İletişim'e yeni müşteri

Aristo İletişim, müşteri portföyüne Enspire Kreatif Enerji Çözümleri'ni ekledi. İş birliği kapsamında ajans, markanın gelecek dönem stratejileri doğrultusunda iletişim süreçlerini yönetecek.

Watsons tercihini yaptı

Watsons yeni dönemde medya planlama ve satın alma faaliyetlerini Arena Media ile yürütecek.

Doğtaş'ın konkuru sonuçlandı

Doğtaş'ın, Kelebek ve firma bünyesindeki genç markası Lova Yatak'ın offline medya planlama ve satın alma ajansını seçmek üzere açtığı konkur sonuçlandı. Konkurdan galibiyetle ayrılan ajans Havas Medya oldu.

MMA TÜRKİYE YENİ YÖNETİM KADROSUNU BELİRLEDİ...



MMA TR, Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği Yönetim Kadrosu; 6 Mayıs 2021'de gerçekleşen Yönetim Kurulu toplantısında belirlendi. MMA Türkiye Başkanı Ahmet Pura; MMA Türkiye Başkan Yardımcıları PepsiCo Dijital Transformasyon & Dijital Ürünler Kıdemli Müdürü Didem Namver, Kantar Medya Genel Müdür Yardımcısı Erdem Tolon, Defacto Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Handem Çelenkler; Sayman Yapı Kredi Marka Yönetimi Direktörü Özge Bakırçalı; Genel Sekreter Baysal Sezgin Hukuk Bürosu Kurucusu Av. Özlem Baysal Sezgin ve Genel Koordinatör MMA TR ve MENA Bölge Direktörü Melis Ertem oldu.

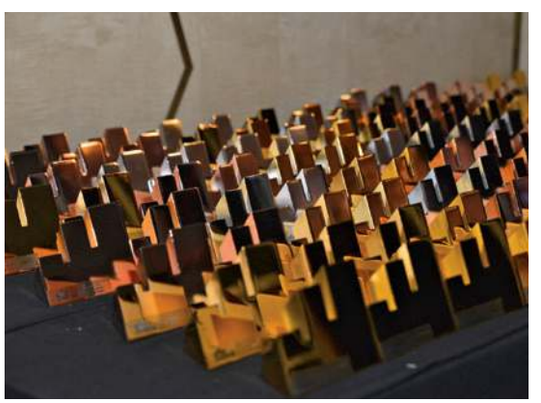
2020 Mart ayında dernekleşme faaliyetleri tamamlanan MMA Türkiye, çeşitli alanlardaki hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla; Eğitim Yürütme Kurulu, Araştırma Yürütme Kurulu, Kurumsal İletişim ve Üye İlişkileri Yürütme Kurulu, AI ve İnovasyon Yürütme Kurulu'nu kurdu. Her kurul, kendi alanlarında uzman olan yönetim kurulu üyelerinden seçilmiş isimler başkanlığında üye firmalardan gönüllü ekipler tarafından sektöre önderlik edecek çalışmalar yürütüyor.

EFFIE TÜRKİYE 2021'DE KAZANANLAR ÖDÜLLERİNE KAVUŞTU

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin Effie Worldwide Inc. iş birliğiyle düzenlediği, Effie Türkiye ödüllerinde kazananlar açıklandı. Pandemi nedeniyle bu yıl ilk kez online olarak gerçekleşen ödül töreni, 26 Mayıs Çarşamba günü Effie Studio YouTube kanalından canlı olarak yayınlandı. Ödüllerin açıklandığı Effie Studio, reklamverenlerin, reklam, medya ajanslarının, araştırma şirketlerinin, PR ajanslarının Effie Ödülü kazanmış kampanyalarını masaya yatırıldığı, tüm bir yıl boyunca aktif olacak bir platform. Effie Studio'da kazanan kampanyaların ortaya çıkışları, detayları, elde ettikleri başarıları ve karşılaştıkları zorlukları hakkında kısa ama doyurucu sohbetler gerçekleştirilecek.

Toplam 42 kategoride başvurular kabul edildi

Pazarlama ve reklam etkinliği alanında dünyanın en zorlu ve en prestijli yarışması olarak kabul edilen Effie Ödülleri'nin Türkiye ayağı, bu yıl 27'si sektörel, 15'i özel olmak üzere, toplam 42 kategoride başvuru kabul etti. En yüksek başvuru alan kategoriler ise; Özgün Marka Deneyimi ve Aktivasyonda Başarı, Markalı İçerik, Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri oldu. Effie Türkiye 2021 Jüri Başkanı Yelda Aktuna bu yılki sonuçlarla ilgili şunları söyledi: "Effie 2021'e katılan tüm ajans ve reklamverenlere teşekkür ederiz. Bu sene, pandeminin ortaya koyduğu zorluklara



rağmen katılımda da değerlendirmede de online gerçekleştirdiğimiz ödül töreninde de hız kesmeden önemli başarılar kazanan, cesaretli işler yapan yerli ve yabancı markaları ödüllendirerek sektörümüz için bir başarı yolu çizmeye devam ettik. Örnek teşkil ettiğini düşündüğümüz ödüllü kampanyalarla ilgili daha fazla bilgi için Effie Studio'yu takip etmenizi öneririz. Burada ödüllü vakalar ile ilgili bilgi ve deneyimleri aktarmaya, oluşan birikimi tüm sektör ile paylaşmaya devam edeceğiz."

QR kodu okutarak Effie Türkiye 2021 kazanlarının tam listesine ulaşabilirsiniz...

AJANSLAR

ASUS, FM İletişim ile anlaştı

ASUS'un yeni iletişim ajansı FM İletişim oldu. Ajans, ASUS'a stratejik iletişim danışmanlığı, medya ilişkileri, içerik ve proje yönetimiyle liderlik iletişimi alanlarında hizmet verecek.

BtcTurk, SALVO'yu seçti

Bitcoin ve kriptopara alım satım platformu BtcTurk'ün YouTube ve içerik ajansı SALVO oldu.

AssisTT, Brandworks ile el sıkıştı

Brandworks, Türk Telekom Grup Şirketi AssisTT'in kurumsal iletişim, dijital itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, etkinlik ve medya ilişkileri yönetimini üstlendi.

Tat Gıda'nın reklam konkuru sonuçlandı

Tat Gıda'nın yurtiçi ve yurtdışındaki reklam çalışmaları için açtığı konkur sonuçlandı. Buna göre, konkurdan galibiyetle ayrılan ajans Havas İstanbul oldu.

Uber Türkiye'nin tercihi Golin oldu

Golin İstanbul, iş birliği kapsamında Uber'e stratejik iletişim danışmanlığı çatısı altında kurumsal iletişim, basın ilişkileri, konu ve etkinlik yönetimiyle içerik üretimi kapsamlarında hizmet verecek.



Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

AZAR AZAR BU İŞ SİZE EKSİ YAZAR

Hedef kitle tarafından reddedilmek istiyorsanız yapacağınız şey bellidir: Emir kipi kullanmak. istegelsin ise bunun da ötesine geçmiş... Yemeksepeti'nin Banabi uygulamasını hedef alarak hazırlanan TV reklamında, tüketiciyi öyle bir azarlıyor ki insan şaşıp kalıyor.





Pandemi dönemi pek çok ekonomik sıkıntıyı beraberinde getirdi. Ancak çevrimiçi alışverişlere, deyim yerindeyse, nur yağdı. Dijital pazar yerleri iletişimlerine ciddi yatırımlar yapmaya başladılar. Tabii rekabet de kızışmış durumda...

Hizmette kaliteyi, hızı artıran, tüketiciye çeşitlilik ve fiyat avantajı olarak dönen, altyapı ve diğer alanlara yatırımları güçlendiren rekabetin, markalara zarar verebilecek bir yönü olduğu da unutulmamalı.

İletişimin, yapıldığı ülkedeki kültür ve değerlerle uyumlu olması gerektiğinin altını sık sık çiziyoruz. O nedenle "rakip yönelimli" çalışmaların, bizdeki hedef kitlede, bu yöntemi uygulayan açısından çok da olumlu algılanmadığını da tekrarlamak lazım.

Bu yaklaşımın son örneğine istegelsin'in TV reklamlarında rastladık... Toplumda rakibi "mağdur" durumda göstermek ve "incitici" gibi yorumlanabilecek bir yöntemi tercih etmeleri zaten "riskli" bir yaklaşımken, üstüne asla kabul görmeyecek bir "dil" kullanmışlar: Azar!

Hedef kitle tarafından reddedilmek istiyorsanız yapacağınız şey bellidir: Emir kipi kullanmak. istegelsin ise bunun da ötesine geçmiş... Yemeksepeti'nin Banabi uygulamasını hedef alarak hazırlanan TV reklamında, tüketiciyi öyle bir azarlıyor ki insan şaşıp kalıyor.

Kendi bünyesindeki iletişimciler, çalıştığı ajanslar ve bu projeyi onaylayanlar arasında "Kral çıplak", hatta "çırılçıplak" diyecek bir kişi bile mi yoktu acaba? istegelsin bu iletişim yaklaşımda ısrarlı olursa markasının itibarına eksi yazacağını da bilmeli...

QR kodu okutarak Güven Kıraç'ın oynadığı istegelsin'in reklam filmini izleyebilirsiniz.

MÜSLÜMAN MAHALLESİNDE NEDEN SALYANGOZ SATILMAZ?

Kimse almaz da ondan... Üstelik bu düşüncesizliği, tüccarın itibarından da alır götürür. Bir daha ne satmaya çalışırsa çalışsın ne kadar ucuza verirse versin toplum nezdindeki algılamasını toparlayamayacağı için başarılı olamaz.

İtibar çok hassas bir yaklaşım gerektirir. O nedenle, bu konudaki iletişim çalışmaları titizlikle yürütülmelidir. Kişiler için de bu böyledir, kurumlar ve ülkeler için de...

Türk kökenli Alman şarkıcı Elif Demirezen, "Alles Helal" adlı şarkısıyla Alman ProSieben kanalında yayınlanan ve Eurovision'a alternatif olarak düzenlenen Free European şarkı yarışmasında Türkiye'yi temsil etmiş.

Elif Hanım'ın şahsı, şarkıcılığı, yeteneği konumuzun dışında. Bizim ilgilendiğimiz kısım, aşağıdaki sözlere sahip bir eser (!) ile Türkiye'nin temsil edilip edilemeyeceği ve buna kimin karar vereceği:

"Votka, tonik içerim ve gider geceleri dua ederim / Masada bazen dans ediyorum ve yükseliyorum / Cenneti hayal etmek istiyorum, erkek arkadaşımla yatağımda çıplağım ve bu her gün tercihim. / Baba, kızın günah içinde yaşıyor ve bunun için iyi nedenleri var / Belki aynı cennete gitmeyeceğiz, Baba / Hayatın tadının nasıl olduğunu bilmem gerek, her pisliği denemem gerek."



QR kodu okutarak Elif Demirezen'in "Alles Helal" adlı videosunu izleyebilirsiniz.

Şaşırdığımız bir başka konu da Türk jürisinin oylarını futbol yıldızımız Hakan Çalhanoğlu'nun açıklaması. Jüriyi kim belirlemiş; nasıl belirlemiş; nereden yetki almış; isteyen Türkiye'yi kafasına göre temsil edebilir mi; Müslüman mahallesinde salyangoz satmaya kalkan bir şarkı nasıl seçilmiş?

Bildiğiniz gibi Eurovision şarkı yarışması Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından düzenlenir. Türkiye'de de yetki EBU üyesi TRT'dedir. Burada durum nasıl acaba?

Kafamızda bir sürü soru...

TV, TÜM ZAMANLARIN YILDIZI

Optimar Danışmanlık Araştırma, 22-30 Nisan 2021 tarihleri arasında yaptığı "Türkiye'nin Nabzı Nisan Ayı Araştırması"nın sonuçlarını yayınlamış.

26 ilde 2 bin 27 kişiyle yüz yüze görüşülen çalışmada, siyasi partilerden liderlere, ülkenin sorunlarından seçimlere ve medyaya, din ve inançlardan gündemdeki tartışılan konulara kadar pek çok başlık var.



Burada iletişimciler açısından en dikkat çekici hususlardan biri medyaya dair sonuçlar. Araştırmaya bakınca, Iain Vallance'ın meşhur "Ölçmüyorsan Yapma" sözünü bir kez daha hatırladık.

"Türkiye'nin Nabzı" araştırması, sosyal medyanın etkileme gücünün çok yüksek olduğuyla ilgili inançları boşa çıkarmış. "Sosyal medyayı kontrol eden kazanır" diye düşünenler bu yaklaşımı bıraksalar iyi olur. Çünkü, durum pek de öyle değil sanki. "Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri nereden takip edersiniz?" sorusunun açık ara galibi yüzde 70,1 ile "televizyon" olmuş. Onu yüzde 37,8'le "internetten okunan gazeteler" takip ederken "Sosyal medya" yüzde 25,3 ile üçüncü sıraya yerleşebilmiş.

Medyanın "kriz" boyutlarına varan bir "güven" problemi yaşadığını da ıskalamamak gerek. Araştırmadaki "en güvenilir kurumlar" listesinde medya, yüzde 1,8 oranla kendine ancak 11. sırada yer bulabilmiş.

Aslında ikisine de hâkim olmak kazanmak için yeterli değil. Ne sosyal medyaya ne de analog medyaya... Türkiye'de bildiğiniz gibi ispatlanamamış bir iddia yıllardır dillendirilir: "Medya kimin yanındaysa seçimleri o kazanır"... Biz ise bunun tam tersini, "kamu vicdanı"nın etkisini savunuruz. 1950, 1983 ve 2002 seçimleri iddiamızın en büyük kanıtlarıdır. Anladığımız kadarıyla sosyal medyaya daha çok muhalefet, analog medyaya da iktidar hâkim gibi görülüyor. Önümüzdeki seçimlerde bu tür hâkimiyetlerin hiçbir işe yaramayacağı, belirleyici olanın "büyük fikir" ve "güven" ekseninde hareket edeceğine inanıyoruz.



ARMAĞAN ÇAĞLAYAN

"SARI DOLAR"DAN ŞİKAYETÇİ!

Yaptığı her söyleşi olay oluyor, davet ettiği konuklar bir anda sosyal medyanın gündemine oturuyor... Yılların televizyoncusu Armağan Çağlayan deyim yerindeyse YouTube kanalıyla Türk medyasında usul usul bir devrim yapıyor. "Gör Beni" programıyla milyonları kanalına kitleyen Çağlayan ile dijital yayıncılıktan konvansiyonel medyaya, yeni kuşakların izleme alışkanlıklarından gelecek planlarına kadar pek çok konuyu konuştuk. O alıştığımız keskin üslubuyla "Şimdiki televizyon, televizyon değil, hepsi Netflix..." diyen Çağlayan "Türkiye'de 5-6 TV kanalı kalacak" diyor. İsmini belirtmese de bir streaming platformuyla görüşme hâlinde olduğunu söyleyen tecrübeli programcı en çok da YouTube'un "sarı dolar'ından" şikâyetçi.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Bağımsızlığını ilan etmiş bir Armağan Çağlayan var karşımızda. Her fırsatta konvansiyonel medyanın sınırlamalarından kurtulduğu için mutluluğunu dile getiriyor. Açık açık da söylüyor "Tükürdüğümü yalamam, televizyona dönmem" diye. Ancak YouTube'un "sarı dolarından" da pek dertli. Öyle ki "YouTube mu yoksa RTÜK mü daha insaflı?" diye sorduğumuzda tercihini "RTÜK"ten yana kullanıyor. Fakat bir sosyal medya linci var ki söz konusu baskı olduğunda hiçbiri onun yanından bile geçemiyor. Evet, artık kendi medyası var olmasına var ama "medya patronu" gibi hissetmiyor. Ona göre YouTube kurallarıyla bu hissiyatın da önüne geçiyor. Elbette bunca başarılı programın ardından "Bu iş bir streaming platformuna dönüşür mü?" diye sormadan edemiyoruz. Açık konuşuyor: "O kadar param yok benim... Böyle bir içerik canavarını beslemek için çok para lazım."

Kanalın açılışından bir yıl sonra markalardan iş birliği teklifleri gelmeye başladığını söyleyen Çağlayan, "Sanıyorum yeni yeni bu kanalın artık kalıcı olacağına ikna oldular" diyor ve ekliyor:

"Ben klasik yaklaşımların ötesinde markalar için yeni formatlar üretmek istiyorum." İşte Çağlayan'la yaptığımız o keyifli söyleşi...

Konvansiyonel medyada yıllarca çalıştıktan sonra 5 yıl ara verdiniz ve ardından YouTube'da karşımıza yeni formatlarla çıktınız. Nasıl gelişti bu süreç?
5 yıl aradan sonra artık konvansiyonel medyaya dönmem diye düşünüyordum. YouTube kanalında yaptığım işin tutacağını da düşünmüyordum ama denedim oldu. Çünkü bize bu mecranın Z kuşağının alanı olduğu söyleniyordu. Ama aslında öyle değilmiş. Burada X kuşağı da Z kuşağı da varmış. Ama nedense dijitalin sadece Z kuşağının mecrası olduğu söylenir ve "Onlara hitap etmiyorsan burada var olmazsın" denir. Evet, eğer konuğunuz Z kuşağının ilgisini çekmiyorsa programınız o kadar da izlenmiyor. Ama X ve Y kuşağı da sizi ayakta tutmaya yetiyor.

"Gör Beni" programının bu denli ilgi görmesinin sırrı ne?
Bunun üstüne ben de düşünüyorum. Konuk olan insanları ilk defa izleyici de ben de kafamızdaki kalıpların ötesinde tanıdık. Zaten programın amacı da bu. Bir siyasi parti başkanının da bir şarkıcının da yaptığı işten bağımsız insani yönlerinin olduğunu gördük. Konuk ettiğim siyasilerin de siyasi anlamda nerede durduklarıyla ilgili değil, orada dururken ne hissettikleriyle ilgili sorular soruyorum. Bu "öteki" olarak görülen ve programa konuk olan insanlar için de geçerli.

Gör Beni, ana akım TV'lerde yapılsa yine tutar mıydı?
Ben bu programı ana akımda yöneticiyken Kanal D'de yapmak istediğimde yöneticiler "bu program tutmaz" demişlerdi. Ana akımda tutar mıydı bilmiyorum çünkü konuğa ve içeriğe çok karışılırdı. "Onu çağırma bunu sorma" denilirdi. Bence Gör Beni'nin en güzel yanlarından biri de şahane bir konuk profilinin olması. Hiç tanımadığımız insanlar da var çok tanıdığımız insanlar da. Bir hafta bir "öteki" konuk oluyor diğer hafta Cumhurbaşkanı Sözcüsü katılıyor. TV'de bu çeşitliliği yaratmak çok mümkün olmayabilirdi. İzleyiciler bu hafta kimin çıkacağını gerçekten merak ediyor. 26 yıl televizyonculuk, bir sürü de talk show yaptım hiç "Ben o şova çıkmalıyım" diye mail atan halktan insan görmedim. Oysa şimdi her gün en az 10 kişiden "Benim de böyle bir hikâyem var, konuk olmak istiyorum" diyen mailler alıyorum.

Program yayınlandıktan sonra konuk ettiğiniz insanlara kamuoyunun bakışı da değişiyor. Onlara empatiyle yaklaşılmasını sağlayarak kaderlerini değiştiriyorsunuz belki de. Sizin buradaki "sihirli dokunuşunuz" ne?
Gerçekten sadece kendi merak ettiklerimi soruyorum. Ve gerçekten sadece merak ettiğim insanları programa davet ediyorum. İşin büyüsü de burada. Eğer işin içinde gerçek bir merak yoksa talk show da olmaz. Ama bu kadar ilgi çekmesi benim merak ettiklerimle toplumun merak ettiklerinin de örtüştüğünü gösteriyor. Programın bir özelliği de şu: Hiç hazırlanmadan konukların karşısına çıkıyorum. Gelen konuklarla ilgili program esnasında bir şeyler öğreniyorum. "Bunu da bil bari" diyorlar. Bilmiyorum! Bilmediğimi de soruyorum. İzleyici de benimle birlikte öğreniyor. Oysa her şeyi bilerek çıksanız seyircinin de bildiğini varsayıp o soruları sormazsınız. Bu da programın yalın kurgusunu bozar.

Yıllarca büyük medya kuruluşlarında çalıştınız ancak şimdi kendi kanalınız ve kendi medyanız var. Kendinizi bir medya patronu gibi hissediyor musunuz?
Yok ya, o öyle olmuyor! Bir kere konvansiyonel medyada olduğu gibi burada her şeyi siz yönetmiyorsunuz. Mesela reklamları sizi yönetmiyorsunuz. Nasıl ki konvansiyonel medyada RTÜK varsa burada da YouTube kuralları var. Canınızın her istediğini yapamıyorsunuz. Belki bizden sonra YouTube'da iş yapacak olan kuşaklar kendini "medya patronu" gibi hissedebilir ama şu anda YouTube kendinizi böyle hissedeceğiniz bir

SOSYAL MEDYA LİNCİ RTÜK SANSÜRÜNDEN DAHA GÜÇLÜ

"Biliyorsunuz 'Çatlak Şanzel'in konuk olduğu program yüzünden ağır bir linç yedim. Mesela ondan sonra belli bir dönem üstüme bir korkaklık geldi ve bir süre her şeyi kesip steril videolar yaptım. Sonra üstümden attım. Ama kesinlikle sosyal medya linci RTÜK sansüründen daha güçlü. Çünkü sizi otosansüre zorluyor."



"Gerçekten sadece kendi merak ettiklerimi soruyorum. Ve gerçekten sadece merak ettiğim insanları programa davet ediyorum. İşin büyüsü de burada."

özgürlük alanı yaratmıyor. Mesela "Babam beni kitapsızca döverdi" diye bir başlık atıyorsunuz, pat diye "Sen bu videodan para kazanamazsın" deyip sarı doları basıyor YouTube. Neden? "Çünkü babalar çocuklarını dövmez!" Nasıl dövmez? Gayet de dövüyor oysa...

RTÜK mü yoksa YouTube mu daha insaflı?
RTÜK'te en azından iyi-kötü neyin kurallara aykırı neyin olmadığını biliyorsunuz. YouTube ise çok genel geçer kurallara sahip. Mesela aile içi şiddete takmış. Gonca Vuslateri konuk olduğunda "Annemin şiddeti yüzünden oyuncu oldum" dedi, hemen yapıştırdılar sarı doları. Çünkü tamamen Amerikan toplumuna göre belirlenmiş kurallar. Oysaki her toplumun değer yargılarına göre bu kurallar değişmeli. Çünkü her sosyolojinin değer yargıları farklı. Eğer beni denetleyecekse, kullandığım dil ve sosyolojik yapıya göre kriterler belirlemeli. Kurallar var ama çok yuvarlak ve şikâyet ettiğinizde de bir sonuca ulaşamıyorsunuz. Gerçi RTÜK'de de sonuca ulaşamıyorsunuz, o da ayrı...

"YouTube'da kurallar Amerika'ya göre belirlenmiş. Mesela aile içi şiddete takmış. Gonca Vuslateri konuk olduğunda 'Annemin şiddeti yüzünden oyuncu oldum' dedi, hemen yapıştırdılar sarı doları."



Konvansiyonel medyadaki Armağan Çağlayan ile dijitaldeki Armağan Çağlayan arasında nasıl bir fark var?
Şimdi daha rahatım. Bir de tek başımayım. Jüri üyeliği yaptığımda yanımda üç kişi daha vardı, sunucular vardı, yarışmacılar vardı. Orada tüm yapıya göre davranmak, bir şey söylerken yanımdakileri de düşünmek zorundaydım. Ama şimdi öyle sorumluluklarım yok. Bir ben varım bir de konuğum...

X ve Y kuşağını iyi tanıyan, onlar için reyting rekorları kıran programlar yapan bir televizyoncusunuz. Ama şimdi Z ve Alfa kuşağı gündemde. Bu son iki kuşağın izleme alışkanlıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Z ve Alfa kuşağı önceki kuşaklara göre daha özgürlükçü. Yaşam biçimlerine son derece saygı duyuyorlar. Mesela TikTok'ta görüp konuk ettiğim Mika Can Raun acayip bir hızla izlendi. Z kuşağının ünlüsüymüş. Ben tesadüfen gördüm onu. Artık ünlülerimiz bile farklı. Benim için ünlü Ajda Pekkan'ken onlar için Mika Can Raun... Ama ünlü olmak için hala TV'ye ihtiyacınız var. Dijital medyada kısa süreli şöhret olabilirsiniz. Toplumun geniş kitleri tarafından tanınmak için hâlâ TV önemli.

YouTube yayınlarından konvansiyonel medyada kazandığınız parayı kazanıyor musunuz?
Tabi ki burada da para kazanılıyor ama konvansiyonel medyadaki kadar para kazanılmıyor.

Çok iyi bir teklif yapılsa konvansiyonel medyaya geri döner misiniz?
Bu rahatlıktan sonra dönmem. Genel yayın yönetmenine konuk beğendirme fikri benim için şuanda dünyanın en fena fikri. Kimi istersem onu konuk ediyorum. İstersem bugün istersem iki ay sonra yayınlıyorum. Kimseye hesap vermiyorum, soruyu neden öyle değil de böyle sorduğumu kimseye açıklamak zorunda değilim. Şu anda iyiyim ben. Zaten bıraktım gittim neden tükürdüğümü yalayıp döneyim ki.

Kendinizi eski Türkiye'nin televizyoncusu olarak tanımlıyorsunuz ve insanların da eski Türkiye'nin televizyonlarını aradığını söylüyorsunuz. Bugünle geçmiş dönem televizyonları arasında ne fark var?
Bir kere Türkiye'nin televizyonu gerçekten televizyondu. İçinde çocuk programı da vardı, kültür sanat programı da... Talk showlar da vardı aktüel yayınlar da... Şimdiki televizyon, televizyon değil. Tersten bir tanımlama yapacağım: Şimdikilerin hepsi Netflix... Öyle televizyon olmaz. Haberden sonra her akşam dizi olan bir televizyon, televizyon olmaz. Zaten artık televizyonlar da yayınladığı programın YouTube'da da çok izlenmesini istiyor. Aslında yayını YouTube için yapıyor. Yayınlandıkları diziler için bekledikleri iki şey var. Birincisi dünyaya satılsın, ikincisi Youtube'da çok izlensin...

TV'ler ne yaparsa yapsın güç kaybediyor. Nerede hata yapıyorlar?
Çünkü kimse Salı gecesi oturup bir dizinin başlamasını beklemek istemiyor. Zaten online de istediği zaman o diziyi izleyebiliyor. Kimse sizi bir diziyi belli bir zamanda izlemeye zorlayamıyor. Üstelik Netflix artık dizi film afişlerini bile kişiselleştirerek veriyor. Bir süre sonra siz farklı bir



müzikle izleyeceksiniz aynı diziyi ben farklı bir müzikle. TV'nin bununla rekabet etmesi mümkün değil. TV'nin biteceğine inanmıyorum ama dünyada da Türkiye'de de bu kadar çok TV kanalı kalmayacak. Türkiye'de 5-6 kanal kalır diye düşünüyorum. Çünkü TV reklam pastasını dijitalle paylaşıyor ve dijital payını sürekli artırıyor.

Kanalınızdaki programlar çeşitleniyor. Bu işin bir platforma dönüşme ihtimali de var mı?
O kadar param yok benim. Keşke olsaydı. Ama platform işi de çok zor iş. Platformlar birer içerik canavarı. Çok büyük emek gerektiriyor. TV'den bin kat daha zor. Çünkü izleyici önüne çıkanı izlemiyor, izleyeceği şeyi arayıp buluyor. Böyle bir içerik canavarını beslemek için çok para lazım.

Acun Ilıcalı "Exxen" için YouTube'un en çok izlenen programlarını topladı. Size de bir teklif yaptı mı?
Hayır, Acun Ilıcalı'dan bir teklif almadım. Fakat farklı bir platformla görüşmelerimiz devam ediyor. Onlara tek bir şartım vardı o da YouTube yayınlarına devam etmek. YouTube yayınlarımız olduğu gibi devam edecek, eğer anlaşabilirsek onlara yeni formatlarda programlar yapacağım.

Reklamvenlerle ilişkileriniz nasıl? Ne tür projeler yapıyorsunuz markalarla?
Şimdiye kadar Durex ile bir iş birliği yaptık. Bir otomobil markasıyla yakında yayına girecek bir projemiz var. Dijitaldeki reklam süreci konvansiyonelden farklı yürüyor. Anladığım kadarıyla alışmaları zor oluyor. Kanalı açtıktan bir yıl sonra teklifler gelmeye başladı. Sanıyorum yeni yeni bu kanalın artık kalıcı olacağına ikna oldular.

Markalarla nasıl iş birlikleri yapmak istiyorsunuz?
Ben klasik yaklaşımların ötesinde markalar için yeni formatlar üretmek istiyorum. Mevcut formatların içine entegre olmak kolay ama daha verimli iş birlikleri için yeni format üretmek de mümkün.

"Dur Bir Dinle" de "Gör Beni" de orijinal formatlar. Bu formatlara talip var mı?
"Dur Bir Dinle" ile Hollanda, Almanya ve İngiltere'den şirketler ilgileniyor. Gör Beni ile de Romanya'dan bir şirket ilgileniyor. "Dur Bir Dinle"yi televizyona, "Gör Beni"yi ise YouTube için istiyorlar.

"Dur Bir Dinle" çok daha orijinal bir format. Nasıl çıktı ortaya?
Bir gün Google'da kendimle ilgili neler yazdığını merak edip baktım ve benim için "Kırşehirli" yazdığını gördüm. Hayatımda hiç gitmedim oraya. Ünlü kişiler için Google'daki doğru-yanlış verilerle bir belgesel hazırlayıp sonra da programda belgeseldeki yanlışları düzeltmelerini isteme fikri böyle çıktı. Aynı gün Sıla ile yemek yiyorduk, bunu söyleyince "Benim için de yalan yanlış bir sürü şey var Google'da" deyince olur bu iş dedim. Bir nevi Google'ı düzeltiyoruz aslında.

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN EŞLERİNİ KONUK EDECEĞİM

"Ben insan hikâyeleri anlatmayı seviyorum. Önümüzdeki dönemde de yine buna yönelik programlar yapmak istiyorum. Bir-iki sitcom projemiz de var yakın gelecek için. Gör Beni içinde siyasi parti liderlerinin eşlerini konuk edeceğimiz bir seriye başlayacağız. Çünkü liderlerin eşlerinin tartışmalar esnasında, sosyal medya linçlerinde ne hissettiğini çok merak ediyorum. İlk programı Selvi Kılıçdaroğlu ile yapacağız. Sonrası için de Emine Erdoğan, Ayşe Yasemin Karamollaoğlu, Ülkü Zeynep Babacan ve Tuncer Akşener'e teklifte bulunduk."

TÜRKİYE'NİN BABALARI VE BABA MARKALARI

Türkiye'nin babalarını ne kadar tanıyoruz? Mesela kendilerine bakıyorlar mı? Tansiyon noktaları neler? Keyifli vakit geçirmek için neler yaparlar? Çocuklarının arkadaş ve eş seçimlerine ne derece dahiller? Hangi markaları zirveye koyuyorlar? Yanıtlar Marketing Türkiye için Pragma Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Babametre" araştırmasında...



Kuşaklar değiştikçe kafamızdaki geleneksel baba profili de değişmeye başladı. Y kuşağı babalık bayrağını yavaş yavaş devralırken ve dünya muazzam bir değişimin etkisi altındayken babalar cephesinde ezberlerin ne derece bozulduğunu Marketing Türkiye adına Pragma Araştırma "Babametre" araştırmasıyla ortaya koydu. Çarpıcı sonuçların yer aldığı araştırmadaki en şaşırtıcı bulgulardan biri babalığın gençlerde stres ve kaygı gibi olumsuz duygular uyandırması... Pandemi şartları ve ekonomik darboğazın yarattığı bu olumsuz duyguların yanında önceliğin her zaman eş ve çocuk yani çekirdek aile olduğu görülüyor. Facebook'tan sonra Instagram'ı da ele geçirmeye hazırlanan babaların marka tercihleri de araştırmanın sonuçları arasında...

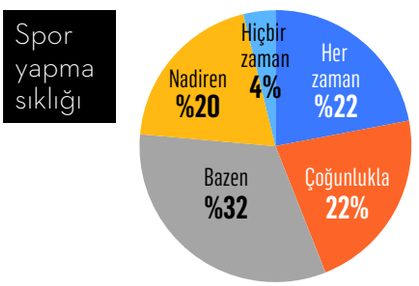
YAŞ İLERLEDİKÇE İBADETE DAHA ÇOK VAKİT AYIRIYORLAR

Babaların yüzde 38'i çoğunlukla, yüzde 35'i de her zaman dini alışkanlıklarını yerine getirdiğini kaydediyor. Bu profilin dışında kalan yani nadiren ya da hiçbir dini alışkanlığı olmayan babaların oranı sadece yüzde 9. Öne çıkan bir diğer detaysa yaş arttıkça babaların dini alışkanlıklarını yerine getirme sıklığının artması...



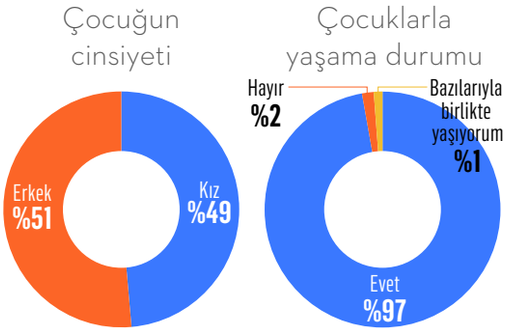
GENÇ BABALAR SPOR YAPIYOR





Düzenli olarak her zaman spor yapan babaların oranı yüzde 22'yken nadiren spor yapan veya hiç yapmayanların oranının yüzde 24. Spor yapan babaları daha çok genç (25-35 yaş) kitle oluşturuyor. Nadiren spor yapanlarda DE SES grubu ve 45 yaş üstü anlamlı oranda fazla.

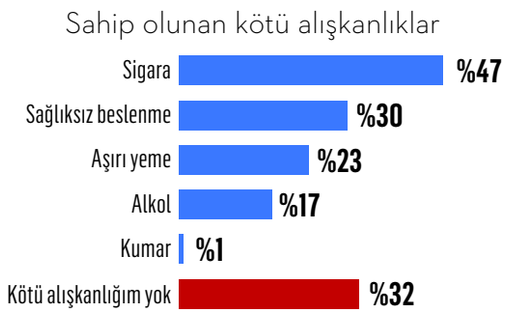
ÇOCUKLARIYLA BİRLİKTE YAŞAMAYI TERCİH EDİYORLAR



Araştırmaya katılan babaların yaş ortalaması 38 olarak ölçülüyor. Kız ve erkek çocuk sahibi olma oranları ise neredeyse eşit. Çoğunluğu evli olan babalar çoğunlukla çocuklarıyla birlikte yaşıyor.

KÖTÜ ALIŞKANLIKLAR LİSTESİNİN BAŞINDA SİGARA VAR!

Babaların en fazla edindiği kötü alışkanlık sigara... İkinci sırada sağlıksız beslenme (yüzde 30) ve ardından aşırı yemek yeme (yüzde 23) geliyor. Babalar kendileriyle çocuklarını karşılaştırdıklarında çocuklarının kendilerinden çok daha sağlıklı beslendiğini düşünüyor. Genç olan babalar (35 yaş altı) ile A SES grubundan olanlar hem kendilerinin hem de çocuklarının diğerlerine göre daha fazla sağlıklı beslendiği kanaatinde. Dolayısıyla genç babaların sağlıklı beslenme bilincinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

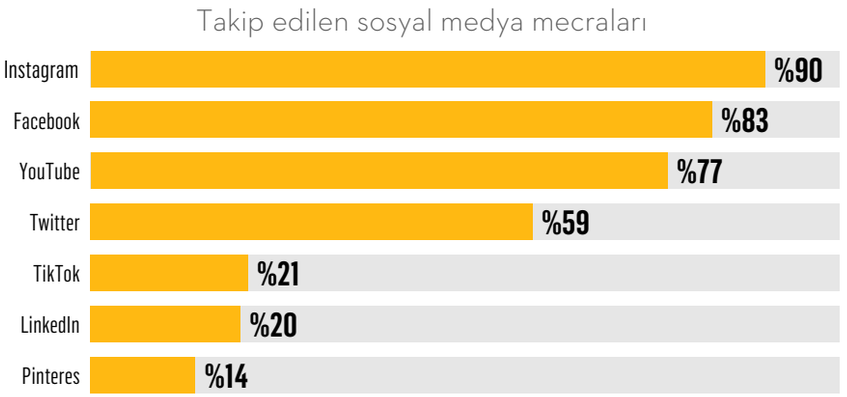


BABALARIN ÖNCELİĞİ NET!

Araştırmada babalara hayattaki öncelikleri de soruldu ve verilen şıklar arasında sıralama yapması istendi. Sonuçlara göre babalar için ilk iki sırada çocuk ve eş geliyor. Buna göre çekirdek ailenin Türk babaları için belirgin bir öncelik olduğu görülüyor. Bunun ardından genel olarak aile kavramına önem veriyorlar. Sıralama tüm yaş gruplarındaki babalarda aynı. Genel sıralamaya bakıldığında maddi kazanç son sıralarda geliyor. Babalar için manevi ve duygusal değerler maddi değerlerin önüne geçiyor.

Kaynak: **Pragma Araştırma**

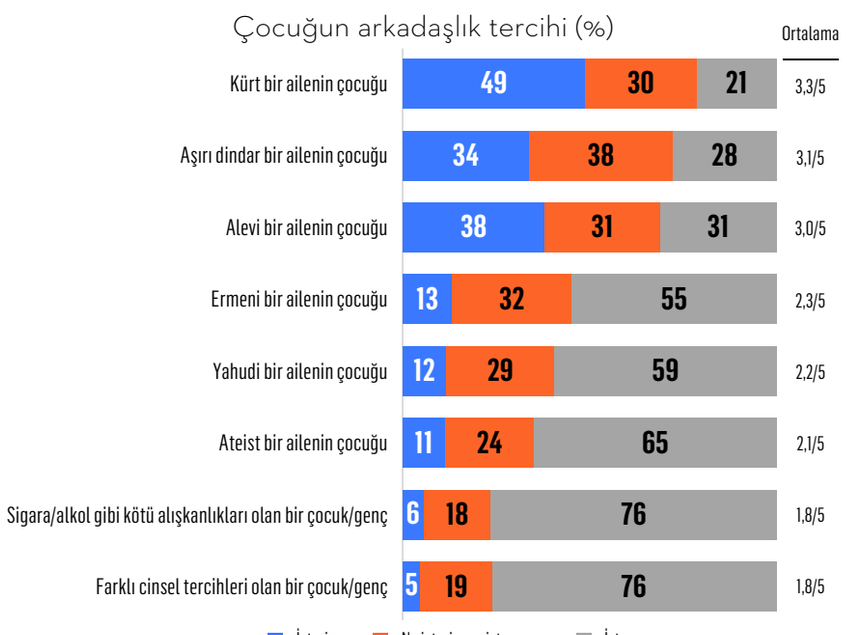
BABALAR SOSYAL TAKİPTE



Babaların takip ettiği sosyal medya mecralarının başında Instagram ve Facebook geliyor. 45 yaş üstü babalar anlamlı olarak Facebook'u daha fazla kullanıyor; nitekim Facebook profilinin yaşlandığı da bir süredir biliniyor. 50 yaş üstü babalar en fazla YouTube'u kullanıyor. LinkedIn kullanan babaların ise ağırlıkla üç büyük ilden olduğu görülüyor. Babalar ortalama günde 2,4 saatlerini sosyal medyada geçiriyor ve bu süre yaş küçüldükçe artıyor.

BABALAR ÇOCUKLARININ EŞCİNSELLERLE ARKADAŞ OLMASINI İSTEMİYOR!

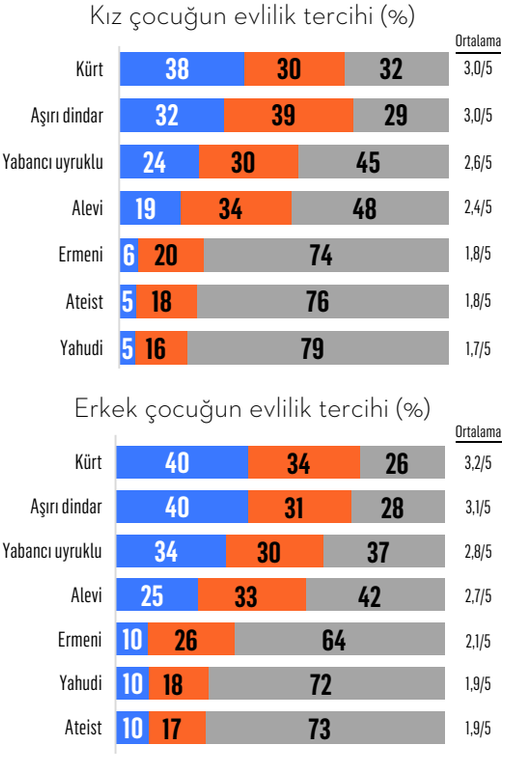
Babaların çocuklarının arkadaş tercihleriyle de yakından ilgilendiği görülüyor. Verilere göre, babaların neredeyse yalnızca yarısı çocuğunun Kürt bir ailenin çocuğuyla arkadaşlık yapmasına olumlu bakıyor. Aşırı dindar olanların yine aynı dinden ancak farklı mezhepten olanlara karşı tolerans düzeyi diğerler gruplara göre daha yüksek. Ancak ortalama değerlere bakıldığında babaların bu gruplardan çocuklarla kendi çocuklarının arkadaşlığını orta düzeyde tercih ettiği dikkat çekiyor. Sıralamada dikkat çeken diğer bir konunun, listenin sonunda kalan "yani en az tolere edilen" grupların dini farklılar içeren gruplar değil kötü alışkanlık sahipleri veya farklı cinsel kimlikler olduğu görülüyor. Dolayısıyla babaların dini farklılıklara, toplumsal değerlerden farklı olmaya daha fazla esneklik gösterdiği anlaşılıyor. Üç büyük ildeki babaların diğerlerine göre farklı inanışlara sahip çocuklarla çocuklarının arkadaşlık etmesine daha fazla açık olduğu görülüyor.



SAĞLIĞIN KIYMETİNİ BİLİYORLAR

Orta yaştaki babalar (35-45) kariyerlerini ön plana alırken, genç babalar eğitimlerine, özel hayatlarına ve görünümlerine özen göstermeyi tercih ediyor. 45 yaş üzerindeki babaların listesinde sağlık, anlamlı olarak öncelik buluyor. SES grupları açısından bakıldığında, kariyer ve sağlık kavramlarının A ve B SES grubu için daha fazla önem teşkil ettiği söylenebilir.

BABALARA GÖRE ATEİSTTEN EŞ OLMAZ!



Babalara çocuklarının evlilikleriyle ilgili tercihleri de soruldu. Buna göre hem kız hem erkek çocuk için evliliğin en fazla kabul görüldüğü grup Kürtler ve aşırı dindarlar. Buna rağmen sıralamanın başında olan gruplarda bile ortalama skor beş üzerinden üç civarlarında; yani en ılımlı olunan grup için bile tolerans düzeyi orta seviyede. Yabancı gelin/damat üçüncü sırada kabul görüyor. Sıralamayı Aleviler ve Ermeniler takip ediyor. Kabul görmesi en zor olan grupların ise ateistler ve Yahudiler olduğu görülüyor. Katılımcıların Yahudilere karşı olumsuz tutumlarında Ortadoğu'daki mevcut savaş halinin etki olduğu söylenebilir. Kız ve erkek çocukları için evlilik tercih sıralaması aynı olmasına rağmen babaların bu gruplardan gelin/damat kabul etme oranları farklılık gösteriyor. Babalar kızları için daha katıyken, oğullarının tercihleri konusunda esnek.

Kaynak: **Pragma Araştırma**

DENİZBANKLI OLMAYA GİDERKEN ÇAYIN ALTINI AÇIK BIRAKABİLİRSİNİZ.

Nasıl olsa şubeye gelmeden,
evde ya da dilediğiniz yerde
anında hesabınızı açabilirsiniz.
Hayat mobilde güzel!



MobilDeniz'i İndirip "Müşteri Ol"a Tıklayın

Kimliğinizi Okutun

Müşteri Temsilcisine Görüntülü Bağlanın

HEMEN İNDİR

Available on the App Store | Available on the App Store | EXPLORE IT ON AppGallery

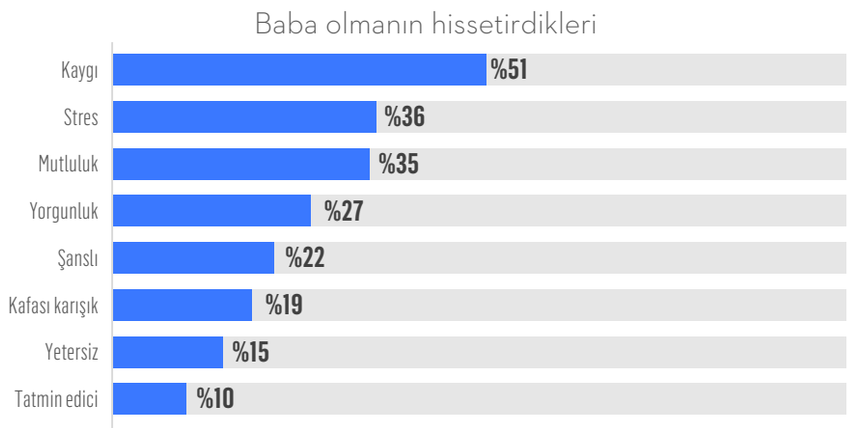
MobilDeniz

ENBD

DenizBank

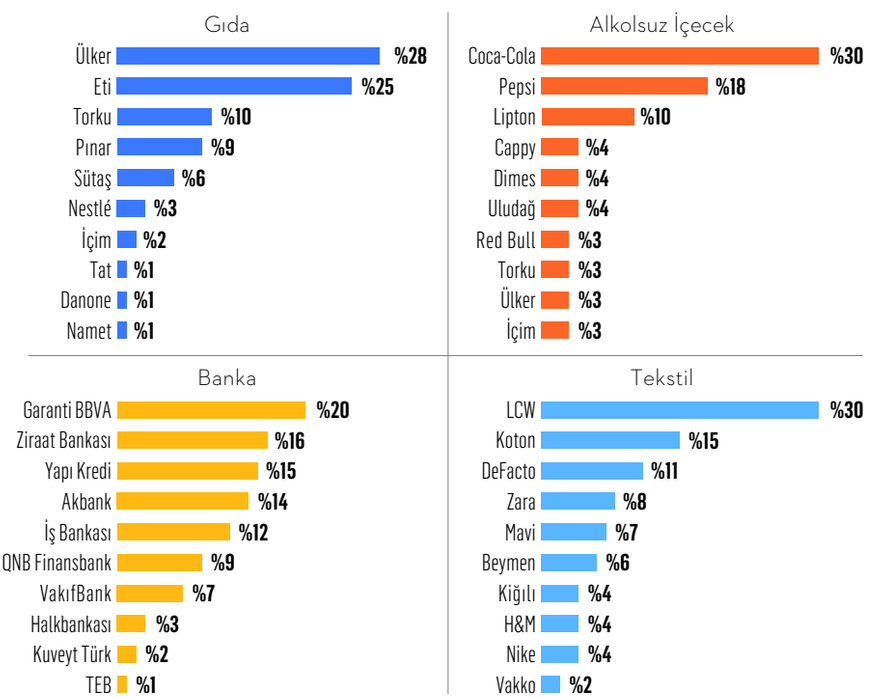
/DenizBank | www.denizbank.com | 0850 222 0 800

BABALIK GENÇLERDE KAYGI VE STRESİ TETİKLİYOR



Şimdiki zamanda erkeklerin babalıkla ilgili hissiyatı daha çok olumsuz seyrediyor. Zira babalığın en fazla hissettirdiği duygu kaygı ve stres. Özellikle genç ve orta yaştaki babalar bu olumsuz duyguları anlamlı olarak daha fazla hissediyor. Son bir buçuk senedir küresel olarak yaşanan pandemi süreci başta olmak üzere, ekonomik zorluklar, siyasi çalkantılar, uluslararası krizler gibi pek çok etken babaları çocukları için umutsuzluğa itiyor. Nitekim bu kişiler çocukları için dünyanın ve ülkenin geleceğinden umudu varla yok arasında....

İŞTE BABA MARKALAR...

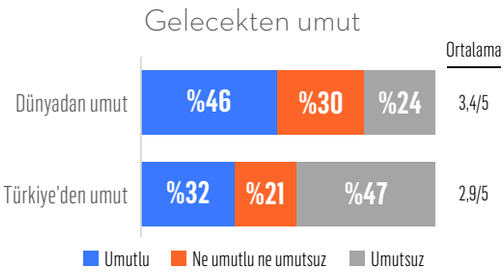


Çalışmada yaşam öncelikleri ve gelecek değerlendirmeleri dışında babaların bir tüketici olarak tercihlerine de ışık tutuluyor. Babalara çeşitli sektörlerden akıllarına gelen lider markalar sorulduğunda gıda sektöründe Ülker, Eti ve Torku'nun lider olduğu görülüyor. Alkolsüz içeceklerde Coca-Cola, Pepsi ve Lipton öne çıkarken, bankacılık sektöründeyse Garanti BBVA, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi başı çekiyor. Özellikle emekli babalar daha fazla Ziraat Bankası'nı işaret ediyor. Tekstil sektöründe lider ilk üç firma ise LCW, Koton ve Defacto olarak sıralanıyor. Genç yaş ve C1 SES grubundan babalar için Koton daha fazla seviliyor.

Kaynak: **Pragma Araştırma**

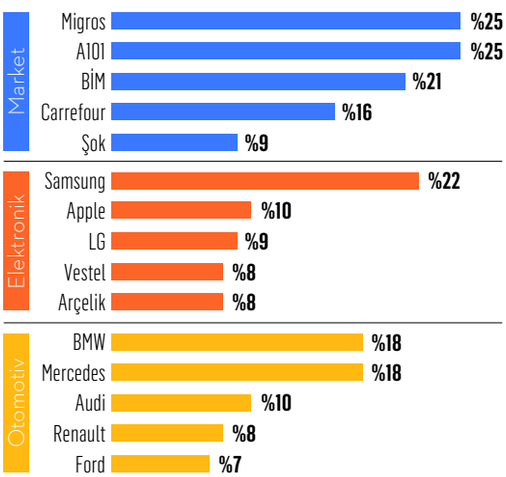
BABALAR ÜLKENİN GİDİŞATINDAN ENDİŞELİ

Dünya ve ülke bazında umut düzeyi karşılaştırıldığında babaların ülkeden umut düzeyleri dünyadakinden anlamlı olarak daha düşük. Yani babaların çocuklarının geleceği için ülkenin ekonomik ve siyasi gidişatından oldukça tedirgin olduğu anlaşılıyor.



MARKET ALIŞVERİŞLERİ FİYAT ODAKLI

Babaların market alışverişindeki tercihleri fiyat odaklı olarak şekilleniyor. En fazla ziyaret edilen marketler de Migros, A101 ve BİM oluyor. Elektronik sektöründe babalar için ilk üçte Samsung, Apple ve LG gibi yurtdışı menşeili markaların olduğu görülüyor. Son olarak otomotiv sektöründe babalar en çok Alman markaları BMW, Mercedes ve Audi'yi liderlik tahtına oturtuyor.



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Babaların değerlerini, ilişkilerinde öncelik verdikleri konuları ve marka tercihlerini analiz etmek amacıyla, "Babametre" araştırması Marketing Türkiye için Pragma Araştırma tarafından gerçekleştirdi. 11-16 Mayıs 2021 tarihleri arasında online araştırma metodolojisiyle yapılan çalışmada örneklem oluşturmak için PRAGMA Panel'in katılımcılarından yararlanıldı. Türkiye temsili NUTS 1 bölgesine dahil 12 ilde yapılan araştırma için 25-55 yaş arası babalara ulaşıldı, toplamda 500 kişiyle görüşüldü.

ENGLISH HOME



EV VE YAŞAM KATEGORİSİ

ALTIN ÖDÜLÜN SAHİBİ

"Sektörün en başarılı sosyal medya performansını sergileyerek
Altın ödülü kazanmanın haklı gururunu yaşıyoruz."

BAŞKA BİR EV 4

YAŞANAN DEĞİL YAŞAYAN MUTFAKLAR

Mutfak, gıda ya da beslenme konusunda öncesinde ne konuşur, ne derdik bilmiyoruz ama an itibarıyla çok emin olduğumuz bundan böyle yediğimiz, içtiğimize daha çok dikkat edeceğimiz. Bosch'un Marketing Türkiye ile birlikte tasarladığı, FutureBright'ın araştırmasını yaptığı "Başka Bir Ev Araştırması" bize, mutfağın yaşama alanımız olduğu kadar artık yaşayan bir alana dönüştüğünü söylüyor.

Yaşamı etkileyen kriz zamanlarında koşulsuz ilk akla gelen ne yiyip içeceğimiz oluyor. Siparişi eve getiren şirketlerinden birine sormuştum, böyle zamanlarda en çok ne talep ediliyor diye. Yanıtı su ve unlu gıdalar olmuştu. Kriz uzun sürdüğünde, ki öyle oldu, oluyor; gıdaların yanı sıra en büyük yardımcımız olan mutfaktaki cihazlar da öne çıkıyor. Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar; "Pandemi döneminde 'En Güzeli Evde' platformumuzla tüketicilerimizi daha yakından gözlemleme şansı bulduk. Değerli şefler ve çözüm sunan teknolojilerle ev yemeklerine yeniden büyük ilgi gösteren tüketicilerimizin yanındayız. Mutfaklar artık kesinlikle evin kalesi. Evde en az bir şef var artık. İsraf ve teknolojik donanım da şeflerimizin en çok dikkat ettiği konu başlıkları arasında" diyor.

"Başka Bir Ev Araştırması"nda ev ahalisinin bu süreçte öncelikli olarak değiştirmek istediği eşyalar listesinde ilk sırayı televizyon alıyorsa da ikinci sırada ivedilikle buzdolabı bulunuyor. Televizyonu uzun süreli kapalı kalmada dış dünyayla iletişim ve keyif ihtiyacı için değiştirirken, buzdolabını yaşam savaşında en güçlü silahı olarak algılıyor.



Her yıl 931 milyon ton gıda israf ediliyor

Birleşmiş Milletler Gıda İsrafı Raporu'nda dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıdanın israf edildiği söyleniyor. Yine her yıl 7,7 milyon ton yiyeceğin çöpe atıldığı Türkiye, kişi başına en çok gıdanın israf edildiği 10 ülke arasında 3. sırada. 2050 yılında dünyada 300 milyon insanın açlıkla mücadele etmek zorunda olacağı tahminini de aklımızdan çıkarmadan bu gidişe dur demenin yolunu bulmak gerekiyor.

Pandemi döneminde kaygılarımız bize ihtiyacımızdan bir fazla almayı öğretti. Türkiye İsrafı Önleme Vakfı'nın hazırladığı raporda çarpıcı rakamlar var. Türkiye milli gelirinin yaklaşık yüzde 15'ini yani yıllık 500 milyar liraya yakın bir kısmını israf ediyormuşuz. Bu rakamın 214 milyar TL'si gıda israfından oluşuyor. Bir çarpıcı rakam da Türkiye'de bir yılda yetişen 49 milyon ton meyve ve sebzenin yüzde 25-40'ını israf ediyor olmamız.

Düşük gelirli ülkelerde taze sebze ve meyvenin altyapı yetersizliği nedeniyle gelişmiş ülkelere göre daha fazla israf edildiği görülüyor. Kayıpların önemli bir kısmının yeterli soğutucu ortamların olmadığı, kötü saklama koşulları nedeniyle yaşandığını yine araştırmalar söylüyor. Gıda kalemindeki tasarruf algısı önemli bir çoğunluk için (yüzde 80,7) dışarıdan yemek yerine evde yemek hazırlamaya özen göstermek olarak şekilleniyor.



Yani evde pişirmek ve fazlasını diğer öğünlerde tüketmek Türklerin tasarruf algısında güçlü bir duygu olarak yerini koruyor.

"Başka Bir Ev Araştırmasında" mutfak-yemek pişirme ve israf denklemini pratikte nasıl çözdüğünü bir ev kadını şöyle açıklıyor: "Dışarıdan yemek yerine evde yemek hazırlamaya özen gösteriyorum ve ihtiyacım dışında alışveriş yapmıyorum. Ev halkına yetecek kadar yemek yapıyorum, yenecek kadarından fazlasını yapmıyorum ve kalan yemekleri/gıdaları farklı şekillerde değerlendiriyorum. Tazeliğini yitirmek üzere olan sebze/meyveleri çöpe atmadan değerlendiriyorum. Et ve şarküteri ürünlerini daha az tüketiyorum."

Kalan yemekleri/gıdaları değerlendirme mutfakta artık yaratıcılığın da sınırlarını zorluyor. Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar; "Blender'lar bu anlamda baş rolde oluyor. Mutfaktaki şefler, tazeliği bozulmaya yakın sebze ve meyvelerin muhteşem karışımlarına imza atıyorlar. Özellikleri farklı blender'lar sayesinde sağlıklı içecekler ya da çorbalar kolayca ve hızlıca hazırlanabiliyor. İsraf engellenirken sağlık da beraberinde geliyor. Ek olarak, yüksek motor gücüne sahip blender'lar sayesinde -örneğin; Bosch ErgoMixx motoru 1000 watt gücünde- sağlıklı içecekler ve çorbaların yanında fındık, fıstık ezmesini bile evde kolayca ve hızlı şekilde hazırlamak mümkün"diyor.

Tüm bu içgörülerle pandemi döneminin insanımızın mutfaklarını yeniden keşfettiğini söylemek mümkün.

Özlem Koçdar: "Toplumda kuvvetlenen sağlıklı beslenme algısı ve israf kaygısı, gıdaların daha taze saklanması çabalarını da beraberinde getiriyor. Tüm gıdalar için mükemmel saklama koşulları sunan Bosch buzdolaplarımız bu anlamda büyük ilgi görüyor."

Garip ama yeni beslenme şekilleri doğuyor

Lezzet, ürün tüketiminde kategorinin en temel motivasyonu konumunda. Fiyat ve kolay ulaşabilme önem verilen diğer kriterler. Tüketimi eskisine göre arttırdığını söyleyenler, geleneksel anlamda mutfakta rolü geri planda olan erkekler. Yeni tarifleri denemek kadınları heyecanlandırmaya devam ediyor ve eskiye göre ev dışı tüketimi azaltırlarken sağlıklı gıda tüketimi ve evde pişirmeye daha fazla önem veriyorlar. Görülüyor ki yeni beslenme şekli edinmeye çalışan bir kitle giderek büyüyor.

"Tasarruf, Hijyen ve Stok" ihtiyacına yönelik ürünler ve bu konudaki teknolojik gelişmelerin iletişimi beklentilere yön veriyor. Her 10 kişiden 8'i bu ihtiyaçlara üstün özellikleriyle yanıt veren ürünlere sahip olmak isteyebileceğini belirtiyor.

Kadınlar belirtilen tüm ürünlerin evinde bulunmasını erkeklere kıyasla daha çok istiyor. Önerilen tüm teknolojisi yüksek mutfak cihazlarına ilgi, salgın süresince evden çıkmayanlarda daha belirgin. Eşi ve çocuklarıyla birlikte yaşayan aileler buzdolaplarına daha çok ilgi duyuyor ve bu anlamda sebze-meyvelerin uzun süre korunduğu geniş hacimli cihazlara daha çok ilgi duyuyor. Merkezinde tazelik olan teknolojilere talebin arttığını belirten Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar; "Toplumda kuvvetlenen sağlıklı beslenme algısı ve israf kaygısı, gıdaların daha taze saklanması çabalarını da beraberinde getiriyor. Tüm gıdalar için mükemmel saklama koşulları sunan Bosch buzdolaplarımız bu anlamda büyük ilgi görüyor. Kapasite ile birlikte tazelik en çok önemsediğimiz başlıklar. En tazesini; yani vitaminini, kokusunu ve taze görüntüsünü kaybetmemiş yiyecekleri sunmak için çabalıyoruz. Örneğin; Vita Fresh Plus ile 2 katı tazelik sunan sebze meyve çekmecesine geçen yıl, otomatik soğuk buhar püskürten Active Humidity bölmesini ekledik. Yeşillikler ve kök sebzeler için özel bir kompartıman bu ve tam 4 katı tazelik sağlıyor" diyor.

Tazelik buzdolaplarıyla da sınırlı kalmıyor örneğin vakum pompalı Bosch ErgoMixx el blender'ı da bu dönemde çok talep gören ürünler arasında. Blender'dan geçirdiğiniz besinler ya da arta kalan yemekler bu pompayla yine vakumlu bir kaba ya da kilitli poşete aktarılabiliyor.Böylelikle buzdolabında ya da buzlukta tazelik daha uzun süre muhafaza edilebiliyor.

Sadece hazırladığınız yemekleri değil vakumlayarak sakladığınızda peynir, meyve gibi taze yiyeceklerinizin raf ömrü iki kat uzatılabiliyor.Yapılan tüm araştırmalar, ortaya çıkan tüm veriler mutfağın artık sadece yaşanan bir alan olmaktan çıkıp yaşayan bir yere dönüştüğünü gösteriyor...



Günseli Özen

Rota Yayın Yönetim Kurulu Başkanı
Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni
gunseli@marketingturkiye.com

PLATFORM SAVAŞLARI BAŞLADI

Yıl 2007; Nokia, Samsung, Motorola, Sony ve LG küresel pazarın yüzde 90'ınına hükmetmektedir. O dönem henüz varlığı hissedilmeyen Apple sahneye çıkar ve sekiz yılda küresel kârın yüzde 92'sini ele geçirir. Mobil cihazlar beklentileri karşılıyordu ama iPhone'u farklı kılan inovatif tasarımı ve yenilikçi becerileriydi. O yıllarda Apple'ın bilgisayar pazar payının yüzde 4, cep telefonunda ise yüzde sıfır olduğunu "Ağ Etkisini" daha iyi anlamak için aklımızda tutalım.

Teknolojideki sıçramalar yaşam biçimimizi değiştirip ürünlerin kaderini belirliyor. Teknolojiyle doğan ya da yeniden şekillenen sektörlerin etkilenmesi elbette bu sıçramalarda çok daha sarsıcı oluyor. Mesela bir anda tepetaklak olan mobil cihaz pazarı çok bildik bir örnektir.

Yıl 2007, beş büyük telefon üreticisi; Nokia, Samsung, Motorola, Sony ve LG küresel pazarın yüzde 90'ınına hükmetmektedir. O dönem henüz varlığı hissedilmeyen Apple sahneye çıkar ve 2015'de küresel karın yüzde 92'sini ele geçirir. Bugün geçmişin beş büyük mobil cihaz üreticisinden sadece birinin ayakta kaldığını söylersek, platformların da gücünü ortaya koymuş oluruz.

Peki, ne oldu da iPhone pazarda bu kadar hızlı hakimiyet kurdu ve diğer üreticiler bütün bunlar olup bitiyorken durumun farkına varamadı?

Elbette her küresel şirketin olduğu gibi bu beşli de klasik stratejik avantajlara sahipti; güçlü farklılaşma, güvenilirlik, operasyon sistemlerinin mükemmelliği, lojistik avantajlar ve bütün bu yapıyı koruyan yasal düzenlemeler başta olmak üzere devlet tarafından desteklenen araştırma bütçeleri emre amadeydi. Bu açıdan bakınca şirketler istikrarlı, karlı ve sağlam görünüyorlardı.

Mobil cihazlar beklenen ihtiyacı karşılıyordu ama iPhone inovatif tasarımı ve yenilikçi becerileriyle kullanıcıların aklını çelmeyi başarmıştı. 2007'de Apple'ın bilgisayarda pazar payının yüzde 4, cep telefonunda ise yüzde sıfır olduğunu aklımızda tutalım.

Büyük beşlinin göz ardı ettiği şey, sundukları hizmetin içine hapsolmuşlukları oldu. Teknolojinin yarattığı dijital evrende farklı alanlar için düşünülmüş ürünlerin geçişli bir biçimde yan yana durabileceğini gözden kaçırdılar. Bugün rakamlar sürekli değişse de App Store'da 2 milyon civarında, Google Play'de ise 3 milyonu aşkın uygulama yer alıyor. Bu sayılar iPhone ve Google'a bir platform olarak da güç katıyor.





Apple, onu diğerlerinden farklı kılan stratejisini bu geniş ekosistemin büyümesine ve platformun kurulmasına odakladı. Trafik getiren yaklaşıma ise sürekli yatırım yaptı. Ne kadar çok kullanıcı platforma gelirse, gelen sayısıyla orantılı ticaret oluyordu. App Store'daki uygulamalar platformu güçlendirirken platform içindekiler de bu güçten paylarını alıyorlardı.

Platformların gücü adına!

Aslında on yıllardır AVM'ler markalarla alıcıları, yayınlar da reklamverenlerle okurları offline platformlarda buluşturuyor. Dün offline platformları kurmak, işletmek zahmetli ve pahalıyken şimdilerde teknoloji hem platform kurmayı kolaylaştırdı hem de ucuzlattı.

En büyük platformlar elbette Uber, Airbnb ve Alibaba... Üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bu oluşumlar bir yandan kendi güçlerini arttırırken diğer yandan simbiyotik yaşam formatı olarak tanımlayabileceğimiz platformdaki diğerlerinin de büyümesine katkı sağlıyor. Günümüzde platform oluşturmayı başaramayan ya da içinde yer almayanların böylesine yapılar karşısında hiç şansı olamayacak. Kaldı ki bugün güçleriyle küresel pazarda rakiplerini sarsan pek çokları, gelecekte var olmak için dijital evren içinde güç birliği arayışına gidiyor.

Yıkıcı rakip belki ensenizde

Rakipler görünüşte ilgisiz gibi gözüken sektörlerden de gelebilir, birlikte yer aldığınız platformun içinden de çıkabilir. Bu nedenle platform sahiplerinin kimleri içeri alacağına ya da nelere izin vereceğine baştan karar vermesi gerekiyor. Bu amaçla da platform kurucuları bir yandan gücü korumak üzere etkileşimi arttırmaya ve izlemeye odaklanmalı. Kim bilir belki de takipçilerini peşine takıp bir başka platforma götürecek güçlü bir rakiple bir anda karşı karşıya kalabilir.

Bir platformun tüm varlığı, oluşturduğu topluluğun üyeleri ve de onların kaynaklarıdır. İşte bu nedenle stratejinin odağı, sahip olunan kaynakları kontrol etmekten düzenlemeye, içsel süreçleri optimize etmekten dışardaki kaynaklara aracılık etmeye ve müşteriler tarafından yaratılan değeri artırmaktan ekosistemin değerini artırmaya kaydırılmalıdır.

Geleneksel yapılarda hedef müşterinin mutluluğu; platformlarda ise geri bildirimlerle ekosistemi değerli kılmaktır.

Bir platformun tüm varlığı, oluşturduğu topluluğun üyeleri ve de onların kaynaklarıdır.

Platform stratejileri ve ayrıntıları

Kaynak kontrolünden, düzenlenmeye geçiş: Geleneksel yapılarında kaynak mal, mülk gibi somut varlıklarla patent, telif gibi fikri değerlerdir. Platformlarda ise taklit edilmesi güç özgün topluluklar ve bunların sayısal büyüklüğü değerli varlıklar olarak kabul edilir.

İçsel süreçleri optimize etmekten dışardaki kaynaklara aracılık etmeye: Geleneksel şirketler iş süreçleri için ardışık planlama yaparlar. Üretim zincirindeki hammadde temininden satışa oradan da servise kadar ardışık bir sistemle ilerlerler. Platformlar ise üretim sorumluluğu yerine üreticiyle tüketici arasında aracılık görevini üstlenir. Bu anlamda da süreçleri yönetmekten çok katılımcıları hem platformda kalmaya hem de satın almaya ikna etmek önemlidir.

İş süreçleri ürünün değil ekosistemin değerini artırmaya odaklanır: Geleneksel yapılarda nihai hedef müşterinin mutluluğudur. Platformda ise satın alma süreçleri bitimsiz daireler çizerken elde edilmek istenen, geri bildirimlerle ekosistemi değerli kılmaktır çünkü iyi bilinmektedir ki, "Ağ Etkisi" platformların sahip olduğu en değerli varlıktır. Geleceğin iş dünyasında sadece veriyi anlama dönüştürerek güçlü "Ağ Etkisine" sahip olan platformların yaşama şansı olacak.

Kaynak: Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy-and How to Make Them Work for You

bilkom
Dijital Yaşam Koçunuz



Burak Sezer
Bilkom
İnsan Kaynakları
Direktörü

Bilgi ve İletişim Teknolojileri gibi rekabet yoğun ve dinamik bir sektörde sürdürülebilir başarı sağlamak için insan kaynağı büyük önem taşıyor. Bilkom İnsan Kaynakları Direktörü Burak Sezer, "Bilkom'un başarısı için çalışan, birçok farklı yetkinliği olan, renkli ve çevik bir ekibimiz var. Bütün farklılıkları harmanlayarak başarılı sonuçlar elde ediyoruz" diyor.

BAŞARIMIZIN SIRRI, FARKLILIKLARIMIZ VE ÇEVİKLİĞİMİZ

Günümüzün dijital çağında her ne kadar yeni ve yenilikçi teknolojiler ön plana çıkıyor gibi görünse de insanları "işin kalbinde tutmaya devam etmek" hâlâ çok önemli. Pandeminin getirdiği yıkıcı değişim bile geleceğin iş yerinin odak noktasında insanın yer alacağı gerçeğini değiştirmedi, aksine pek çok şirket ve kuruluşu insan sermayesine yapılan yatırım üzerinde derin derin düşünmeye yöneltti.
Bilkom, sektöründe 36 yılı aşkın tecrübesiyle ülkemizin önde gelen Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT) dağıtıcılarından biri. Portföyünde Apple, Huawei, TCL, DJI, Fitbit (Google), Al-



catel, Blackberry, Celly, Hypergear ve Logitech gibi adı dijital ve mobil dönüşümle özdeşleşmiş dünya devi markalar bulunuyor. İnsanı önceliklendiren bir yaklaşımla çalışan Bilkom, son dönemde bu alanda çok prestijli iki ödül kazandı. Dünyanın önde gelen insan kaynakları ve yönetim danışmanlığı şirketi Kincentric tarafından, 2018 ve 2019 yılında olduğu gibi 2020 yılında da "En İyi İşyeri" ödülüne layık görüldü. 3 yıldır aynı ödülü alma başarısı gösteren şirkete "Sürekli Mükemmellik" ödülü de verildi. Bilkom'un deneyimli yöneticilerinden biri olan İnsan Kaynakları Direktörü Burak Sezer de iş ve ekonomi dünyasının önemli yayınlarından Fast Company Dergisi'nin "En Yenilikçi 50 İK Lideri" listesine girme başarısını gösterdi. Çifte başarıyı ve Bilkom'un insan kaynakları vizyonunu, Burak Sezer ile konuştuk.

Bilkom'un nasıl bir kaynağı ve buna uygun İK yapılanması var?
Kadını erkeğiyle, Y kuşağı ya da daha kıdemlisiyle Bilkom'un başarısı için çalışan, birçok farklı yetkinliğe sahip olan, renkli, çevik ve hızlı bir ekibimiz var. Biz bütün farklılıkları bir potada harmanlayarak başarılı sonuçlar elde edebildiğimize inanıyoruz. Bu yeteneklerin seçilmesi, doğru pozisyonlara yerleştirilmesi ve motivasyonlarının sağlanması, temel görevimiz. Dahil olduğumuz Koç Topluluğu değerlerini yansıtan İK uygulamalarıyla yalın bir İK organizasyon yapısına sahibiz. Çoğunluğu satış ekibi olmak üzere 107 kişilik bir ekibe hizmet sunuyoruz. Her yıl istihdamımız artıyor, ekibimiz büyüyor. Butik İK hizmeti veriyoruz. Şimdilerde ise mevcut olan çevik yapımızı koruyup, hatta daha da geliştirip verimliliği daha da artırmayı hedefliyoruz. Dijital dönüşüm konusundaki süreçlerimiz de devam ediyor.

Bilkom İK, çalışanları için neler yapıyor?
Kişiye özel uygulamalarımızla çalışanlarımızın ihtiyaçlarını dikkate alıyoruz. Herkese tek tek dokunuyor, kişisel gelişimleri ve kariyer gelişimleriyle ilgili olarak pek çok fırsat sunuyoruz. Onlara sadece Bilkom özelinde değil, tüm kariyer yaşamlarında yararlı olacak yatırımlar yapıyoruz. Eğitimleri seçerken de bu gözle bakıyor; genel geçer eğitimlerden daha çok nokta atışı yapabileceğimiz, çalışanlarımızın hayatında iz bırakabilecek eğitimler seçiyoruz. Çalışanlarımıza her noktada danışmanlık yapıyoruz. Tarafsız ve stratejik iş yapış prensiplerimizle hem yönetime hem de ekiplere eşit mesafedeyiz. Yaratıcı ve değer katan bir kimliğe sahip olan İK birimimizin görüş ve yönlendirmesine değer verilen Bilkom'da, bu anlamda tüm süreçlerde yönetimin gerçek bir ortağıyız.

Pandemi süreci nasıl geçiyor? 2021'de çalışanları desteklemeyi sürdürmek için ne gibi planlarınız var?
Bugüne kadar olduğu gibi pandemi sürecinde de en önemli sermayemizin, insan kaynağı olduğu bilinciyle hareket ettik. Temel amacımız, çalışanlarımızın sağlığını ve mevcut durumunu korumak oldu. Tüm ekip arkadaşlarımız ve aileleri sağlık ve maddi anlamda zarar görmeden, süreci tamamlamayı hedefledik. Uzaktan çalıştığımız bu dönemde çalışanlarımızın diyalog kurma ihtiyacını karşılamak için her zaman onların yanında olduk. İK olarak sürekli iletişim kurduk, moral ve cesaret verdik. İhtiyaçlarını öğrendik, gerekli durumlarda psikolojik destek sağladık. Özel günlerinde İK'daki arkadaşlarımız çalışanlarımızın evine gitti, örneğin doğum günlerinde pastayla ziyaret etti. "Bilkom Buluşması" adını verdiğimiz toplantıları çevrimiçi platformda her ay düzenli olarak devam ettirdik. Pandemi öncesi çalışanları harekete teşvik etmek amacıyla "Dijital Adımlar" projesini başlatmıştık ve ekipler arası yarışa varacak kadar büyük ilgi görmüştü. Pandemi sonrasında bu projemizi daha geliştirmeyi amaçlıyoruz.

İnsan kaynakları biriminin şirket performansına katkısını değerlendirir misiniz?
Bilkom'da İK çok önemli bir noktada yer alıyor. Çünkü biz nicelikten çok niteliğe önem veriyoruz. Sadece 107 kişi ile ciddi büyüme sağlıyoruz. Bunu yapabilmemizin tek sebebi, kaliteli ve yetkin insan kaynağımızdır.
Açık iletişim ve anlık geri bildirim bizim için çok önemli. Bu sayede herhangi bir sorunla karşılaştığımızda hızlı çözüm üretip yarışa devam edebiliyoruz. Gelişen durumlara göre ekibimiz çok hızlı pozisyon alıp çözüm üretebiliyor. Bu da bizi her zaman oyunda ve yarışın içinde tutuyor. Zaten yaptığımız araştırmalarda da çeviklik oranımızın sektörün üzerinde olduğunu görüyoruz.

YENİ NESİLE İNİSİYATİF VEREREK CESARETLENDİRİYORUZ

"Çalışanlarımızın yüzde 47'si kadın. Çalışan yaş ortalamamız ise 34. Oldukça dengeli ve genç bir ekibiz. Bilkom'un en öne çıkan yönlerinden biri, yeni nesle inisiyatif vererek cesaretlendirici olması. Şirketimizde her yaştan ve kıdemden çalışanın söz hakkı var. Herkesin, şirketin tüm dinamikleriyle ilgilenmesini isteriz. Mesleki ve kişisel gelişimi destekleriz. Çalışanlardan gelen talep üzerine eğitimlerde 'Bana Özel' diye bir bölüm yarattık. Herkes kendi gelişim alanına yönelik istediği eğitimi alabiliyor. Çalışanlarımızı 'Alkışlıyorum' projesiyle düzenli olarak ödüllendiriyoruz."

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye



SOSYAL MEDYANIN EN İYİLERİ ÖDÜLLERİNE KAVUŞUYOR

YILIN EN İYİLERİ
9 HAZİRAN'DA
BİR ARAYA GELİYOR

QR kodu okutarak 9 Haziran'da canlı olarak yayınlanacak Social Media Awards Turkey 2021 Ödül Töreni'ni izleyebilirsiniz.

Türkiye'deki tüm marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilerle ve jüri değerlendirmesiyle ölçen en kapsamlı yarışma Social Media Awards Turkey 2021 ödül töreni için geri sayım başladı. 810 başvuruyla rekor seviyede bir katılımın gerçekleştiği Social Media Awards Turkey 2021'de hem "Jüri Ödülleri" hem de "Veri Ödülleri" bölümünde kazanan markalar 9 Haziran'da online olarak gerçekleştirilecek törenle ödüllerine kavuşacak.

Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle bu yıl beşincisi düzenlenen, Türkiye'deki tüm marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif veriler ve jüri değerlendirmesiyle ölçen en kapsamlı yarışma Social Media Awards Turkey 2021'de kazanların açıklanacağı ödül töreni için sayılı günler kaldı.

Kazananların 9 Haziran'da online olarak gerçekleştirielcek bir törenle açıklanacağı yarışmada, sektörün birbirinden önemli isimlerinden oluşan jüri üyeleri, Jüri Başkanı Lize Karaboğa yönetiminde 1 Nisan 2020-1 Nisan 2021 tarihleri arasında sosyal medyada yayınlanan en başarılı çalışmaları kapsamlı kriterlere göre değerlendirerek kazananları belirledi.

"Grand Prix" sahibini bekliyor!

"Jüri Ödülleri" bölümünde 24 kategoride kazanan projelerin ödüllerine kavuşacağı gecede tüm jüri üyelerinin ortak kararıyla belirlenen "Grand Prix" ve "En İyi Case Video" ödüllerini kazanan projeler de açıklanacak. Ödül töreninin sonunda açıklanan "Grand Prix" ve "En İyi Case Video" ödüllerini kazanan projeler, tüm seyircilerle birlikte bir kez daha izlenecek.

Her yıl artan bir ilgiyle karşılanan Social Media Awards Turkey bu yıl bir rekora da imza attı. 810 başvurunun yapıldığı yarışma kendi alanında en çok projenin yarıştığı organizasyon oldu.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri bölümünde ise 50'ye yakın sektörde sosyal medyanın en başarılı markaları belirlenecek. Başvuru gerektirmeyen bu bölümde ödüller, markaların sosyal medyadaki performanslarını ölçen SocialBrands'in veri analitiği yöntemiyle belirlenecek.

Deloitte Türkiye uzmanlığıyla sürece dahil oldu

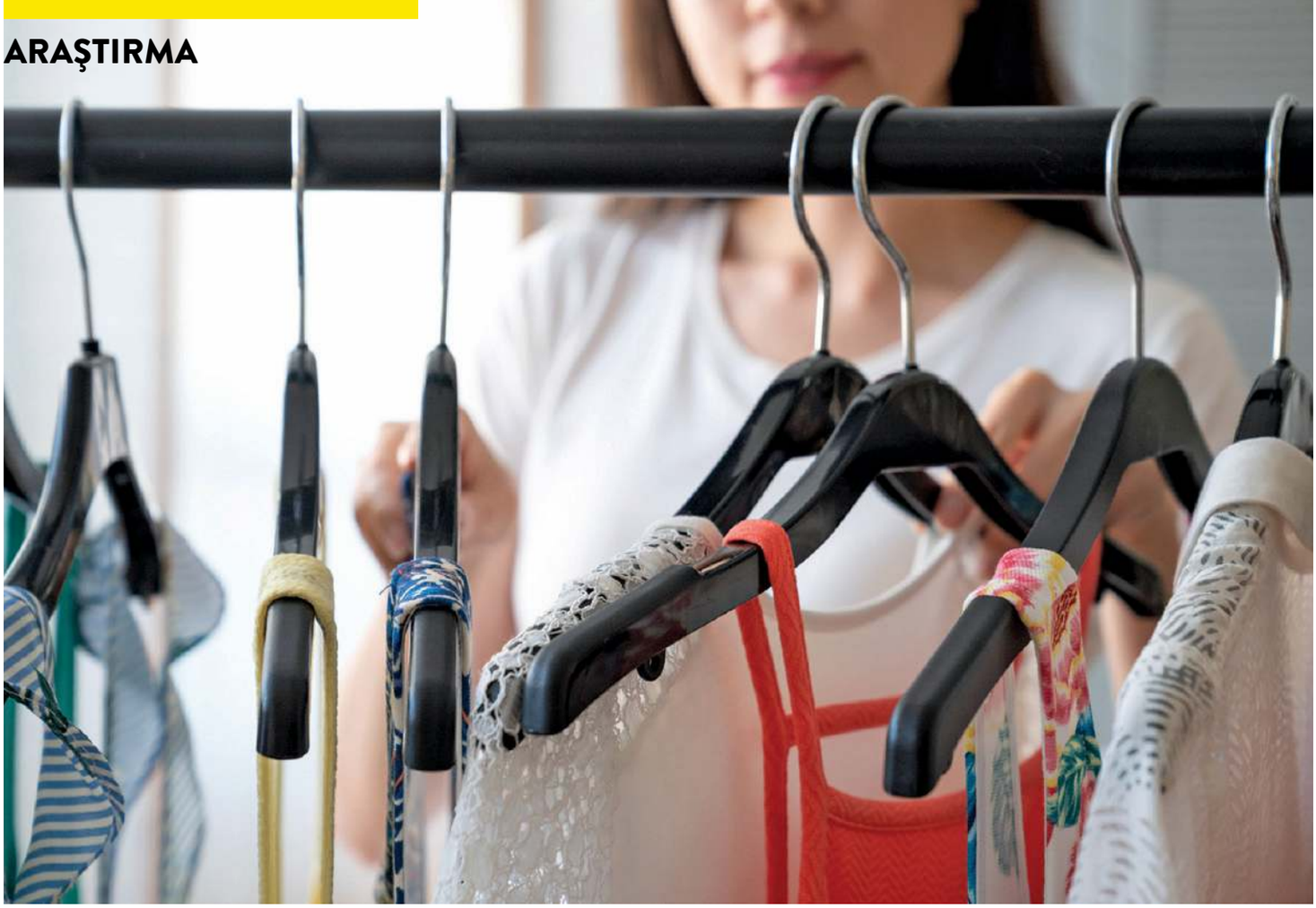
Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödüllerinde Deloitte Türkiye, bu yıl da değerlendirme sürecinde uzmanlığıyla yer aldı. Hem "Jüri Ödülleri" hem de "Veri Ödülleri" süreçlerine aktif olarak katılan Deloitte Türkiye tüm ödüllendirme mekanizmasının ve değerlendirme süreçlerinin şeffaf ve hesap verilebilir şekilde gerçekleşmesi için gerekli kontrol ve değerlendirmeleri yaptı.



En iyiler ödüllerini canlı yayında alacak

Her sene görkemli bir gecede kazananların açıklandığı ödül töreni bu yıl da koronavirüs önlemleri doğrultusunda online olarak gerçekleştirilecek. Sosyal medyanın en iyilerinin ödüllerine kavuşacağı ödül töreni socialmediaawardsturkey.com web sitesi ve sosyal medya hesaplarından canlı olarak izlenebilecek. Canlı yayın Marketing Türkiye web sitesi ve sosyal medya hesaplarından da izleyicilerle buluşacak.

Hem jüri hem de veriye dayalı değerlendirme süreciyle Türkiye'de benzersiz olan yarışma hakkındaki tüm gelişmeleri socialmediaawardsturkey.com web sitesinden takip edebilirsiniz.

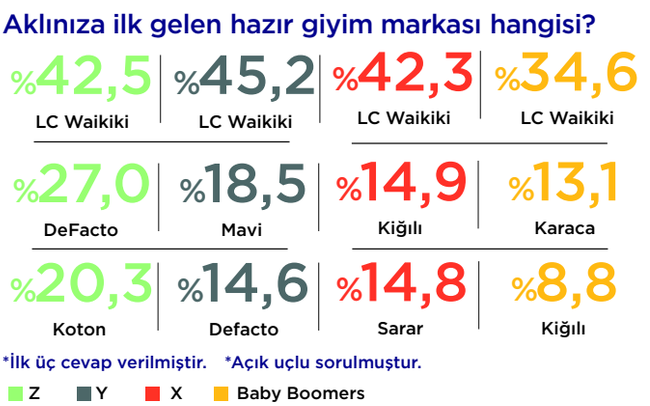


KİM DEMİŞ “Z’LER SADIK DEĞİL” DİYE!

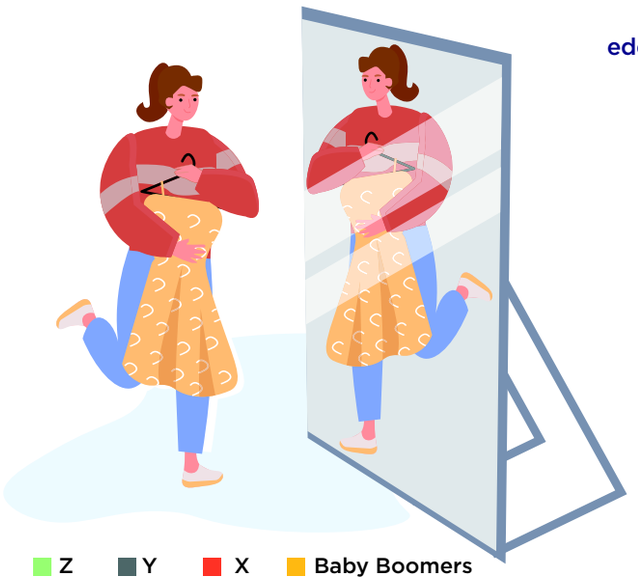
Marketing Türkiye için Areda Araştırma'nın gerçekleştirdiği “Kuşakların Marka Tercihleri” araştırma serisinin ilki Z, Y, X ve Baby Boomers kuşaklarının hazır giyim tercihlerini sorguluyor. Hangi kuşağın hangi markaları tercih ettiğini ortaya koyan araştırma, tercihlerin gerisindeki derin uçuruma da ışık tutuyor. Çalışma “Z kuşağının marka sadakati yok” klişesini de sorgulamaya açıyor... İşte o kapsamlı araştırmanın çarpıcı sonuçları...

AKLA GELEN İLK MARKA: LC WAIKIKI

Yalnızca kuşaklar tarafından benimsenmekle kalmamış, satın alma davranışlarında da önemli bir yer tutan hazır giyim markası LC Waikiki'nin tüm kuşakların aklına gelen marka olması dikkat çekiyor. Kadın, erkek, çocuk ve bebek başta olmak üzere geniş bir ürün yelpazesine sahip olan marka gerek kendi bünyesinde tüketicinin beğenisine sunduğu markalarla gerekse sahip olduğu networkle trendi takip eden hazır giyim markası olarak ilk sırada yer alıyor. LC Waikiki’nin ardından Z kuşağında DeFacto ve Koton, Y kuşağında Mavi ve DeFacto, X kuşağında Kiğılı ve Sarar, Baby Boomers'ta ise Karaca ve Kiğılı dikkatleri çekiyor



HAZIR GİYİM TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER KUŞAK FARKINA DİKKAT ÇEKİYOR



Hazır giyim tercih ederken hangi faktörler sizin için önemli?

%61,8
Tarzımı yansıtması

%54,6
Kullanışlı ve konforlu olması

%50,2
Kullanışlı ve konforlu olması

%54,7
Kumaş ve dikim kalitesi

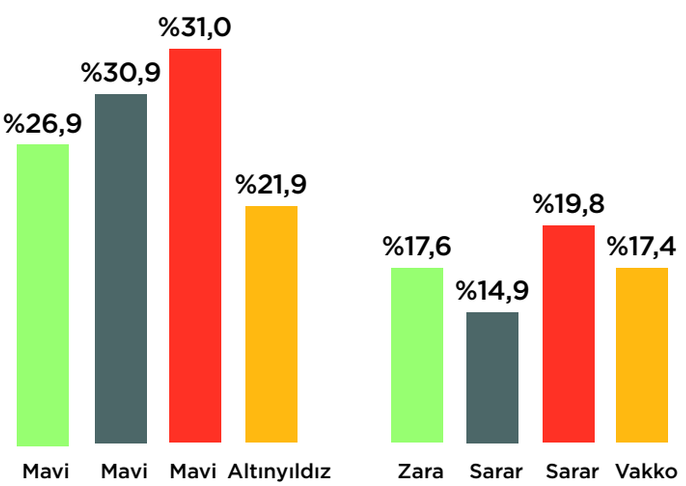
Z Y X Baby Boomers

Tüketicilerin hazır giyim tercihinde en çok dikkat ettikleri faktör, farklı mal ve hizmet tercihlerinde olduğu gibi, fiyat. Ancak kuşaklar arasındaki yaklaşım farkını fiyat dışındaki unsurlarda görmek mümkün. Fiyat dışında da hazır giyim tercihini etkileyen pek çok unsur var: Tüketicinin tarzını yansıtması, kullanışlı ve konforlu olması, kumaş ve dikim kalitesi, vücuda uygunluk, trende uygunluk, markalı olması ve karşı cinsi etkileyebilmesi... Kuşakların tercihini etkileyen faktörlere dikkat kesildiğimizde, Z kuşağı yüzde 61 ile tarzını yansıtmasını önceliyor. Y (yüzde 54,6) ve X (yüzde 50,2) kuşakları hazır giyimin kullanışlı ve konforlu olmasına dikkat ediyor. Baby Boomers ise klasını konuşturarak yüzde 54,7 ile kumaş ve dikim kalitesine odaklanıyor.

HER KUŞAĞIN MARKASI LC WAIKIKI!

Pek çok faktörün gölgesinde hazır giyim tercihinde bulunan kuşakların ilk adresi, yani ilk akla gelen marka LC Waikiki oluyor. Araştırma sonuçlarına göre "kaliteli ürün" politikasını tüketiciyle buluşturma başarısı gösteren LC Waikiki her kuşaktan tüketicinin beklentisine, tarzına ve kalite anlayışına karşılık verebiliyor. Bir anlamda pazarın içgörülerini de doğru okumayı başaran marka, tüketiciyle ortak bir paydada buluşma başarısını göstermiş görünüyor.

Sıklıkla satın almadığınız markalardan hangi hazır giyim markaları tasarım ve şıklık açısından size hitap ediyor?



*Çok cevaplı sorulmuştur.

Z Y X Baby Boomers



Sıklıkla tercih edilen giyim markası; LC Waikiki

%62,7 | %62,9 | %65,5 | %52,4

*Açık uçlu sorulmuştur.

Z Y X Baby Boomers

MAVİ'NİN BEĞENİSİ YÜKSEK AMA ALIŞVERİŞ SIKLIĞI AZ!

Tüketicinin "satın alma sıklığının az olduğu ya da hiç satın almadığı" ancak beğenisini ifade ettiği markalar arasında en dikkat çekeni Mavi oluyor. Marka, tasarım ve şıklık açısından Z, Y ve X'in dikkatini çekmişe benziyor. Baby Boomers'ın tercihleri ise Altınyıldız ve Vakko'nun çekiciliğine ışık tutuyor. Zara Z'nin, Sarar ise Y ve X'in dikkatini çekmeyi başarıyor. Ancak bu beğeni düzeylerinin alışveriş aksiyonuna dönüşmesi için markaların harekete geçmesi gerekiyor!

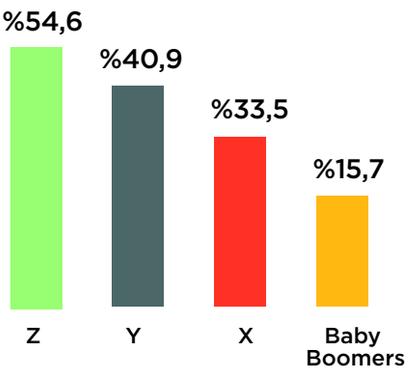
Kaynak: **Areda Araştırma**

YAŞ İLERLEDİKÇE SPONSORLU İÇERİKLERE İLGİ AZALIYOR

Hazır giyim markalarının gerek popüler sitelerdeki gerekse sosyal medya platformlarındaki sponsorlu içerikleri dijital platformların müdavimi Z kuşağının dikkatinden de kaçmıyor. Ancak bu çalışmaların toplumun çeşitli kesimleri nezdinde hatırı sayılır bir düzeyde "ilgi çekmediğini" de bir kenara not etmekte fayda var. Kuşaklar ilerledikçe söz konusu sponsorlu içeriklerin ilgi çekme düzeyleri de azalıyor.



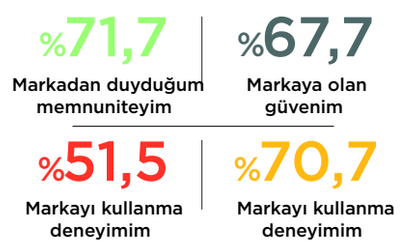
Hazır giyim markalarıyla ilgili sponsorlu reklam içerikleri ilgimi çekiyor diyenlerin oranı;



KUŞAKLARIN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

Kuşakların markalara olan güvenleri, marka deneyimleri, markalardan duydukları memnuniyet, markaların hileli davranmayacaklarına olan inançları, ısrarla tercih ettikleri markaları arama istekleri ve markaları satın almayı sürdürme niyetleri pek çok satın alma davranışında olduğu gibi hazır giyim tercihinde de davranışsal bir kompozisyonu ortaya koyuyor. Z kuşağının satın alma motivasyonunun başında "memnuniyet" yer alırken Y kuşağında "güven", X ve Baby Boomers'da ise kullanıcı deneyimi öne çıkıyor. Marka sadakatinin göstergesi niteliğindeki ısrarla tercih ettiği markayı satın alma dürtüsü ise Z kuşağında öne çıkıyor.

Hazır giyim tercihinizde hangi davranışlar sizi yansıtır?



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için Areda Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kuşakların Marka Tercihleri" araştırma serisinin ilk ayağında farklı kuşakların hazır giyim sektörüne yönelik tercihleri sorgulandı. Araştırmanın veri toplama çalışması 14-18 Mayıs 2021 tarihleri arasında kantitatif araştırma yöntemlerinden CAWI (Computer Aided Web Interviewing) ile gerçekleştirildi. Çalışma kapsamında Türkiye genelini temsil eden bin 64 kişiyle görüşüldü.

Israrla tercih ettiğim markayı arama isteğim



Kaynak: **Areda Araştırma**

Z KUŞAĞI MEMNUNİYET, Y KUŞAĞI GÜVEN ARAYIŞINDA

✓ Tüketicinin hafızasında yer edinen markaların satın alma kararlarını daha kolay etkileyebilme potansiyeline sahip olduğuna işaret ediyoruz. Markaların sahip oldukları e-ticaret alt yapısı da bu potansiyelin pandemi şartlarında dahi devam etmesin sağlıyor.

✓ Kuşaklar en bilinene, en tanıdığa, en yakına odaklanmış durumda. Kuşakların hissiyatına karşılık veren markaların şansı oldukça fazla.

✓ Kuşakların ihtiyaçlarıyla marka hedeflerini bir araya getirme yeteneğini sergileyebilen markalar her daim ön planda olmayı sürdürecek.

✓ Kuşakların özellikle hazır giyim açısından etkilendikleri faktörler ortada iken ve her bir kuşak da aslında karakteristiğini ortaya koyarken buna duyarsız kalmamak, tüketicinin beklentisini karşılamak adına markalara önemli bir avantaj sunacak.

✓ Trendi önceleyen ve markalı ürüne önem veren Z'yi mercek altına almak geleceğin potansiyel tüketicilerini anlamak açısından önemli.

✓ Dijital tüketici; her daim bir arayış, bir keşif içerisinde. Bazen sosyal medyada bazen popüler web sitelerinde. Bazen film izlerken, bazen oyun oynarken... Dijitalin her cephesinde hayatın her anında tanışmayı bekleyen dijital bir tüketici kitlesi var artık.

✓ Artan rekabetin dijitalleşen ortamda etkisini hissettirdiği bu şartlarda tüketiciye, doğru zamanda doğru mesajı veren markaların bir adım önde olduğu bir dönemdeyiz.

✓ Kuşakların markası olabilmek için;

→ Ağır reklam bombardımanı altında olan tüketiciyi yakalamak, kendi hikâyesini anlatmasına imkân vermek, tüketicinin sihirli ve bir bakıma gizemli dünyasına en etkileyici adımı atmak gerekiyor.

→ Z Kuşağının duyduğu memnuniyeti pekiştirmek, Y kuşağının duyduğu güveni korumak, X ve Baby Boomers'ın deneyimlerine eşlik etmek gerekiyor.

→ Z kuşağının inatçı ruhunu marka sadakatine yansıtmasını fırsata çevirmek gerek.



DAIKIN Doğru Hava Uzmanı

TÜRKİYE'NİN KALBİ DAIKIN'DE.

Halk oylarıyla iki ödül birden:
Hem ısıtmada hem soğutmada en itibarlı marka.



The ONE Awards

Marketing Türkiye

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2020



E-İHRACAT YAPMAK İSTEYEN MARKALARA AÇIK DAVET!

Geleneksel yapılar, teknolojinin de dayatmasıyla hem iş yapış biçimlerini hem de alışılagelmiş kuralları değiştiriyor. Şimdilerde pazar dinamiklerine hızlı adaptasyon her zamankinden daha önemli. İçinde bulunduğumuz sürecin nasıl yönetilmesi gerektiğini ve fırsatları Ingage COO'su Umut Gözen ve Ingage Pazaryeri ve E-ticaret Platformları Danışmanlık Ekibi Direktörü Aylin Söylerkaya ile yorumladık.

Küresel salgın, markaların ve tüketicilerin hayatlarındaki dijital deneyimlerin rolünü ve önemini değiştirdi. Ticarette hızlı bir değişim var ve bu sadece e-ticaretle sınırlı değil. Tüketiciler ne yaptığınıza ve nasıl yaptığınıza bakmaksızın her ürünü hemen ve en düşük fiyatla talep ediyor.

Günümüzün tüketicisi, kullanımı kolay, sezgisel ve her kanaldan ulaşılan dijital deneyimler bekliyor. Bu beklentileri karşılayabilen markalar ayakta kalabilecek ve bunu başarmak da kolay değil. Kendi ticaret platformlarımızın ötesinde global pazaryerleri kurallarına uymanız şart çünkü tüketiciler orada. Bundan önce farklı ürünler için sizi arayıp bulan tüketiciler artık pazaryerlerinde ve ürünlerinizin orada olmasını bekliyor. Amazon 2, 5 milyar, AliExpress 500 milyon aylık aktif kullanıcısıyla milyonlarca ürünü tüketicilerle buluşturuyor.

Böyle bir trafikten söz edince ürünlerinizi bu platformlarda bulundurmamak zaman kaybı. Her bir platformun dinamiği farklı ve sadece bulunmanın ötesinde bu platformlarda uzmanlaşmanız gerekiyor. Bu platformlar hem öğrenen hem de öğreten yapılar, dolayısıyla süreklilik şart.


Umut Gözen
Ingage COO'su

Kazananları e-ihracat belirleyecek

Ingage COO'su Umut Gözen, iş yapış biçimlerine bugünden yarına bakarak köklü değişimlerden söz ediyor. Gözen, tekno-

lojiyle harmanlanmış yetkinliklerin önem kazanacağını ifade ederek, bütün bu süreçlerin satıştan üretime doğru tersten işleyeceğini söylüyor ve; "Alışveriş platformlarının birer lojistik şirketine, bunun da ötesinde teknoloji şirketine dönüştüğüne şahit olacaksınız. Bunu yaparken de alışılagelmiş kuralları ve operasyon yöntemlerini değiştirecekler. Bu sebeple bu platformlara bir an önce adapte olmak ve yaklaşımları buna göre geliştirmekte zaman önemli bir faktör. Bu tersten başlasa da geriye doğru üretim şeklimize kadar etki edecek bir değişim.
Markaların durup bunu anlama ve sonra harekete geçme lüksü yok. Mevcut yapılarını optimize ederken bir yandan da bu değişime yer açmaları gerekiyor. Ingage pazaryeri ekibi her markaya Amazon ve AliExpress başta olmak üzere yurt dışı pazaryerlerinde yetkin bir ekiple danışmanlık sağlıyor. Markaların bu platformlarda yer alması, öne çıkması ve rekabet edebilmesi için Türkiye'nin bu alandaki en kapsamlı hizmet sağlayıcısı olmak üzere bir yıl önce kurulan ekip yeni markaları buralara taşımaya hazır.
Hizmet alanını; stratejiden planlamaya, reklam performans yönetiminden dijital optimizasyon ve dijital varlık yönetimine kadar geniş bir yelpazede sunarak, tüm dijital pazarlama hizmetlerini baştan sona sunabiliyor" diyor.

Umut Gözen: "Stratejiyle başlayarak medya planlama sürecine kadar uzanan yolculukta bütüncül yaklaşım, markaların yurt dışı yolculuklarında reklam operasyonunun ötesinde fayda sağlıyor."

Koç Topluluğu'nun küresel gücü, WPP'nin operasyonel çevikliği

Ingage'in kuruluş esaslarının bugünkü dinamik yapısını oluşturduğunu söyleyen COO Gözen, "2018 yılında Koç Topluluğu ve WPP'nin ortaklığıyla kurulan Ingage, kısa sürede uluslararası birçok ödül kazandı. Hali hazırda 30'un üzerinde ülkede günlük medya operasyonu yapan ekip, bu tecrübesini global pazaryerleri için de yansıtarak hizmet kapsamını genişletmiş durumda. Ingage'de sunulan Danışmanlık ve Katalog Yönetimi kapsamında; markanın seçtiği hedef ülkelerde pazar, kategori ve tüketici eğilimleri araştırmasının yanı sıra marka bilinirliğini odağına alan iletişim çalışmaları da yapılıyor. Stratejiyle başlayarak medya planlama sürecine kadar uzanan yolculukta bütüncül yaklaşım, markaların yurt dışı yolculuklarında reklam operasyonunun ötesinde fayda sağlıyor. Bu anlamda da Ingage, Türkiye üzerinden yurt dışında en çok operasyon gerçekleştiren ajans konumunda" diyor.

Yola çık, yol açık ama nasıl?

E-ticaret ve yurt dışı pazaryerleri hem planlama hem de satın almada uzmanlık gerektiren alanlar. Ajansın Pazaryeri ve E-ticaret Platformları Danışmanlık Ekibinin Direktörü Aylin Söylerkaya global platformlarda yer almak isteyen markalara nasıl katma değer yarattıklarını bakın nasıl anlatıyor; "E-ticaret, koronavirüs pandemisiyle ivme kazanarak büyüyor. Dövizdeki hareketlilik ihracatın önemini arttırırken markaların ürün ve hizmetlerini yurt dışına taşıma arzusunu doğuruyor. Rekabetçi fiyatları ve ürün kalitesiyle Türk markaları yurt dışı pazarlarda bugün oldukça avantajlı durumda. Bu noktada yurt dışı Amazon ve AliExpress pazaryerleri Türk markaları için büyük fırsatlar sunarken yurt dışında büyümeleri için kritik bir öneme de sahip oluyorlar. Bu platformları, dijital pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak düşünüyoruz. Bu amaçla hem e-ihracat hem de Amazon ve AliExpress uzmanlığına sahip yeni bir ekip kurduk. Bununla birlikte diğer ajanslara göre en büyük farkımız da markalarımızın yurt dışı strateji geliştirme ve dijital pazarlama süreçleriyle pazaryerlerindeki satışlarını merkeze alarak planlayabilmemiz"

Aylin Söylerkaya: "Diğer ajanslara göre en büyük farkımız markalarımızın yurt dışı strateji geliştirme ve dijital pazarlama süreçleriyle pazaryerlerindeki satışlarını merkeze alarak planlayabilmemiz..."



Aylin Söylerkaya
Ingage Pazaryeri ve E-ticaret Platformları Danışmanlık Ekibi Direktörü



YOUTH TALKS UMUT VE ÇÖZÜM İÇİN GELİYOR

2019 yılında "Umut Dolu Gelecek" sloganıyla başlatılan Youth Talks, gençlik destekçileri VakıfBank ve Vestel'in katkılarıyla yeni phygital formatıyla yola devam ediyor. Günümüz koşullarında yalnızca umudun yeterli olmadığı farkındalığından hareketle Marketing Türkiye gençlik buluşmalarından biri olarak hayata geçirilen Youth Talks 2021, gençlerin karşısına "umut" ve "çözüm" kavramlarını birleştirerek çıkacak.

Pandemi, dijitalleşme, ekonomik koşulların değişimi... Geleceğini planlamaya çalışan gençler için artık işler eskisi gibi değil. Gençleri ümitsizliğe sürükleyebilecek bu değişimlerden hareketle, geçtiğimiz aylarda gençlerle bir araya gelen Marketing Türkiye, çözüme katkı sağlamak amacıyla çalışmalarına başladı. Bu süreçte üniversite kulüpleri tarafından düzenlenen pek çok etkinliğe medya desteği sağladı, 23 üniversitede öğretim görevlilerine ve 150'den fazla gence arşivlerini açtı. Şimdi ise sırada bu yıl ikincisi gerçekleştirilecek olan Youth Talks 2021 zirvesi var...

İçeriği güncel koşullar gözetilerek planlanan, üniversite çağındaki gençlerin ve çalışma hayatına yeni atılmış genç profesyonellerin katılımını hedefleyen Youth Talks 2021, Temmuz ayının ilk haftasında VakıfBank ve Vestel'in destekleriyle gerçekleşecek.

Tam günlük bir etkinlik olarak planlanan zirvede, gençleri yeni dönemde bekleyen fırsatlar, problemler ve geleceğe dair önü açık alanlar, üç ana başlıkta ele alınacak. Ana oturumların yanı sıra, "Spor Okuryazarlığı", "Bir Kariyer Yolculuğu Olarak Müzik" ve "Oyun Tasarımı" panellerinde gençlerin yoğun ilgi gösterdiği farklı kariyer rotaları konuşulacak. Youth Talks 2021'in sınırlı sayıda kişinin katılımıyla, pandemi kuralları çerçevesinde bir fiziksel oturumu da gerçekleşecek. İşte umut dolu bir gelecek için çözüm üretmeyi hedefleyen Youth Talks 2021'in ana başlıkları...

Genç Ekonomisi

Öğrenim kredileri, bedelli askerlik, biraz fazla yüklenilen kredi kartları derken gençler üniversite eğitimlerini bitirdikten sonra hayata yüklü bir borçla başlıyor. Youth Talks 2021'de bu probleme çözüm üretebilmek amacıyla finansal okuryazarlıktan kişisel birikimlerin yönetimine, dijital para kavramından güvenliğe pek çok farklı başlıkta konunun uzmanları gençlerle buluşacak.

Katma Değer 101

Günümüz dünyasında, hızlı zengin olma hayalleri peşinde üretim, işçilik, araştırma, geliştirme ve tasarım gibi kavramlar genellikle ikinci plana atılıyor. Bu bölümde, kısa vadede hızlı kazanç getireceğine inanılan işler yerine, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir başarının sırrı olan katma değer üretim odaklı çalışmaların değeri konuşulacak; hayatını katma değer üretmeye adamış farklı sektörlerden profesyoneller, işlerinin püf noktalarını gençlerle paylaşacak.

Gig Ekonomisi ve Dünya Vatandaşlığı

Dijitalleşmeyle beraber, pek çok farklı yetenek dünyanın hemen her yerinde alıcı bulabilirken, yaygınlaşan uzaktan çalışma modelleri de fiziksel sınırları ortadan kaldırıyor. Özellikle yeni nesillerin freelancer iş modelleriyle gerek Türkiye'de gerek Dünya'da proje bazlı çalışmalarla sundukları farklı yetenekleri, yeni bir sistemi, "Gig Ekonomisi"ni oluşturuyor. Bu bölümde "Freelancer odaklı, yüksek oranda dijitalleşmiş ve fiziksel sınırlardan bağımsız bir ekonomik sisteme gençler nasıl dahil olabilir?" sorusu ele alınırken, aynı zamanda dünyanın pek çok farklı bölgesinden, pek çok farklı kültürün ürünü süreçlerde çalışabilmek için gereken "Dünya Vatandaşlığı" özellikleri konuşulacak.

Sıra Dışı Kariyer Rotaları

Youth Talks 2021'in panel oturumlarında ise gençleri farklı kariyer yolculuklarını keşfetme fırsatı bekliyor. "Spor Okuryazarlığı" oturumunda günümüzde skor odaklı bir yarışa dönüşen spor, rekabet odağında gençlerle beraber yeniden değerlendirilirken, "Bir Kariyer Yolculuğu Olarak Müzik" oturumunda, hayatını müzik odağında şekillendiren profesyoneller tecrübelerini paylaşacak. "Oyun Tasarımı" panelinde ise geleceğin mesleklerinden biri olarak gösterilen dijital oyunların görsel, işitsel ve yazılım geliştirme bakımlarından tasarım süreçleri ele alınacak.



Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

GENÇLER İÇİN UMUDU ÇÖZÜMLE BİRLEŞTİRMEK ÜZERE YOLA ÇIKTIK

✓ Çalışma arkadaşlarıma, iş ortaklarımıza sıklıkla hatırlatırım; Marketing Türkiye'nin asıl çalışma alanı sosyolojidir! Değişen dünyayı, tüketiciyi ve trendleri anlamanın yolu sosyolojiden, toplumun nabzını tutmaktan ve edinilen bilgiyi yaymaktan geçer.

✓ Bugün toplum araştırmaları hepimize çok önemli bir mesaj veriyor. Gençlerin geleceğe dair umutlarında, kariyer oluşturma yönünde planlar yapma heveslerinde gözle görülür bir azalma var. Buradan hareketle, 2019 yılında "Umut Dolu Gelecek" diyerek yola çıktığımız Youth Talks'u günümüz koşullarına adapte ederek "phygital" konseptiyle yeniledik. Gençlik destekçileri VakıfBank ve Vestel'in gücünü de arkamıza alarak, umudu çözümle birleştirmek için kolları sıvadık.

✓ Youth Talks 2021'i, ivmesini gençlerle yakalayan bir etkinlik olarak planladık. Etkinliğin, hem geleceğe umutla bakmak isteyen gençlere yol göstermesini, hem de gençleri duymak ve sorunlarına tecrübeleriyle katkıda bulunmak isteyenlere bir fırsat oluşturmasını istiyoruz.

Gençler Zorlu PSM'de buluşacak

Dijitalde gün boyu devam edecek etkinliklere ek olarak, Youth Talks 2021'de pandemi koşulları doğrultusunda tüm önlemler alınarak, sınırlı sayıda katılımcıyla "fiziki" bir buluşma da gerçekleşecek. Önümüzdeki günlerde duyurusu yapılacak katılım başvurularıyla seçilecek gençler, Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nde gerçekleşecek fiziksel buluşmada yerlerini alacak. Fiziksel oturumun katılımcılarını markaların CEO'larıyla açık oturumlar, influencer'lar, müzisyenler ve sporcularla söyleşiler ve gençlerin hayallerini süsleyen markaların insan kaynakları profesyonelleriyle görüşme fırsatı bekliyor.



Nurçin Koçoğlu

Boyner Büyük Mağazacılık Pazarlama ve Marka Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı
nurcin.kocoglu@boyner.com.tr

PAZARLAMA LİDERLERİNDEN NE BEKLENİYOR?

Küresel etkinlik, araştırma ve teknoloji hizmetleri şirketi GDS Group'un düzenlediği CMO Digital Summit, bu yıl "Pazarlama Yetkinliklerinin Evrimi" (The Evolution of the Marketing Skillset) teması ile 19-21 Nisan tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleşti. Dünyanın farklı ülkelerinden ve farklı sektörlerden 46 pazarlama lideri ile 44 markanın yer aldığı CMO Digital Summit'e Türkiye'den katılan tek isim olma şansım oldu. Üç gün süren etkinlikte öne çıkan başlıkları Marketing Türkiye okuyucuları için derledim.

Zirvede, "Pazarlama Yetkinliklerinin Evrimi" teması, pandemi ve dijitalleşmenin etkisi ve pazarlama liderlerinin 2021'de ana odaklarının gösterdiği değişim bakış açısıyla işlendi. Pazarlamada başarıya giden yolun üç ana taşıyıcı kolonu "Liderlik İnovasyonu", "Çeviklik", "Veri ve Analizi" idi.

Liderlik inovasyonu, genelde yönetim ve insan kaynakları zirvelerinde işlenen bir konu başlığı. Bir dijital pazarlama zirvesinde bu konunun üç ana başlıktan biri olması pazarlama liderlerinin kurum içinde değişen rollerinin de önemli bir göstergesi. Pazarlama liderleri pandeminin de etkisiyle uzaktan çalışma modelinin ağırlıklı olduğu bir ortamda kurum içi ve kurum dışı birçok kaynağın orkestrasyonunu verim, motivasyon ve yaratıcılığı gözeterek yapmak durumunda kaldı. Günümüz ortamında teknoloji ve dijital anlamda yaşanan dönüşümle pazarlama liderlerinden beklenti de arttı. Dijital dönüşüm ve e-ticaret önceliklerine, kurumun veri ve analiz stratejilerine, müşterinin pandemide farklılaşan beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri çevik bir yaklaşımla geliştirmeleri ve böylece şirket büyümesine öncülük etmeleri, değişim katalizörü olmaları şirket yönetimlerinin pazarlama liderlerinden ana beklentileri arasında yer aldı.

Bu dönemde değişim süreçlerini yönetirken pazarlama liderlerinin en önemli farklılaşma alanı ise yetenek yönetimi oldu. Pandemiyle birlikte gelişen evden çalışma kültürü yetenekli çalışanların global kaynaklar haline dönüşmesini sağladı. Bugün yetenekli bir veri analisti, bir kreatif direktör ya da bir dijital pazarlama uzmanı sadece bulunduğu ülkede değil global pazarda ya da yetenek darlığı yaşanan alanlar arasında talep görür hale geldi. Bu yetenekleri markalara bağlı kılmak, motivasyonlarını ve dayanıklılıklarını sağlamak, bununla birlikte sadece kişisel değil şirket ortak hedeflerine yönelik çalışmasına yön vermek sektör bağımsız pazarlama odaklarından biri haline geldi. Tüm bu süreçler, liderlik yetkinliklerini, çalışma ve iş yapış şekillerini yeniden gözden geçirme ihtiyacı doğurdu.

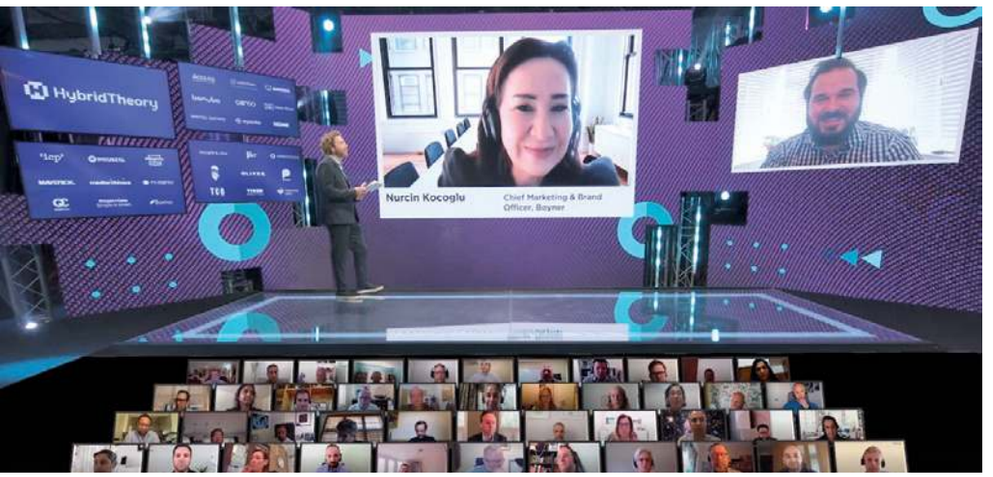
Organizasyonu hizalamak pazarlama liderinin görevi

Pazarlama liderleri yoğun değişim ajandasında kendi yılmazlıklarını korumak için özel programlara katıldıklarını ve koçluk aldıklarını belirttiler. Tedarik zinciri, bu zincirin verimi ve sürdürülebilirliği sektör bağımsız pandemi etkisinde daha da ön plana çıkan önemli unsurlar arasında yer aldı. Ajanslar ile ilişkilerde uzaktan çalışma modelinde öne çıkan bariyerler, fırsatlar ve iş modelleri de pazarlama liderlerinin en iyi çalışacak çözümü aradıkları önemli bir alan olarak gündeme geldi.

Pandemi döneminde liderlikte önemi daha da öne çıkan duygusal çeviklik (emotional agility), kendisi ve ekibi için mental sağlığı korumak



"Pandemiyle birlikte gelişen evden çalışma kültürü yetenekli çalışanların global kaynaklar hâline dönüşmesini sağladı."



(mental fitness), duygusal zeka ve empatinin artması, zorluklarla başa çıkma yöntemleriyle ekiplere örnek olma kavramları zirve süresince liderlerin en çok dile getirdiği unsurlar arasında yer aldı. Kurumsal değerler ve amaç üzerinde daha fazla durarak organizasyonu hizalandırma ihtiyacı hemen hemen tüm pazarlama liderlerince dile getirildi. Bunu yaparken en çok aranan liderlik yetkinlikleri ise açık ve net iletişim (clearity) ve hikaye anlatıcılığı oldu.

Evden çalışma koşullarının her çalışan için aynı olmadığı ve herkesin pandemiden duygusal olarak oldukça etkilendiği bu süreçte çalışanların konforunu sağlayabilmek ve onlarla etkileşimde kalabilmek hayati bir role sahip. Çalışanları mutlu tutabilmek, ekranlar arkasında azalma eğilimi olan insani ilişkilerin korunması için yeni yöntemler geliştirildi. Ekibe yeni katılan çalışanların oryantasyon sürecinde yer alan ilişki setinde de yeni çözümler bulunması üzerine yaratıcı yöntemlere duyulan ihtiyaç artış gösterdi.

Pazarlamacılar oyunun kurallarını yeniden tanımlamalı

Organizasyonu "Agile" (Çevik) organizasyonlar haline getirmek pazarlama liderlerinin ajandasında yer alan diğer bir ana başlık. Daralan bütçeler ve artan verim odakları ekseninde yeni pazarlama ve müşteri beklentileri dünyasında inovatif olmak, rekabet gücünü artırmak markalar için giderek yükselen bir öneme sahip. Pazarlama fonksiyonunun bir yandan organizasyonun dönüşümünde "agile product owner" rolüyle önemli bir rol üstlenirken diğer yandan dijital dünyada oyunun kurallarını yeniden tanımlaması, akışkan müşteri deneyimini tüm kanallarda sağlaması ve pandemi döneminin de beklentileriyle uyumlandırması gerekiyor. Bu anlamda organizasyonların "tek bir takım" olması, silolardan arınarak müşteri deneyim ve beklentilerine odaklanarak hızlı aksiyon alabilmesi gerekiyor. Özellikle satış, pazarlama ve dijital ekiplerin süreçlere bütünsel bakması ve "interconnected" olması, tedarik zinciri ve teknoloji ekipleriyle de sinerji içinde ortak amaç doğrultusunda çalışması kavramları zirvede sıklıkla gündeme geldi. Daralan kaynaklar içinde sürdürülebilir büyüme için veriden beslenen kişiselleştirilmiş deneyim sunma, mikro segmentasyon hatta hiper segmentasyon (hyper segmentation) kavramları üzerinden hızlı ve daha kısa dönemli kararlar alabilmenin belirsizlik ortamında önemine değinildi.

"Herkesin pandemiden duygusal olarak oldukça etkilendiği bu süreçte çalışanların konforunu sağlayabilmek ve onlarla etkileşimde kalabilmek hayati bir role sahip."

"Doğru veriyi sağlayabilmek, hızlı kararlar almak ve sürdürülebilir büyüme için vazgeçilmez."

Veriden beslenen diyaloglar, müşterilerle fayda ve değer odaklı etkileşim kurabilme, hayatı müşteriler için bu zor ortamda kolaylaştırabilme yetkinliği, veri odaklı dönüşüm, çevik organizasyonlar ve dijital dönüşüm kadar liderlerin ajandalarında yer alıyor. Bu bağlamda verinin sahipliği, kurumlarda veri stratejisinin günümüz şartlarına göre yeniden değerlendirilmesi, gerçek zamanlı teknolojilerle verinin aktarılabilmesi ve pandemi koşullarında doğru veriyi sağlayabilmek, hızlı kararlar almak ve sürdürülebilir büyüme için vazgeçilmez.

Dünya CMO'larının ajandasında neler var?

CMO Digital Summit'te ben de "Fluid Experiences "Data" başlığı altındaki sunumumla yer aldım. Veriyle desteklenen akışkan deneyimler, mikro segmentasyon stratejimiz, omni-channel bakış açısıyla gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş deneyim sunabilmek için Boyner ve Hopi'nin birlikte sunduğu deneyim örneklerinin yanı sıra pandemiye özel geliştirdiğimiz yeni ürün ve hizmet örnekleriyle zirveye katkıda bulunma şansını elde ettim.

Önümüzdeki dönem sektörden ve coğrafyadan bağımsız pazarlama liderleri olarak insani değerlere yeniden odaklanarak yaratıcılığı, müşteri etkileşimini artıracak marka hikâyelerini ön plana çıkarmak, değişim katalizörü olmak, veriden beslenen kişisel deneyimleri her kanalda sunabilmek ve çevik organizasyonlar içinde müşteri odaklılığını kurum kültüründe yaymak sürdürülebilir büyüme için ajandalarımızdaki ana gündemler olacak gibi duruyor.

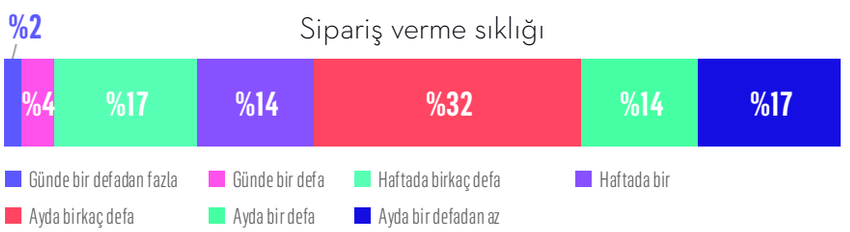
PAKET SERVİSİN EN "HIZLI VE LEZZETLİ"LERİ

Paket servis restoranlar artık herkesin vazgeçilmezi. Z kuşağıyla birlikte başlayan popülaritesi pandeminin de etkisiyle zirveye çıktı. Üstelik tüketiciler artık siparişleri üzerinden markaları hızı, lezzeti ve servis kalitesini ayrıştırarak puanlıyor, bu puanlar yeni müşteriler için de referans olup markaların kaderini belirliyor. Peki ama nedir bu işin standardı? Tüketiciler paket servisten neler bekliyor? Bu zorlu yarışta öne çıkan markalar hangileri? Yanıtlar Marketing Türkiye için YouGov Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Hızlı ve Lezzetli" araştırmasında...



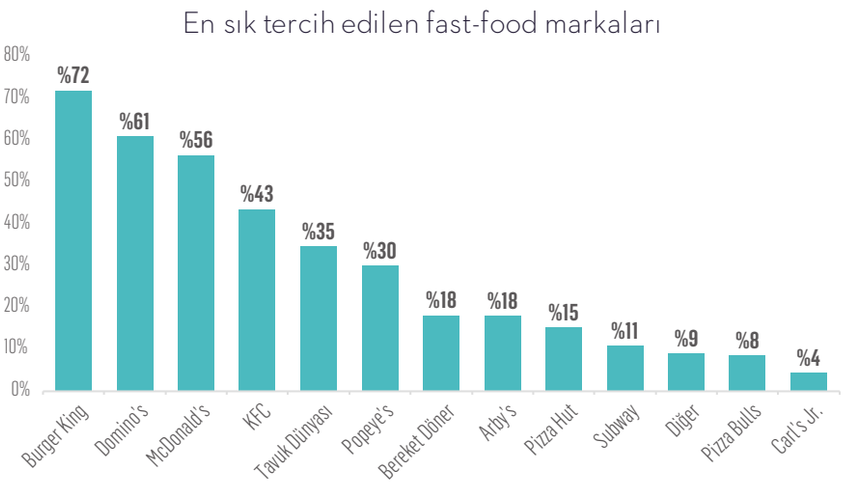
Pandemiyle geçen bir yılı aşkın süre sonucunda, restoranlarda keyifle yemek yediğimiz günler artık uzak bir hatıraya dönüşmeye başladı. Dolayısıyla restoranların yeni normale ayak uydurup, kendilerini pandeminin açmazlarından kurtarma girişiminin en net sonucunu yollardaki moto kurye sayısındaki artışta görüyoruz. YouGov Türkiye'nin, Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Hızlı ve Lezzetli" araştırması en çok yemek siparişi verenlerin 14-17 yaş arası katılımcılar olduğuna işaret ediyor. Fakat siparişe ayrılan bütçe yaşla birlikte yükseliyor. Tabii hizmet beklentileri de... En çok tercih edilen ödeme yönteminin nakit olduğu görülürken, telefonla sipariş hâlâ geniş bir kitle tarafından kullanılıyor. Tüketicilerin bir siparişin teslimi için makul bulduğu süre ise maksimum 30 dakika. Yani rekabet şartlarını lezzet kadar hız da belirliyor. Gelin paket servis tüketicisini daha yakından tanıyalım...

EN ÇOK YEMEK SİPARİŞİ VEREN GRUP: TEENAGERS



Verilere göre ayda ortalama 6 kez dışarıdan yemek siparişi veriliyor. Kadınlarda bu ortalama ayda 5'ken erkeklerde 7'ye yükseliyor. 14-17 yaş arası katılımcılar ayda ortalama 12 kez ile en çok sipariş veren grup olurken, 45 yaş üzeri katılımcılar ayda ortalama 7 kez sipariş veriyor. En şaşırtıcı sonuç ise 18-24 yaş arasındaki katılımcıların en az sipariş veren grup olması.

FAST FOOD SİPARİŞLERİNİ BURGER KING TOPLUYOR!



Dışarıdan yemek söylemek uzun yıllar boyunca fast food kültürüyle ilişkilendirilen bir kavram oldu. Kullanıcılara en çok tercih ettiği fast food markası sorulduğunda yüzde 72 ile Burger King ilk sırada yer alıyor. Onu yüzde 61 ile Dominos ve yüzde 56 ile McDonald's takip ediyor.

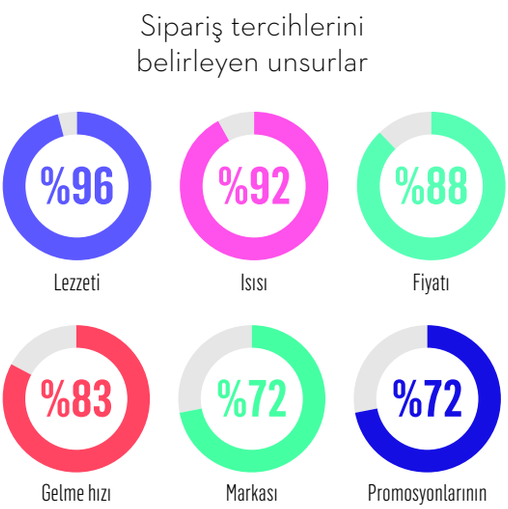


ERKEKLER BEREKET DÖNER KADINLARSA POPEYE'S DİYOR

Kadın ve erkeklerin fast-food restoran tercihlerinde belirgin farklar var. Erkekler yüzde 25 oranla Bereket Döner'i kadınlardan daha fazla tercih ederken; kadınlar Popeye's (yüzde 37) ve Pizza Hut'tan (yüzde 20) yana.

SİPARİŞ BUTONUNU HIZ VE LEZZET KODU ÇALIŞTIRIYOR

Yemeğin lezzeti yüzde 96, ısısı yüzde 92 ve fiyatı yüzde 88 ile katılımcıların vazgeçilmez kriterleri oluyor. Yemeğin gelme hızı (yüzde 83), markası (yüzde 72) ve promosyonlarının olması (yüzde 72) da tüketicinin tercihlerinde belirgin bir rol oynuyor.



Kaynak: **YouGov Türkiye**



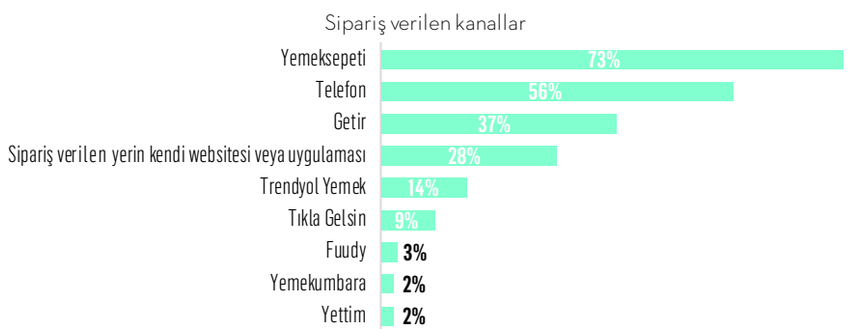
30 DAKİKADAN FAZLASI MAKUL SÜREYİ AŞIYOR!

Kullanıcıların yüzde 59'u ideal getirme hızının "20-30 dakika arası" olduğunu söylüyor. Bunda bir önceki soruda yüzde 92 ile yemeğin ısısının yarattığı hassasiyetin yanında "beklemek" eyleminin negatif çağrışımı da etkili.

YAŞ İLERLEDİKÇE BEKLENTİ ARTIYOR

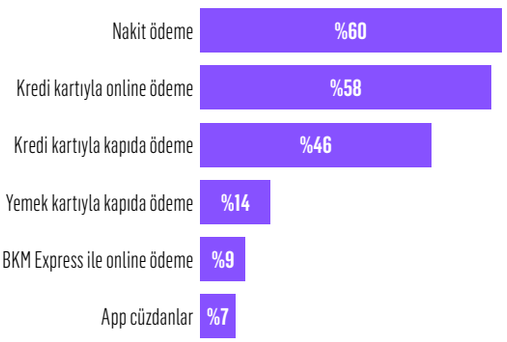
Yemek dışında memnuniyeti etkileyen diğer faktörler şöyle sıralanıyor: Kuryenin davranışları (yüzde 73), ıslak mendil, plastik çatal gibi ürünler (yüzde 58) ve ikram (yüzde 55).
Ancak, ikram bir ürün verilmesine 14-17 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 34'ü önem verirken, bu oran 35-44 yaş aralığında yüzde 60'a, 45-50 yaş aralığında ise yüzde 66'ya yükseliyor. Kuryenin davranışlarının da 18-24 yaş grubundakilere (yüzde 70) göre 45-50 aralığındakiler için (yüzde 84) daha önemli olduğu görülüyor. Sonuçlara göre yaş ilerledikçe katılımcıların yemek dışındaki ikram ve kurye davranışı gibi faktörlere verdikleri önem artıyor.
Ayrıca, Ankara'da yaşayan katılımcılar (yüzde 66) ikram bir ürünün olmasına İstanbul'da (yüzde 50) yaşayanlardan daha çok önem veriyor. Bu sonuçlar paket serviste restoranların ikram ürünlerin yanında kuryelerinin eğitimini de önemsemesi gerektiğini gösteriyor.

TELEFONLA SİPARİŞİN MODASI GEÇMİYOR



Kullanıcıların yemek siparişi verdiği kanallarda yüzde 73 ile Yemeksepeti başı çekerken, onun ardından yüzde 56 ile telefonla sipariş ve yüzde 37 ile Getir geliyor. Online yemek sipariş kanallarında son yıllarda önemli ölçüde artış olmasına rağmen, telefonla sipariş hâlâ Getir gibi yaygın bir online sipariş kanalının önünde... Bu da restoranlar için online pazarlama stratejilerinin yanı sıra, online sipariş kanalları açılmadan önce yürüttükleri geleneksel pazarlama yöntemlerinin hâlâ önemini koruduğunu gösteriyor. Bunlara ek olarak, telefonla sipariş veren 14-17 yaş arası katılımcıların oranı yüzde 45'ken, bu oran 45-50 yaş arasında yüzde 64'e yükseliyor.

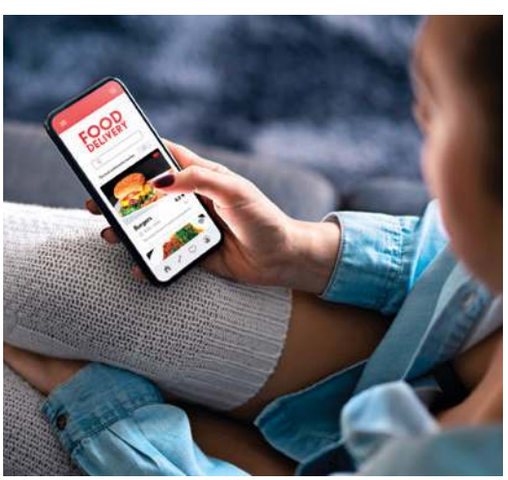
NAKİT ÖDEMEYE RAĞBET VAR!



Kullanıcılar en çok nakit (yüzde 60) ödemeyi tercih ediyor. Yüzde 58'lik bir kesim kredi kartıyla online ödemeyi, yüzde 46'lık bir kesim ise kredi kartıyla kapıda ödemeyi seçiyor.
Tercih edilen diğer ödeme yöntemleri; yemek kartıyla kapıda ödeme (yüzde 14), BKM Express ile online ödeme (yüzde 9) ve app cüzdanlar (yüzde 7) oluyor.
Bir önceki soruda Getir'in, telefonla siparişin gerisinde kalmasının sebebi kullanıcıların en çok nakit ödeme yapmak istemesine karşın Getir'de böyle bir seçenek olmaması ya da kişisel verilerini emanet etmek konusundaki tedirginliğinin bir yansıması olabilir.

"DIŞARIDAN YEMEK SÖYLEMEK SAĞLIKSIZ" İNANCI KIRILIYOR

Katılımcıların yalnızca yüzde 8'i dışarıdan yemek söylemeyi sağlıklı buluyor. Yüzde 48'lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını kaydediyor. Bu sonuç son zamanlarda başlayan sağlıklı beslenme trendinin paket servise de yansımaya başladığına işaret ediyor.



ÖZEL GÜNLERİN ÖDÜLÜ YEMEK SİPARİŞİ...

Dışarıdan yemek söylemenin sadece özel günler için verilen bir ödül olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 24. Bu oran 18-24 yaş arasındakilerde aynı seyrederken, 45-50 yaş grubunda yüzde 35'e yükseliyor. İngiltere'deki oranlar daha yüksek. İngiltere'de 18-24 yaş arasındakilerin yüzde 69'u, 45-54 yaş arasındakilerin yüzde 72'si dışarıdan yemek söylemeyi özel günlerle eşleştiriyor. ABD'de ise bu ifadeye katılanların oranı, 18-24 yaş arasında yüzde 62 olurken, 45-54 yaş arasında bu oran yüzde 57'ye düşüyor.



TÜRKLER ÖZEL GÜNLERDE EVDE PİŞİRMEYİ TERCİH EDİYOR

Türkiye'de "Yemeği genellikle dışarıdan söylerim" ifadesine katılanların oranı 18-24 yaş arasında yüzde 12'de, 35-44 yaş arasında ise yüzde 7'de kalıyor. ABD'de bu önermeye katılanların oranı 18-24 yaş arasında yüzde 59, 35-44 yaş arasında da yüzde 51. İngiltere'de ise 18-24 yaş arasında yüzde 42'lik bir kesim yemeği genellikle dışarıdan söylüyor. 35-44 yaş aralığında da bu oran değişmiyor.
Sonuçlar Türkiye'deki tüketicinin dışarıdan yemek söylemeyi sadece özel günlerle bağdaştırma oranının daha az olmasına karşın yemek siparişlerinin daha seyrek olduğunu gösteriyor. Bu durumu Türkiye'deki satın alım gücünün daha az olmasıyla açıklamak mümkün.

DIŞARIDAN YEMEK SÖYLEMEK PRATİK BİR ÇÖZÜM!

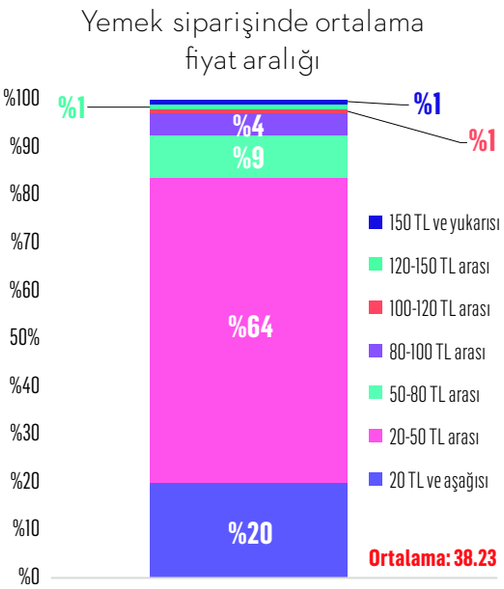
Bunlara ek olarak, yemek sipariş etmenin pratik bir çözüm olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 81 olurken, dışarıdan yemek söylemenin evde yapmaktan daha ekonomik olduğunu düşünenlerin oranı yalnızca yüzde 13.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için YouGov Türkiye'nin gerçekleştirdiği Hızlı ve Lezzetli" araştırması, paket servis kullanan 14-50 yaş arası 609 kişiyle gerçekleştirildi. A, B, C1 ve C2 sosyo-ekonomik gruplarına dahil olan bu katılımcıların yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek. Görüşmelerin tamamı CAWI yöntemiyle online olarak YouGov'un 46 başka ülkede de faaliyet gösteren 160 bin kişilik paneli üzerinden gerçekleştirildi.

45-50 YAŞ GRUBUNDAKİLER SİPARİŞİNE DAHA ÇOK BÜTÇE AYIRIYOR

Yüzde 64'lük bir kesim kişi başı ortalama "20-50 TL" fiyat aralığında sipariş verdiklerini belirtiyor. 25-34 yaş arasındakiler kişi başı ortalama 35 TL'lik sipariş verirken, bu ortalama 45-50 yaş arasında 44 TL'ye yükseliyor.



POTANSİYEL BÜYÜK!

"Araştırma bize Türkiye'deki insanların dışarıdan yemek yemeyi sadece özel günlerde yapılan bir aktivite olarak görmemesine rağmen, ABD ve İngiltere'ye kıyasla, dışarıdan yemek söylemekle evde yemek yapmayı kıyasladıklarında daha çok evde yemek yaptıklarını gösteriyor. Bu sonuçların sebebi ise Türkiye'deki katılımcıların alım gücünün, İngiltere ve ABD'dekilere kıyasla daha düşük olması. Buna ek olarak dünyadaki diğer pazarlara göre Türkiye'nin online yemek siparişi verme konusunda çok daha büyük bir potansiyel barındırdığını, özellikle sağlıklı alternatiflerin arttırılıp Türkiye'deki servis ve ikram kültürüyle birleştirilerek markaların iyi bir ivme kazanabileceğini söylemek mümkün."



Özge Akçizmeci Üstün
YouGov Türkiye Genel Müdürü

McDONALD'S'IN ODAĞINDA KALİTELİ SERVİS VAR!

Restoran sektörü kuşkusuz tarihinin en zorlu sınavlarından birini veriyor. Tüm olumsuz koşullara karşın bu zorlu süreci hem pandemi öncesindeki dijital yatırımlarıyla hem de pandemi dönemindeki çevik kararlarıyla en başarılı şekilede yöneten markalardan biri McDonald's... Özellikle paket servis tarafındaki öncü uygulamlarıyla dikkat çeken McDonald's Türkiye'nin Pazarlama Direktörü Elif Göktaş pandemi süresince yaptıkları dijital odaklı projelerin satış, etkileşim ve ödül anlamında kendilerine geri dönüşünün oldukça yüksek olduğunu söylüyor.

Pandemiyle birlikte beklenmedik bir şekilde evlere kapandık. Elbette bu değişim, sürecin getirdiği koşullara hızla uyum sağlamayı da zorunlu kıldı. McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Elif Göktaş "Biz de müşterilerimizi ve onların beklentilerini her zaman odağa alan bir marka olarak, sürece hızla uyum sağladık. Kaliteli, lezzetli ve doyurucu McDonald's lezzetlerini pandemi dönemine özel çözümlerimizle, güvenli bir şekilde müşterilerimize sunmaya devam ettik" diyor. Bu dönemde dijital yatırımlara ve dijitale yönelik projelere ağırlık verdiklerini söyleyen Göktaş, şöyle devam ediyor: "Paket serviste (McDelivery) temassız teslimatı hayata geçiren ilk markalardan biri olduk. Böylece siparişlerini ve ödemelerini online ortamda gerçekleştiren müşterilerimize, siparişlerini kapıya asarak temassız bir şekilde teslimat sağladık. "Online Öde, Gel Al" hizmetimizle internet sitemiz veya McDonald's uygulamamız üzerinden verilen siparişlerin, istenen saatte restoranlarımızın dondurma penceresi veya araca servis bankosundan teslim alınabilmesini sağladık. Paket servis hizmeti veren üçüncü partilerle iş birlikleri yaparak farklı kanallardan da McDonald's ürünlerinin sipariş verilmesini sağladık."



Elif Göktaş
McDonald's Türkiye
Pazarlama Direktörü

"Efsane lezzet, sıcak sıcak kapında"

Göktaş, McDonald's'ın ana hedef kitlesini oluşturan Z kuşağının, hızlı değişen dünyada yeni şeyler deneyimlemeye ve yeni tatların peşinden koşmaya oldukça meraklı olduğuna dikkat çekiyor: "Biz de her zaman olduğu gibi onlarla olan iletişimimizi özellikle dijital platformlar üzerinden yoğun bir şekilde sürdürüyoruz. Hedef kitlemizin yoğun olarak vakit geçirdiği tüm mecralarda yer alarak, onların değişen davranışlarını iyi anlamaya, beklenti ve ihtiyaçlarına uygun adımlar atmaya devam ediyoruz. Yeni ürün lansmanlarımızı, kampanyalarımızı, promosyonlarımızı buna göre şekillendiriyoruz. Sevdikleri pek çok lezzeti hem aynı anda tatmak hem paylaşmak isteyenler için bu dönemde Karışık Kova Menü'lerimizi sunduk ve oldukça fazla ilgi gördü."

Hedef kitlenin içgörüleriyle zenginleştirdikleri "Sendeyiz!" kampanyasıyla hem McDonald's ürünlerinin satıldığı pazar yerlerinde geçerli yeni paylaşımlı menülerin hem de sadece kendi satış kanalarında özel fırsatların iletişimini yaptıklarını kaydeden Göktaş, iletişimin bir parçası olarak "Efsane lezzet, sıcak sıcak kapında" diyerek servis kalitesinin de altını çizdiklerini vurguluyor.

Göktaş, "Ek olarak McPuan sisteminin, kendi kanalımıza özgü olan sadakat programının relansmanını gerçekleştirdik. Sörf tahtası üzerinde çektiği videolarla beğeni toplayan wakeboard eğitmeni Süleyman Atlı ile yaptığımız iş birliği, restoranların kapalı olduğu dönemde ayakta Big Mac yemenin hiç de zor olmadığını tüketicilerimize sıra dışı ve eğlenceli bir şekilde anlattığımız, çok beğenilen bir diğer projemiz oldu. Hem pandemi öncesi hem de pandemi süresince yaptığımız dijital odaklı projelerimizin satış, etkileşim ve ödül anlamında bizlere geri dönüşü oldukça yüksek oldu. Pandemi sonrasında da dijitalin kullanımındaki artışın kalıcı olacağını öngörüyoruz. Bu sebeple tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun dijital projeleri hayata geçirmeye ve yatırımlarımızı bu yönde artırmaya devam edeceğiz" diyor.

HiPP Baby SANFT

Hassas Bebek Cildi İçin Etkili Koruma

✓ Nanopartikül ve oktokrilen içermez.

✓ Parfüm içermez.





HİPP Babysanft, bebek kadar narin olmayan her şeyden arınmıştır. Alerji riskleri kararlılıkla minimize edilerek uçucu yağlar, paraben, mineral yağlar ve diğer tüm istenmeyen maddelerden arındırılmıştır. Değerli organik badem yağı içeren HİPP Babysanft ürünleri cilt tarafından iyi tolere edilerek hassas bebek cildinin bakım ve korunmasını sağlar. Tüm HİPP Babysanft ürünleri diğer bütün HİPP Bebek ve Çocuk ürünleri gibi titizlikle üretilmiştir.

Şahsen garanti ederim.

Stefan Pips

/hipp_turkiye /HiPP Türkiye www.hipp.com.tr

E-TİCARETE GİRMENİN EN KOLAY YOLU: FLAM'NGO

İşletmelerin online satış platformlarına hızlıca adım atmalarını sağlamak üzere kurulan FLAM'NGO, e-ticaret olanaklarından yararlanarak satış yapmak isteyen firmaların online pazaryerleriyle buluşmalarını sağlıyor. "Özellikle start-up veya KOBİ türü girişimlerin, satış departmanı oluşturma ve pazarlama organizasyonu yapma yükümlülüğünün azaltılmasına ve FLAM'NGO aracılığıyla kendi 'online satış platformlarını' oluşturmalarına destek veriyoruz" diyen FLAM'NGO Kurucusu Can Duyguluer, "Hizmet verdiğimiz firmaların satışlarda deneyim sağlaması, güvenirlilik tesis etmeleri ve işlemlerinde kolay yönetim süreçlerine geçebilmeleri üç temel amacımız" diyor.

Müşterilerinize hangi alanlarda çözümler sunuyorsunuz? Hedef kitlenizi kimler oluşturuyor?

Çözüm geliştiren hizmetlerimiz şöyle sıralanıyor: Online pazaryerleri için mağaza açılışı, ürün yükleme, stok ve sipariş yönetimi, kampanya yönetimi, e-ticaret sitesi kurulumu, muhasebe desteği, e-ticaret danışmanlığı, marka / patent danışmanlığı ve depo yönetimi... Hedefimiz, e-ticaret ortamında pazarlanabilecek ürün üreten veya satan her türlü şirketin FLAM'NGO hizmetlerinden yararlanabilmeleri. Bir sınırlamamız yok. Burada önemsediğimiz temel unsur, e-ticaret ortamıyla ilgili tecrübesi olmayan her girişimcinin e-ticaret ağlarıyla en kolay ve hızlı şekilde buluşmasını sağlamak. Diğer bir ifadeyle birincil hedef kitlemiz yeni girişimciler, ikinci hedef kitlemiz de satış konusunda tecrübeli ama e-ticaret fırsatlarını henüz kullanmamış olan firmalar.

Bugüne kadar verdiğiniz hizmetlerle müşterilerinizin işlerini geliştirmesine nasıl katkıda bulundunuz?

Önceliğimiz, sunmuş olduğumuz insan gücüyle birlikte müşterilerimizin online pazaryerlerine en hızlı şekilde ulaşmalarını sağlamak. Bu yeni mecralar için ayıracak yeterli zaman veya personelleri olmayan firmalar tüm bu süreçleri bize outsource ediyorlar. Böylece onlar hali hazırda yoğun oldukları kendi işlerine odaklanırken, açıldıkları bu yeni online pazarlarda süreçlerin bizim üzerimizden sadece takibini yapıyor ve böylece zaman ve ekstra kazanç elde ediyor.

Faaliyet gösterdiğiniz alanda hizmet veren başka şirketler de var. Peki, bu anlamda sizi rakiplerinizden ayıran yönleriniz neler?

Gün geçtikçe artan e-ticaret uygulamaları, tedarik zincirleri, pazarlama organizasyonları, ürün çeşitliliği, tanıtım ve müşteri analizleri gibi hususlar, girişimcilerin ve şirketlerin internet olanaklarından yararlanma gereğini ortaya çıkardı. Çok çeşitli e-ticaret firmalarının bulunduğu bu ortamda biz FLAM'NGO olarak özgün bir vizyon oluşturmayı hedefliyoruz. Rakiplerimizden bizi ayıran temel özelliğimiz, stratejik destek vererek firmaların kendiliğinden pazaryerlerine ulaşmalarını sağlamak. Biz süreçleri doğrudan yöneten bir ekibiz ve bu özelliğimiz bizi rakiplerimizden farklılaştırıyor. Müşterilerimizin bizi tercih etmesindeki en önemli unsur da bu.



FLAM'NGO Kurucusu **Can Duyguluer**

Sunduğunuz paketlerin detaylarından söz eder misiniz?

Oluşturduğumuz e-ticaret paketleriyle müşterilerimize en uygun yolu belirleyerek kendi platformlarını en kısa sürede hazırlayıp piyasa ortamına girmelerini sağlıyoruz. Öncelikle yeni girişimciler için HOBİ ve START-UP paketlerimizi, küçük ve orta ölçekteki işletmeler için KOBİ paketimizi ve özel talepleri karşılayacak ÖZEL TEKLİF paketimizi hizmete aldık. Bu paketlerin içeriğini "Pazaryeri Açma", belirlenmiş miktarda "Ürün Yükleme", "Satış Yönetimi" ve "Online Eğitim" gibi hizmetler oluşturuyor.

Yeni döneme ilişkin hedefleriniz neler?

Maddi faktörlerin oluşturduğu ticaret faaliyetlerinde güven ağlarının güçlü bir şekilde tesis edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Yeni dönemde hedefimiz çoklu ilişkiler içinde ve pazar ortamında bu güvenilirliği sağlamak ve bu hedef doğrultusunda faaliyet göstererek niceliğe değil, niteliğe değer vererek ilerlemek.

KFC KAĞITLARINDA BİR DEĞİŞİM VAR ÇOK YAKINDA



#FarklıCidden

GELECEĞİN ALIŞKANLIKLARI SABANCIDx'TE YAŞANIYOR

Dijital ve analitik şirket SabancıDx, 2021 yılında GPTW En İyi İşverenler Ödülü'nü almaya hak kazandı. Ödüllü Dijital Kampüs'te yaşattığı inovasyon ruhunu, pandemi döneminde uzaktan çalışma yaklaşımına yansıtan SabancıDx, teknolojik yetkinlikleriyle müşterilerini geleceğe hazırlarken, çalışan deneyimi uygulamalarıyla da çalışanlarına geleceği bugünden yaşatıyor.

Yenilikçi dijital fikirlerle sürdürülebilir faydalar üreterek kurumları geleceğe taşıma amacı ve misyonunu üstlenen SabancıDx; Büyük Veri, İleri Veri Analitiği, Siber Güvenlik, Endüstriyel IoT, Robotik İşgücü ve Yapay Zekâ gibi dijital alanda çığır açan yeni nesil teknolojileri odağına alarak Türkiye'de birçok lider kurumun dijitalleşme süreçlerine rehberlik ediyor.

Beraber başarma kültürü ve sürekli gelişim tutkusuyla SabancıDx, çalışanlarının katkı vermekten ve içinde bulunmaktan keyif aldığı çalışmalar sunarak, Great Place to Work en iyi işverenler ödülünü almaya hak kazandı.

Dijitalleşme alanındaki yetkinlikleriyle birlikte SabancıDx'in sahip olduğu en önemli değerlerden biri olan SabancıDx Dijital Kampüs'ten pandemi koşulları sebebiyle uzak kalınsa da, Kampüs'ün ruhunu evlere taşımak için birbirinden farklı çalışmalar yapıldı.

"Çevik Dönüşüm" anlayışıyla pandeminin hemen başında, uzun süredir uygulanan haftada bir gün uzaktan çalışma modeli, tam zamanlı uzaktan çalışmaya genişletildi. Çalışanların huzuru ve sağlığı ön planda tutularak alınan bu kararla birlikte çalışanlara internet paketi, yemek kartı ve ofisteki ergonomik sandalyeleri evlerine götürebilme gibi imkânlar sunuldu. Odağında her zaman "insan" olan SabancıDx; mental, fiziksel ve sosyal sağlığa yaptığı yatırımlarla pandemi döneminde önemli bir eşiği geride bıraktı.

Hedef bilinmezi keşfetmek

SabancıDx, pandemi döneminde ürün ve yazılım ekibinin hayata geçirdiği yeni nesil takdir ve ödüllendirme platformu "Thanxie" ile insan kaynakları alanına sunduğu yeniliklere bir halka daha ekledi. Bu dönemin en özel işlerinden bir diğeri ise "Tasarım Odaklı Düşünme Yolculuğu" oldu. Şirket içindeki inovasyon kaslarını güçlendirmenin ve yenilikçilik kültürünün yaygınlaşmasının hedeflendiği programda, yaratıcı fikirler yatırımcılara sunuldu.





Semin Köseoğlu
SabancıDx
Çalışan Deneyimi
Grup Müdürü

ÖNCELİĞİMİZ ÇALIŞANLARIN HUZURUNU KORUMAK

"SabancıDx gibi 360 derece geleceğe yatırım yapan bir şirketin başarısının anahtarı, çalışanlarının umudunu, enerjisini ve gülümsemesini her daim pozitifte tutmak. İş süreçlerinin dijitalleşmesi, yaşam alışkanlıklarının değişiminde önemli bir etki yaratıyor. Koştuğumuz hedefler ve uygulamalarımızın arkasında yenilikçi, ihtiyaçları öngören ve hızla karşılık veren ve bu anlamda örnek gösterilen bir şirket olma amacı var. Dolayısıyla, geleceğin yapılandırılmasında büyük emekler veren çalışanlarımızın motivasyonunu, sağlığını ve huzurunu korumak bizim en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor."

SabancıDx'te çalışanların fikir ve becerileri, şirketin uzun vadeli hedeflere doğru yolculuğunda en önemli dayanak noktalarını oluşturuyor. Her SabancıDx çalışanının şirket içindeki önemini hissetmesi, samimi ve eğlenceli çalışma ortamında hiyerarşi baskısından uzak bir şekilde çalışması kurum kültüründe teşvik ediliyor. Bilinmezi keşfetme hedefinin yarattığı ortak heyecan ve merak duygusu ile çalışanlarda sağlanan uyum, SabancıDx'teki çalışan deneyimi açısından önemli bir farklılık yaratıyor. Sürekli gelişim tutkusunun ve beraber başarma arzusunun bir kültür olarak çalışanlar tarafından benimsenmesi, şirketin müşteri memnuniyeti ve ortak hedef için işbirlikleri tesis etmek gibi önceliklerine güç katıyor.

2021 itibarıyla geleceğin iş yapış şekillerine hazırlıklı olmak "Future of Work" kapsamında 7 başlıkta projeler gerçekleştiren SabancıDx, çalışan deneyimi uygulamalarının uluslararası standartlarla uyumluluğunu sağlama hedefiyle çalışmalar yürütmeye devam ediyor.

tıkla gelsin®

BURGER KING | POPEYES | Arby's | SBARRO | USTA DÖNERCİ | USTA PİDECİ

Yenilenen **Tıkla Gelsin®** uygulaması üzerinden QR kod ile hem paket servis hem de restoranda hızlı, güvenli ve temassız ödeme yapabilirsiniz!



tıkla gelsin® **hemen indir!**

Available on the App Store | ANDROID APP ON Google Play

tiklagelsin.com

TM & © 2021 Burger King Corporation. Tüm hakları saklıdır. Burger King Corporation, Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. All rights reserved. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc., Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TM & © 2021 Arby's IP Holder, LLC. Tüm hakları saklıdır. Arby's IP Holder, LLC. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Pideci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. Tıkla Gelsin!, Ata Express'in tescilli markasıdır.



TÜRKİYE'NİN EN ETKİLİ **INFLUENCER'LARI**

Ezberlerin hükümsüz olduğu pazarlama evrenine her geçen gün yeni oyuncular dahil oluyor. Ancak son dönemin en etkili oyuncuları şüphesiz ki influencer'lar... Oluşturdukları pazarın Türkiye'de 2021 yılında 50 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Peki, hızla büyüyen bu pazarın en etkili isimleri kimler? Hangi mecrada hangi influencer'lar öne çıkıyor? Marketing Türkiye için INFLOW Network'ün gerçekleştirdiği analizler, rakamlar üzerinden bu sorulara yanıt veriyor.

Haber: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com

Influencer pazarlamanın bugünün pazarlama evreninde sahip olduğu güç göz ardı edilemeyecek kadar büyük. 2021 yılı için tüm dünyada tahmin edilen influencer marketing pazar büyüklüğü 10 milyar dolara yaklaştı. Öte yandan toplam pazar büyüklüğü son 5 yılda her yıl çift haneli olarak büyüyor. Türkiye'de ise 2021 yılında pazarın 50 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Özellikle son 1 yılda, influencer marketing'e ayrılan bütçeler çok daha hızlı bir ivmeyle artıyor. Peki, Türkiye'nin en başarılı influencer'ları kimler? Hangi mecralarda hangi kriterler ön plana çıkıyor? Gelin önce INFLOW Network verileriyle Türkiye'nin en başarılı influencer'larına bir göz atalım ardından da GAIA Creative Group CEO'su ve INFLOW Network Kurucu Ortağı Afşın Avcı'nın yorumlarıyla iyi bir influencer-marka iş birliğinin olmazsa olmazlarını dinleyelim.

INFLOW NETWORK INFLUENCER TOP 10 LİSTESİ NASIL OLUŞTURULDU?

INFLOW Netwok, 'Influencer Top 10' listesini hazırladığı analizlerde 4 ana kriterden faydalanıyor. Etkileşim kriteri altında yer alan "beğeni", "yorum", ve "video izlenme sayısı" ayrı ayrı puanlanıyor. Pozitif veya negatif yönde takipçi değişim ivmesinin ve içerik üretim sıklığının da hesaba katıldığı analizlerde son olarak takipçi kalitesini analiz eden algoritmalar sayesinde takipçilerin aktiflik ve gerçeklik durumu tespit ediliyor. Tüm bunların sonucunda ise belirlenen INFLOW Score ile Top 10 listesi oluşturuluyor.

INSTAGRAM'IN EN BAŞARILI MAKRO VE MEGA INFLUENCER'LARI!

Instagram evreninde öne çıkan isimlerin genel anlamda başarılı oldukları platformlara bakıldığında TikTok, Twitch ve YouTube'un ön plana çıktığını görüyoruz. TikToker'ların ve gamer kategorisindeki YouTuber ve Twitcher'ların Instagram'ı da kapsayan bu başarısı hitap ettikleri hedef kitlenin oldukça genç olmasından kaynaklanıyor. Bu bakış açısına göre takipçi kitlesi genç olan fenomenler daha güçlü yankı uyandırma ve erişilebilirlik etkileriyle avantajlı konumda. TikTok, Twitch ve YouTube gibi mecralarda düzenli ve yaratıcı paylaşımlar ön plana çıktığı için içerik üreticilerinin takipçileriyle kurduğu bağ ciddi bir önem taşıyor. Kurulan bu bağla içerik üreticisi hangi platformda yer alırsa alsın hedef kitlesi onu takip etmekten vazgeçmiyor, böylece bu isimler kitlelerini her platforma taşımış oluyor...

Instagram'ın en başarılı 10 makro influencer'ı



Sıra	Influencer	Takipçi Sayısı	INFLOW Score
1	Mehmet Oğuzhan Özyetiş	657433	72
2	Zeynep Buse Korkmaz	866823	70
3	Rachel Araz Kiresepi	791000	70
4	Ataberk Doğan	889290	69
5	Cihan Cavlak	973043	68
6	Kemal Can Parlak	775644	65
7	Eda Sakız	792254	65
8	Ferit Karakaya	887183	64
9	Mustafa Yavuz	758000	63
10	Ecenaz Üçer	881350	60

Instagram'ın en başarılı 10 mega influencer'ı



Sıra	Influencer	Takipçi Sayısı	INFLOW Score
1	Ece Ronay	1010392	91
2	Tuğkan Gönültaş	1019490	88
3	Mesut Can Tomay	1003511	87
4	Elanur	1083937	86
5	Özkan Sağın	1087927	86
6	Yaren Alaca	1113385	85
7	Merve Yalçın	1129001	85
8	Özgür Deniz Cellat	1163061	84
9	Damla Can	1046430	83
10	Ceren Yaldız	1550648	82

YOUTUBE'DA 1 NUMARA DAMLA ALTUN

YouTube özelindeki isimlere baktığımızda oldukça tanınmış simalarla karşılaşıyoruz. Platformun en etkikli influencer'ları genellikle "entertainment" ve "lifestyle" kategorilerinde içerik üretiyor. Uzun yıllardır YouTube'a emek veren ve düzenli paylaşımlarla hedef kitlelerini etkileşimde tutan bu isimler takipçileriyle de oldukça güçlü bir bağ kuruyor.
Sosyal medyanın en uzun soluklu ve samimi içerik platformlarından biri olan YouTube'da içerik üreticileri gündelik hayatlarından, zevk aldıkları aktivitelerden, hobilerinden, deneyimledikleri ürünlerden ve başlarına gelen absürt maceralardan bahsediyor. Bunları bizzat takipçileriyle anbean paylaşan isimler bu yolla hedef kitleleriyle aralarında samimiyet ve güvene dayalı bir iletişim kuruyor. İçeriklerinde yarattıkları süreklilikle de bu iletişim güçleniyor.



Sıra	Kullanıcı Adı	Inflow Score
1	Damla Altun	86
2	Orkun Işıtmak	84
3	Enes Batur	83
4	Şeyda Erdoğan	82
5	Alper Rende	82
6	Kafalar	81
7	Danla Bilic	81
8	Meryem Can	80
9	Betül Çakmak	79
10	Rachel Araz	78

INFLUENCER PAZARLAMANIN YÜKSELEN EVRENİ TIKTOK!

TikTok'ta liste tamamen genç hedef kitleye hitap eden ve kendileri de oldukça genç olan isimlerden oluşuyor. Bu durum mecranın içerik üretim tarzının tamamen gençleri hedeflemesinden kaynaklanıyor. İçerik üreticilerine baktığımızda ise kitlelerini yönetim biçimleri ve yaratıcılıkları bakımından platformdaki etkinliklerinin ön plana çıktığı görülüyor. TikTok'un yaklaşımının içerik üreticilerini herhangi bir kıstasa bağlı tutmadan uygun içeriği özgürce üretmeleri için teşvik etmesi, seçili isimlerin platformda sıyrılmasında önemli bir rol oynuyor. Challenge ve dans kurgusu gibi akımlar ise bu isimlerin yükselmesine katkı sağlıyor. Bu trendlerle izlenme oranları diğer tüm platformları geride bırakıyor. İçerik üreticileri diğer mecra ve içerik üreticilerine ilham olarak benzer içerikleri diğer platformlara da taşıyor.



Sıra	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Inflow Score
1	röportaj adam	574000	92
2	ceren yaldız	7400000	91
3	Cellatınız	5800000	89
4	selcukbuyuk	1300000	86
5	cemresolmaz	7200000	83
6	Aslı Güler	2200000	82
7	uberkuloz	189300	80
8	merveyalcin	4900000	80
9	alitoprax	135600	79
10	Yeliz Korkmaz	6000000	78



Afşın Avcı
GAIA Creative Group CEO'su -
INFLOW Network Kurucu Ortağı

İŞİN ÖZÜ MARKA VE INFLUENCER UYUMU

✓ Influencer pazarlamada başlıca kurallardan biri doğru influencer'ı seçmek. Markalar, tarzına ve hedef kitlesine uygun isimlerle bir araya gelmeli. Bunun dışında doğru içerik üretimi de bir o kadar önemli.

✓ İşin özü en kritik nokta marka ve influencer uyumu. Marka ve konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan biriyle iş birliği uygun olmaz. Projenin amacına uygun isimlerle çalışmak da önemli. Bazı isimler satış rakamlarıyla, bazı isimler içerikleriyle ön plana çıkar. Influencer marketing bir iletişim işi olduğu için ikili ilişkileri kuvvetli isimlerle yüz yüze tanışarak ilerlenmeli.

✓ En büyük hatalardan biri sadece kişisel beğenilerle yapılan seçimler. Bu hatalar genelde bu konuda çalışan ajansların görüşleri değerlendirilmediği için yapılır. Bir diğer yanlış yaklaşım ise influencer marketing'i tek tipleştirmek. Her proje satış odaklı ilerlediğinde tüketici antipati duymaya başlar.

✓ Son dönemde bu trendlerin başında influencer olmak isteyenlerin profesyonel eğitim almalarını sağlayan "Influencer Marketing Akademileri" yer alıyor. Türkiye'de henüz çok yaygın olmasa da yeni başlamış bir trend. Influencer'lar kendilerine ekstra gelir modelleri oluşturabilmek adına sadık hedef kitlelerini baz alarak kendi ilgi alanlarını yansıtan özel mobil uygulamalar çıkarmaya da devam edecekler gibi görünüyor.

✓ Influencer marketing'de bir diğer önemli trend ise TikTok. Birkaç yıl önce hiç kimsenin ciddiye almadığı bir platform olan TikTok, bugünlerde markaların hedef iletişimleri için en çok tercih ettiği platformların başında geliyor. Bunun en önemli nedenleri mecranın seslendiği hedef kitleyi çok net ifade edebilmesi ve içerik üreticilerini olabildiğince özgür bırakarak içerik üretmeye teşvik etmesi.

Çıtır tavuk keyfi evde yaşanır!

Evimin rahatlığını hiçbir şeye değişmem diyorsan, al bir Lezita Çıtır Kova, çıtır tavuk keyfini doyasıya kovala.



Lezita

iyi besler bizi

ALIŞILMIŞA MEYDAN OKUYANLARIN MARKASI

Türk halkının yoldaşlık üçlemesidir, "at, avrat, silah"... Günümüze atın yerini otomobiller aldı. Geçmişte ata duyulan güçlü bağlar bugün otomobile duyuluyor. Buna Japoncada "Jinba Ittai" deniyormuş. Mazda Satış ve Pazarlama Direktörü Tamer Atsan ile hem bu bağı hem de Mazda felsefesinin ayrıntılarını konuştuk.

Diri bir marka Mazda. Gençlik enerjisi taşıyor. Kuruluşu 1920 Japonya Hiroşima... Toyo Cork Kogyo Ltd. Co. yani bildiğimiz adıyla Mazda, makine takımları üretmek üzere kurulmuş. 2. Dünya Savaşı'nda Japon ordusuna silah üretimi de yapan Mazda, ülkesine zor dönemlerde katkı sağlayan kurum olarak da anılıyor. 1960'da otomobil sektörüne geçiş yapan Mazda Motor Corporation, "Alışılmışa meydan oku" sloganıyla öne çıkıp markasını cesaret üzerine konumlamış. Bir mühendislik başarısı olan Wankel motorunu, Mazda felsefesi olarak kabul edilen "Zor durumlarda benzersiz çözümler" anlayışıyla üreterek, küresel düzeyde inovatif markalar arasında yerini almış. Bugün hâlâ farklı düşünmeye ve alışılmışa meydan okumaya devam eden marka dinamik yapısıyla aksiyon severlerin markası olmaya devam ediyor.

Mazda 1985'de Türkiye'ye bir distribütörlük yapılanmasıyla gelmiş. 2008 yılında National Sales Company statüsüyle ulusal satış şirketi konumuna getirilmiş. On üç yıldan beri de satış ve satış sonrası hizmetlerini uluslararası satış şirketi statüsünde sürdürüyor. CX5, Mazda 6, MX5 ve Mazda 2 modelleriyle otomobil pazarında yer alan şirket Türkiye geneline yayılmış satış ve satış sonrası noktalarıyla hizmet veriyor.

Özgür ruhların markası

Mazda Satış ve Pazarlama Direktörü Tamer Atsan ile Mazda'nın Türkiye'deki faaliyetlerini ve kuruluşundan bu yana benimsediği "Alışılmışa meydan okuyan" varoluş felsefesini konuşuyoruz. Bir otomobilden öte diyebileceğimiz Mazda sahipliğini, Mazda deneyiminin aslında bize neler söylediğini kendisinden dinliyoruz;

"Ürün gamımızda yer alan CX5 ve MX5 doğayı seven özgür ruhlar için en uygun modeller. Mazda, Skyactiv ise bir mühendislik harikası, alışılmışa meydan okuyor. Ürün kalitesi, teknoloji ve yenilikçiliğimizin yarattığı farkındalığı söylemlerimizle de ortaya koymayı seviyoruz. Mesajlarımızda Mazda sürüşünün keyfini hissettiklerimizle ifade ediyoruz.

Biz Mazda'da at ile binicisi arasında bir bağ olduğunu, aynı bağın otomobil ile sürücüsü arasında olduğuna inanıyoruz. Biz bu bağa 'Jinba Ittai' adını veriyoruz. Bu uyum halini ise sürüşte güçlü bir dostun varlığını yanınızda hissetmeniz olarak tanımlıyoruz.

Başarma azmimizi güçlü bir meydan okumayla ortaya koymayı seviyoruz. Büyük engelleri aşmamızı sağlayan ve bizi başarıya zorlayanın bu meydan okuyan ruh halimize borçlu olduğumuzu biliyoruz.



Tamer Atsan
Mazda Satış ve Pazarlama Direktörü

Tamer Atsan: "İnovasyon markamızın varoluş felsefelerinden biri. Mazda doğduğu andan itibaren mühendisleri cesur adımlar atmış."

Teknolojik araştırma ve geliştirmeye yönelik azimli çalışmalarımız, performans ve güvenlik sunmaktan çok daha fazlası. Saf bir sürüş keyfini yaşamak isteyenlerle heyecanın yanı sıra kontrol hissini de sunuyoruz. Otomobillerin tasarımlarıyla duyguları harekete geçirmesi gerektiğine inanıyoruz. Bir Mazda tasarlanırken üreten elin becerisini süren ele aktarmayı isteriz. Emeğin yerini hiçbir şeyin tutamayacağını da biliriz.

Dört tekerlek çekişin sürüş severler için yeterli olmadığını düşünüyoruz. i-activ her türlü zeminde ve hava koşulunda güven

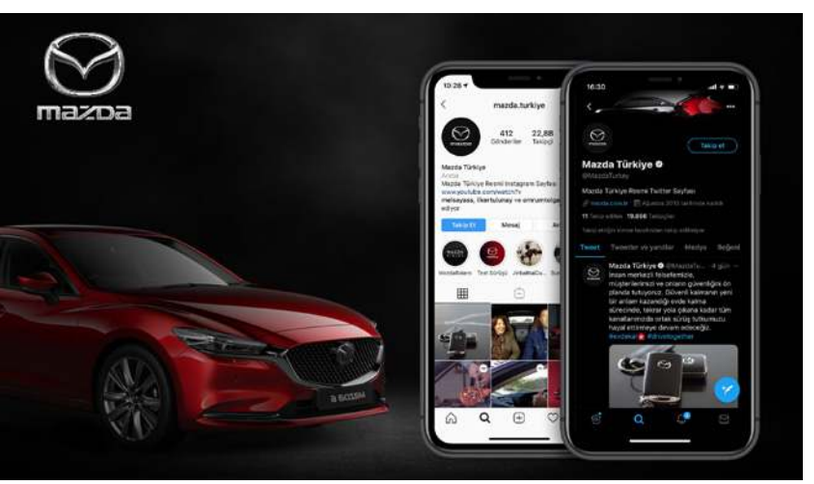
veren bir yol tutuş için tasarlanırken, yenilikçi i-actıvsense ile çepeçevre bir koruma sağlandı. Mazda yeniliklere devam edecek ve dün olduğu gibi bugün de alışılmışa meydan okumaya devam edecek.”

Mazda’nın fanatikleri var, peki neden?

“Mazda’nın rakiplerine göre en önemli farkı teknolojik yeniliklerde öncü rol oynaması. Öncülüğünü de ürünlerinin yüksek kalitesiyle destekliyor. Bütün bunların yanı sıra eşsiz kabul edilen özellikleri diğer markalarda opsiyonel ve yüksek bedelli olarak fiyatlandırılırken Mazda’da aynı özellikler standart donanım olarak sunuluyor. Bu nedenledir ki, sürüş tutkusu olanlar için Mazda vazgeçilmezdir” diyor Mazda Satış ve Pazarlama Direktörü Tamer Atsan ve dijitalleşme konusundaki sorularımıza da geçmişten bu yana benimsedikleri inovasyon yaklaşımından söz ederek yanıt veriyor;
“İnovasyon markamızın varoluş felsefelerinden biri. Mazda doğduğu andan itibaren mühendisleri cesur adımlar atmış. O güne değin değil denemek, kimsenin aklına gelmemiş yenilikçi projeler Mazda bünyesinde hayata geçirilmiş. Otomobil tarihinde Mazda’nın sıra dışı projelerini sıklıkla görürsünüz.
Mazda otomobillerinde bugünün değil geleceğin ihtiyaçlarını öngörerek dijitalleşmeyi yorumluyor. Ürün inovasyonundaki öncüğümüzün diğer faaliyetlerimizi de etkilediğini söylemek isterim. Pazarlama alanında veri kullanımından anlamlandırmaya, tüm mecraların kullanımından bu alanlardaki yenilikçi projelere kadar yeni dünyanın tüm olanaklarını kullanıyoruz. Mazda yenilikçi devam edecek ve şirket merkezinden gelecek projeler eşzamanlı olarak Türkiye’deki operasyonlarımıza da yansıtılacak.”

Marka-ajans uyumu performansı arttırıyor

Rekabetin yüksek olduğu sektörlerden biri otomotiv. Bu nedenle iletişim hem sürdürülebilir olmalı hem de iddiayı ortaya koymalı. Mazda, Taximpro ile bir yıldan bu yana birlikte çalışıyor. Tamer Atsan marka-ajans uyumunun önemine inandığını söylüyor ve “Taximpro ile güçlü bir frekans yakaladık. Performansı yüksek bir çalışma yaptığımızı düşünüyorum. İş ortağımızın proaktif yaklaşımından memnuniyet duyuyoruz. Kurum ve marka felsefemizi özümseyerek çalışmalara yansıttılar. Bazen bizim düşünmediğimiz iyileştirme önerileri ve yeni fikirlerle geliyorlar. Taximpro’nun bu öngörülü ciddi yaklaşımı gerçekten çok değerli” diyor.



2021 Mazda’ya ne getirdi, planlar neler?

“Mazda markası dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal sorumluluk bilinci ve çevre duyarlılığını yüksek bir marka. Odağımıza bu iki temel yaklaşımı dikkate alarak ilerleyeceğiz. İletişim dilimiz de bu inancımızı yansıtacak. Önümüzdeki dönemde de online mecralarımızda Taximpro ile çevre duyarlılığımızı destekleyici proje ve içerikler üretilmeye devam edeceğiz.”


İlker Tulunay
Taximpro
Ajans Başkanı

MAZDA İLE ALIŞILMIŞA MEYDAN OKUYORUZ

✓ Benim otomobil sevdam henüz yazı bile yazamadığım yaşlarda evimizin duvar kağıtlarının üstüne iki tekerlekli iki boyutlu araba resimleri çizmemle başladı. Bu durum ileriki yaşlarda motor sporlarına olan tutkumun kıvılcımıydı belki de.

✓ Otomobili tercih ederken yaşamıma pozitif anlamda ne kadar dokunabileceğine bakarım. Yaşadığım hayat tarzında benimle ilerleyebilmesine, yaşam tarzımı kolaylaştırmasına ve eğlence faktörüne çok dikkat ederim. Outdoor Türkiye’de çokça alan açtığımız outdoor aktivitelerinin genel kapsamında mobilitemizi kolaylaştıran bizi A noktasından B noktasına götürürken mutlu eden, eğlendiren motorlu araçların önemi çok büyük.

✓ Mazda dünyada fanatikleri olan bir marka. Klasik sedan otomobillerden, outdoor yaşama cevap verebilecek seçeneklere, hatta üstünü açıp sürerken çok eğleneceğiniz kült modellerine kadar birçok seçeneği kullanıcısına sunabilen bir dünya markası. Biz de Taximpro gözlüğümüz ve Outdoor Türkiye gömleğimizle bir yılı aşkın süredir sosyal medyasını yönettiğimiz Mazda için “Alışılmışa Meydan Okuyanlar” video serisini oluşturduk. Long Board kullanan, Wingsuite ile atlayışlar yapan, kendisini organik yaşama adamış veya atlarla terapi yapanlar gibi birçok farklı yaşam tarzını benimsemiş Mazda kullanıcılarıyla sürdürülebilir bir konsept geliştirdik ve 1 yıl boyunca keyifle sürdürdük.

✓ Otomobil sevdası bitmeyenler için önümüzdeki süreçte yine farklı projelerimizle mecralarda olmayı sürdüreceğiz.



McDonald's alfabesi...

McDonald's'ın Kolombiya'da gerçekleştirdiği kampanya müşterileri, hislerini markanın logosu üzerinden ifade etmeye çağırıyor. Markanın logosunda yer alan altın kemerin farklı kullanımlarıyla yeni bir alfabe oluşturulan ve bu alfabeyle "Brunch, Love" gibi kelimelerin yazıldığı çalışma, tüketicilerin yaratıcı yönünü de harekete geçirmeyi amaçlıyor.

"Telefon mahkumiyettir"



Sabit hat, geniş bant, mobil hizmetler ve ödemeli televizyon sağlayıcısı Movistar, insanların telefonlarına bakarak geçirdikleri vakte dikkat çekmek için VMLY&R imzalı yeni bir kampanya başlattı. Telefonla geçirilen vakit; hatırlayamayacağımız anlar, asla geri gelmeyecek konuşmalar, akıp giden bir hayatla sonuçlanıyor. Fakat bunu çoğu zaman dikkate almıyoruz. Movistar hazırladığı ilanlarla; "Kendimizi o kadar kilitliyoruz ki, hareket etme özgürlüğümüzü kaybediyoruz ve parmaklıklar arkasına giriyoruz" diyor.

200 yaşındaki Guardian geçmişe değil geleceğe bakıyor



Guardian yıl dönümünde 200 yıllık geçmişinden çok, umut veren geleceğini kutladı. "To Be Continued..." sloganlı kampanya Oliver imzası taşıyor. Statükoya meydan okuyan kampanyada Guardian'ın milyarderler değil okuyucular tarafından finanse edildiği vurgulanıyor. 200. yıla özel tasarlanan açıkhava reklam kampanyası, Guardian'ın bağımsız kimliğine, hak ve adalet arayışı konusundaki itibarına ve yaratıcı çözümlere bağlılığına odaklanıyor.



EXTRA GUM PANDEMİYİ BİTİRDİ

Sakız markası EXTRA Gum'ın Energy BBDO imzası taşıyan "For When It's Time" adlı yeni reklam filmi pandemi sonrasını mizahi bir üslupla ele alıyor... Reklam filminde sanal toplantılarda sıkılanından evinde vakit öldürenine kadar herkes salgının artık bittiği anonsuyla park ve bahçelere akın ederek EXTRA Gum eşliğinde öpüşüyor. Marka bu eğlenceli kampanyayla pandemi sonrasında yaşanacak keyifli anlara ortak olmayı hedefliyor.

RAKİP TARAFTARLA MAÇ KEYFİ





Heineken, Publicis iş birliğinde UEFA EURO 2020 için "Rekabetin Keyfini Çıkarın" başlıklı yeni bir küresel kampanyaya imza attı. Futbolun rekabet olmadan eğlenceli olmadığını vurgulayan kampanya, taraftarları rakipleriyle birlikte maç izlemeye davet ediyor. Farklı takımları destekleyen taraftarların birbirlerine yaptıkları jestlerin altından akıl dolu sataşmaların çıkması ise çalışmanın mizahi yönünü güçlendiriyor.

SINIR TANIMAYANLAR!

Adidas yeni kampanyasında potansiyelini zorlayarak sınırları aşan isimleri öne çıkarıyor. Alanında dev isimlerin hikayelerinin farklı perspektiflerden aktarıldığı seride, Beyonce, Mohamed Salah, Siya Kolisi, Ninja ve Poul Pogba yer alıyor. Sockeye imzası taşıyan reklam serisinde, bu isimlerin topluma aşıladığı "umut" vurgulanıyor. İyimserlikle neler başarılabileceğini gösteren kampanya topluma "ilham vermeyi" amaçlıyor.



AĞLATAN KAVUŞMALAR

Anneler Günü'nde annelerine sürpriz yapmak isteyenleri "Annene onu ne kadar çok sevdiğini en son ne zaman söyledin?" sorusuyla karşılıyor online çiçek platformu Teleflora. Bu özel gün için çekilen iki farklı reklam filminde anne oğul hikayeleri yer alıyor. Mesafelerin ayırdığı anne ve oğulları bir araya getiren Teleflora duygusal kavuşma sahneleriyle dünyanın dört bir yanından izleyen milyonları ağlattı. Studio M imzalı kampanya kısa sürede viral oldu.

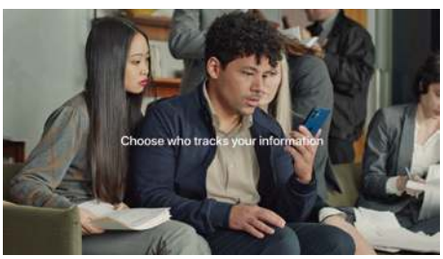




"Evde güzellik sürdürülebilir değil"

Güzellik endüstrisinin sivil toplum örgütü British Beauty Council, insanları güzellik salonlarına dönmeye ve güzelliğe yatırım yapmaya teşvik eden yeni bir kampanya başlattı. Yaratıcı ajans M&C Saatchi iş birliğinde geliştirilen kampanya, pandemi döneminde insanların kendi güzellik rutinlerini yarattığını vurguluyor ve bunun sürdürülebilir olmayacağı içgörüsünü savunuyor. British Beauty Council, #OHHelloBeauty etiketiyle "Güzellik endüstrisi artık hazır" diyor ve profesyonel bakımın muazzam sonuçlarını hatırlatıyor.

Apple uygulama takibine "hayır" diyor!



Apple'ın yeni "Tracked", yani "Takip Edildi" reklam filmi de iOS 14.5 güncellemesiyle gelen yeni güvenlik özelliğini eğlenceli bir dille anlatıyor. Reklam filminde Felix adlı bir gencin günlük rutini içinde uygulamalar tarafından nasıl takip edildiği çarpıcı bir şekilde anlatılıyor. Her uygulama kullanımıyla kendisini takip edenlerin sayısı artan Felix bir süre sonra kalabalık bir gurubun arasında kalıyor. Ancak reklam filminin sonunda Felix iPhone'unda çıkan uyarıya "hayır" diyerek kendisini takip edenlerden kurtuluyor.

◀ Devamı marketingturkiye.com.tr'de

NEDEN SHELL HEP İLERİDE?

Bir kere herkesten önce,
Türkiye'de 1923'te
Cumhuriyet'le çıktı bu yola.
Yolda gücünüze güç katmak için,
Ferrari ile 70 yıl önce başladı çalışmaya.
Sektörün ilklerini gerçekleştirdi.
Kadın enerjisine inanarak
5000 kadına istihdam sözü verdi.
500 engelsiz istasyondan çocuklara özel tuvalete,
enerjisini güneşten üreten istasyonlardan
yeni nesil marketlere kadar "hep ileride"
fikirleri hayata geçirdi. Kalitesinin verdiği güvenle
Shell Hep İleride!



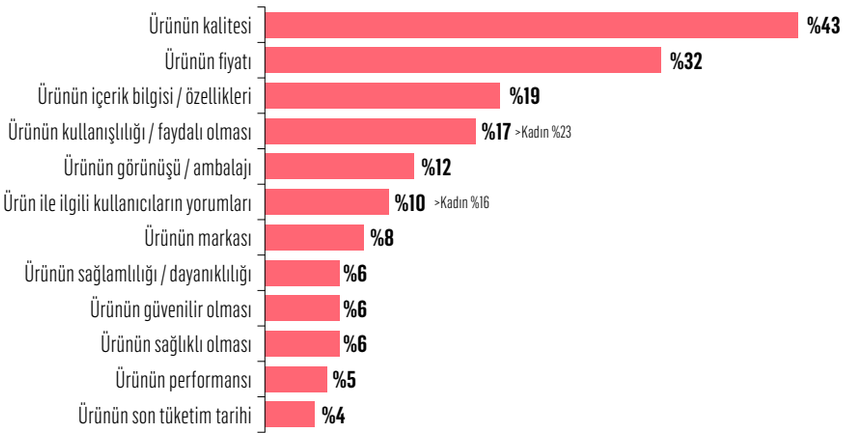


STANDARTLARI BELİRLEYEN MARKALAR

Her sektörün kendine has dinamikleri var. Öncüleri, liderleri ve taviz vermeyenleri... Standartları da onlar belirliyor, oyunun kurallarını da. Peki, Türkiye'de standartları belirleyen markalar hangileri? Bu markaların özellikleri neler? Tüketici standartları belirleyen markalardan ne bekliyor? Tüm bu soruları Marketing Türkiye adına Sia Insight tarafından gerçekleştirilen "Standartları Belirleyen Markalar" araştırması yanıtlıyor.

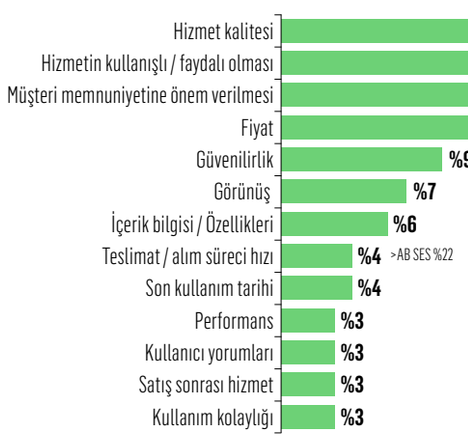
Marketing Türkiye adına Sia Insight'ın gerçekleştirdiği "Standartları Belirleyen Markalar" araştırmasının verilerine göre tüketici aldığı ürün ve hizmeti ilk olarak, kalite ve fiyat üzerinden değerlendirme eğiliminde. Fakat seçenekler sunulduğunda tablo bir miktar değişiyor. Güvenilirlik, verdiği paranın karşılığını alma, herhangi bir sorun yaşadığında hızlı çözüm bulunabilmesi ve kişisel verilerinin korunması da kritik başlıklar arasında yer alıyor. Gelin 18 farklı kategoride tüketicilerin "Standartları Belirleyen Markalar" olarak hafızalarına kazınan markalara birlikte bakalım...

KADINLAR ÜRÜNLE İLGİLİ YORUMLARI DAHA ÇOK ÖNEMSİYOR



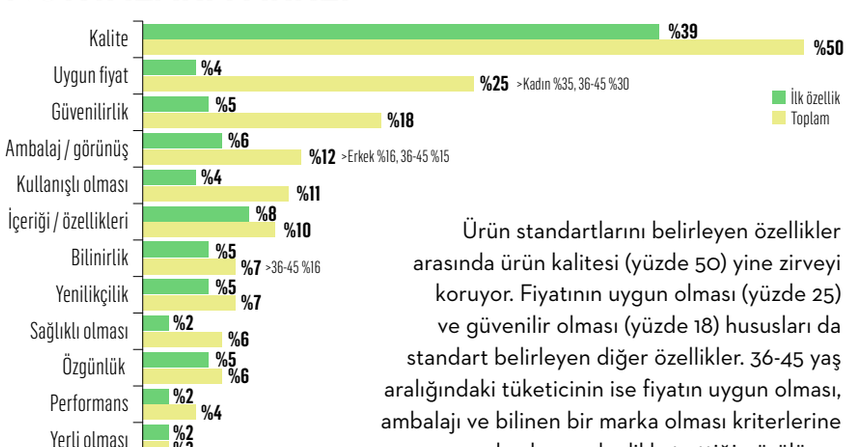
Tüketici herhangi bir markanın ürünüyle ilgili değerlendirme yaparken en çok dikkat ettiği konunun ürün kalitesi (yüzde 43) olduğunu belirtiyor. Daha sonra yüzde 32'yle fiyat ön plana çıkıyor. Ürünün içerik bilgisi (yüzde 19), kullanışlılığı (yüzde 17) ve görüntüsü (yüzde 12) de yine fark yaratan özellikler arasında. Kadınların ürünün kullanışlılığı ve ürünle ilgili yorumlara daha fazla dikkat ettiği görülüyor.

ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİNDE KALİTE ALARMI!



Hizmet alanında da kalite (yüzde 25) tüketicinin en çok değer verdiği kriter olarak öne çıkıyor. Hizmetin faydalı olması (yüzde 20) ve müşteri memnuniyetinin sağlanması (yüzde 17) da belirgin oranda önemseniyor.

ORTA YAŞTAKİ KATILIMCILARIN TANSİYON NOKTALARI FARKLI

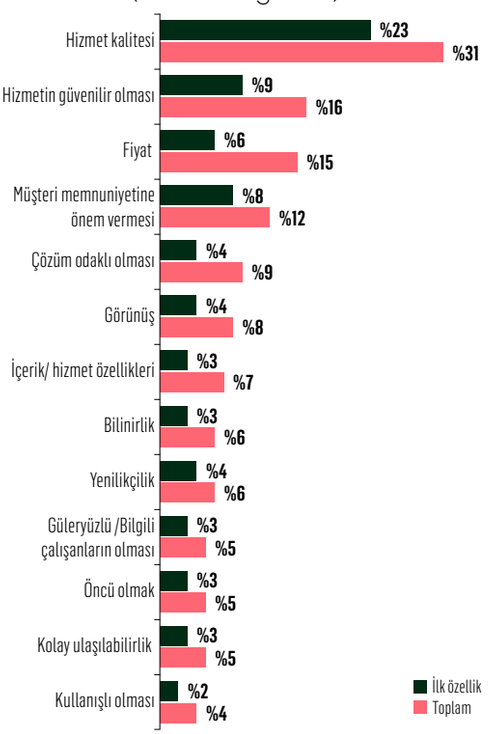


Ürün standartlarını belirleyen özellikler arasında ürün kalitesi (yüzde 50) yine zirveyi koruyor. Fiyatının uygun olması (yüzde 25) ve güvenilir olması (yüzde 18) hususları da standart belirleyen diğer özellikler. 36-45 yaş aralığındaki tüketicinin ise fiyatın uygun olması, ambalajı ve bilinen bir marka olması kriterlerine anlamlı oranda dikkat ettiği görülüyor.



HİZMET STANDARTLARINI KALİTE, GÜVENİLİRLİK VE FİYAT BELİRLİYOR

Hizmetin standart belirleyen özellikleri – (sektör bağımsız)



Hizmette standartları belirleyen ilk üç unsur ise sırasıyla; hizmet kalitesi (yüzde 31), hizmetin güvenilir olması (yüzde 16) ve fiyatının uygun olması (yüzde 15) oluyor. Müşteri memnuniyetine önem verilmesi (yüzde 12), çözüm odaklı olması (yüzde 9), görünüş (yüzde 8) ve hizmet özellikleri (7) de diğer dikkat edilen kriterler.

Kaynak: **Sia Insight**

HAYATA MOBİLDEN BAKANLARIN KUŞAĞI

Z MOBİL KUŞAĞI

Ziraat'li olmanın kolayı Ziraat Mobil'de

Siz de Ziraat Mobil'i hemen cep telefonunuza indirin, şubeye gitmenize gerek kalmadan müşteri temsilcimizle canlı görüşerek kolayca Ziraat'li olun.



Ziraat Mobil

Hemen indirin!

Google Play 'DEN ALIN

App Store'dan İndirin

Ziraat Bankası

TÜKETİCİ GÜVENİLİR MARKALARDAN YANA



Tüketici ürünün güvenilir olmasının yanında ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmek istiyor. Katılımcılar ürünü satın aldıktan sonra herhangi bir sorun yaşaması durumunda hızlı bir çözüm bulunabileceğini ve kişisel verilerinin korunacağını bilmeye de ihtiyaç duyuyor. Genel olarak ürünün güvenilir olması, kişiye özel kampanya ve fırsatlar sunmasından 2.9 kat daha etkili görülürken, belirli bir kitle tarafından kullanılması kriterinden 7.8 kat daha etkili bulunuyor.

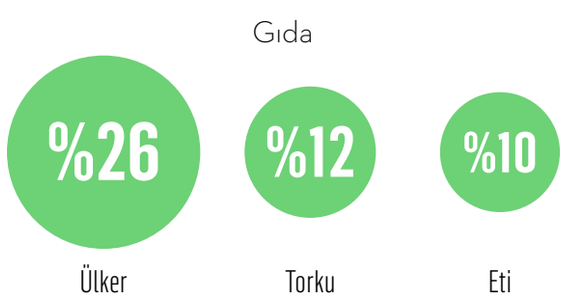
STANDARTLARI BELİRLEYEN GLOBAL MARKALAR

Global arenada standartları teknoloji markalarının belirlediği göze çarpıyor. Apple, Amazon, Bosch ve Samsung bu noktada öne çıkan markalar oluyor.



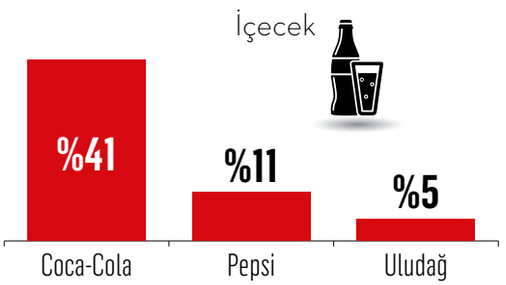
GIDADA STANDARTLARI "ÜLKER" BELİRLİYOR

Türk halkına göre gıda sektöründe oyunun kurallarını belirleyen marka yüzde 26 ile Ülker. Lideri yüzde 12 ile Torku takip ediyor. Sektörün güçlü markalarından Eti ise yüzde 10'la üçüncü sırada yer alıyor.

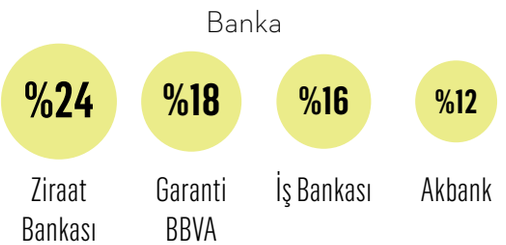


COCA-COLA ZİRVEDE RAHAT!

Standartları belirleme konusunda içecek kategorisinde güçlü bir rekabetin olduğunu söylemek pek mümkün değil. Zira Coca-Cola yüzde 41 gibi yüksek bir oranla kategorideki liderliğini ilan etmiş durumda. Ezeli rakibi Pepsi yüzde 11 ile ikinci sıraya yerleşirken üçüncü sırada yüzde 5 ile yerli bir marka var: Uludağ...

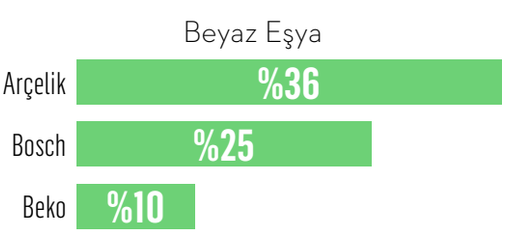


ZİRAAT BANKASI'NIN YERİ AYRI



Bankacılık kategorisinde standartları belirleyen markalar listesinde Ziraat Bankası'nın (yüzde 24) en yakın takipçisi Garanti BBVA (yüzde 18) oluyor. İş Bankası (yüzde 16) ve Akbank (yüzde 12) da standartları belirleyen markalar arasında yerini alıyor.

ARÇELİK GLOBAL RAKİPLERİNİ GERİDE BIRAKTI

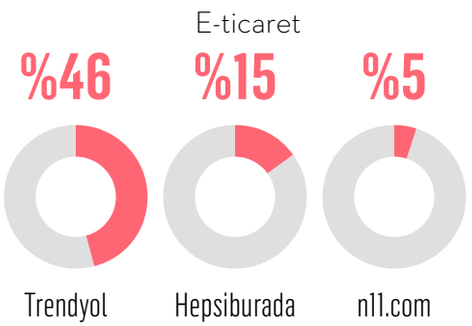


Beyaz eşya kategorisinde ilk üçte Koç Holding'in iki markası dikkat çekiyor. Arçelik yüzde 36 gibi yüksek bir oranla ilk sırada yer alırken onu ikinci sırada yüzde 25 ile Bosch talip ediyor. Beko ise yüzde 10 ile üçüncü sıradaki yerini alıyor. Standartları belirleyen global markalar arasında yer alan Bosch'un yerel pazarda Arçelik'in gerisinde kaldığı görülüyor.



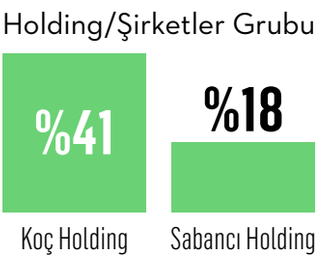
TRENDYOL RAKİP TANIMIYOR!

Araştırma sonuçları standartları belirleme konusunda rekabetin az olduğu alanlardan biri de e-ticaret olduğunu gösteriyor. Bunun nedeni ise markaların aldığı puanlar. Trendyol en yakın rakibinin üç katı bir oranla, yüzde 46 ile bu alanda lider. İkinci sırada yüzde 15 ile Hepsiburada üçüncü sırada ise yüzde 5 ile n11 yer alıyor.

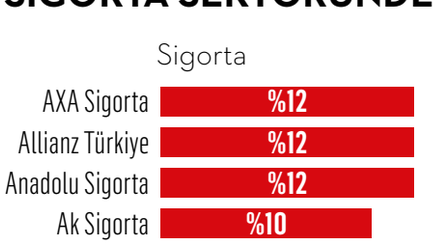


TÜRK EKONOMİSİNE "KOÇ HOLDİNG" STANDARTLARI HAKİM

Kuşkusuz sektörlerin standartlarının belirlenmesinde, pek çok sektörde faaliyet gösteren holdinglerin ortaya koyduğu tutumun payı büyük. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu holdingler olduğunda Türk insanına göre standartları belirleyen taraf açık ara farkla Koç Holding (yüzde 41) oluyor. Onu yüzde 18 ile Sabancı Holding takip ediyor.



SİGORTA SEKTÖRÜNDE REKABET ÇETİN



Standartları belirleme yarışında sigorta şirketlerinde büyük bir eşitlik söz konusu. Axa Sigorta (yüzde 12), Allianz Türkiye (yüzde 12) ve Anadolu Sigorta (yüzde 12) eşit puanlarla birinciliği paylaşıyor. Ak Sigorta da yüzde 10 ile üç markayı yakından takip ediyor...



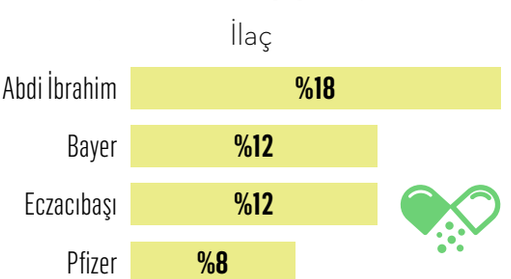
TURKCELL BİR STANDART!

Telekomünikasyon kategorisinin açık ara lideri Turkcell'in (yüzde 43). Onu yüzde 22 ile Türk Telekom ve yüzde 18 ile de Vodafone takip ediyor.

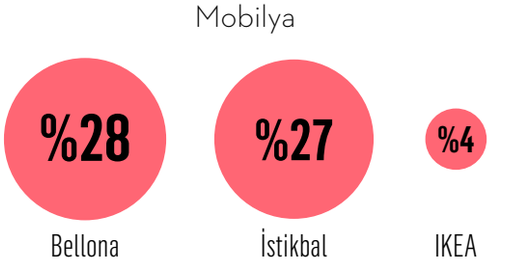


ABDİ İBRAHİM GLOBAL DEVLERİ GERİDE BIRAKTI

İlaç sektörünün standartlarını Abdi İbrahim (yüzde 18), Bayer (yüzde 12), Eczacıbaşı (yüzde 12) ve Pfizer'ın (yüzde 8) belirlediği görülüyor.



BELLONA ZİRVEDE İSTİKBAL TAKİPTE



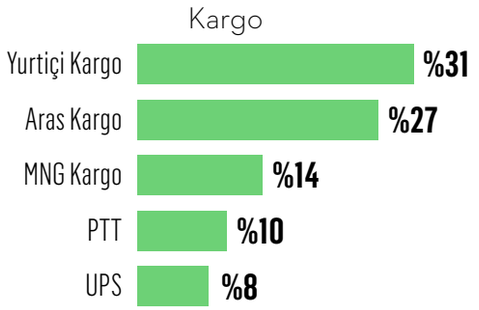
Mobilya kategorisinde de kıran kırana bir standart belirleme yarışı var. Bu kategoride Bellona yüzde 28 ile zirvede yer alsa da hemen ardından onu yüzde 27 ile İstikbal takip ediyor. Üçüncü sırada ise yüzde 4 ile İkea var.

TEKNOLOJİDE APPLE FARKI

Teknoloji kategorisinde akıllı telefon üreticilerinin hakimiyeti var. Apple/iPhone (yüzde 27) ve Samsung (yüzde 21) standart belirleme konusunda sektörünün en çok söz sahibi markaları olarak öne çıkıyor.

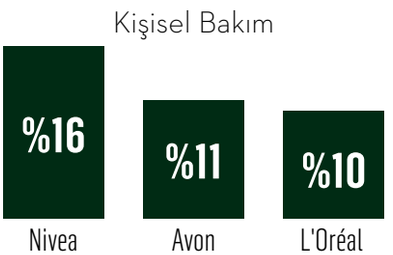
Kaynak: **Sia Insight**

KARGODA LİDER "YURTİÇİ KARGO"



Standart belirleme konusunda kargo şirketleri söz konusu olduğunda tercihlerdeki çeşitlilik artıyor. Bu kategoride Yurtiçi Kargo (yüzde 31) ve Aras Kargo (yüzde 27) diğer kargo şirketleriyle arasındaki makası epey açıyor. Standartları belirleyen diğer markalar sırasıyla MNG Kargo (yüzde 14), PTT (yüzde 10) ve UPS (yüzde 8) oluyor.

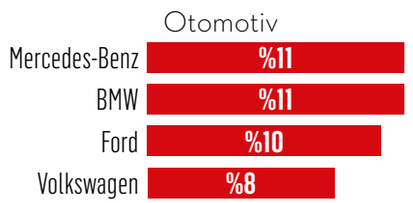
KİŞİSEL BAKIMDA YAKIN REKABET



Kişisel bakım markası kategorisinde daha demokratik bir ortam göz çarpıyor. Zira, Nivea (yüzde 16), Avon (yüzde 11) ve L'Oréal (yüzde 10) bu kategoride birbirine yakın puanlarla ilk üçte rekabet ediyor.

MERCEDES Mİ, BMW Mİ?

Otomotiv kategorisinde kıran kırana bir rekabet var. Ezeli rakipler Mercedes-Benz (yüzde 11) ve BMW (yüzde 11) liderliği paylaşıyor. Kıl payı farkla zirveyi kaçıran Ford (yüzde 10) ve Volkswagen'de (yüzde 8) standartları belirleyen markalar arasında yerini alıyor.





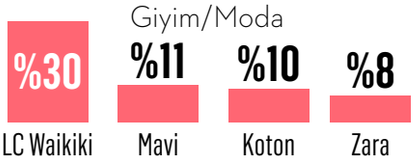
MARKETTE TERCİH BELLİ

Gücün eşit dağılmadığı kategorilerden biri de hipermarketler. Migros yüzde 44 ile rakiplerini oldukça geride bırakıyor. BİM (yüzde 13) ve Carrefoursa (yüzde 11) katılımcıların standartları belirlediğini düşündüğü diğer markalar.

BURGER KING KRALLIĞI!

Her ne kadar self servis restoran sektörü rekabetin yoğun olduğu bir alan olsa da iş standartları belirlemeye gelince dengeler değişiyor. Bu konuda sektör oldukça sakin. Zira Burger King yüzde 43 gibi ezici bir üstünlükle zirvede yer alıyor. Güçlü rakibi McDonald's ise yüzde 16 ile ikinci sırada. Üçüncü sırada ise yüzde 5 ile Domino's var.

MODADA SÖZ "LC WAIKIKI"NİN



Türk halkına göre giyim ve moda kategorisinde standartları belirleyen ilk marka LC Waikiki (yüzde 30). Onu Mavi (yüzde 11), Koton (yüzde 10) ve Zara (yüzde 8)'takip ediyor.

Kaynak: **Sia Insight**

TÜKETİCİ ZİHNİ, MARKALARI DEĞERLENDİRME KONUSUNDA OLDUKÇA ESNEK



Hüseyin Tapınç
Sia Insight
Genel Müdürü,
Kurucu Ortağı

✓ Bir markanın sektör standartlarını belirleme gücüne baktığımızda ister üründen ister hizmetten söz edelim tüketicilerin zihinlerine öncelikle ve spontane olarak kalite, fiyat ve güven özelliklerinin geldiğini görüyoruz.

✓ Ancak, tüketicileri bir markanın standartları belirleyebilecek güce sahip olması için edinebileceği 39 özellikle baş başa bıraktığımızda ve tüketiciler bu özellikleri birbiriyle kıyaslayarak değerlendirdiğinde, gerçek standart belirleyici ürün ve hizmet özelliklerini keşfetme şansına sahip oluyoruz. Tüketicilerin bu konudaki rasyonel beyanları bir yana, sektör standartlarını belirleyebilmek adına bir markanın sahip olması beklenen beş özellik şöyle; ürün ve hizmetin güven hissi yaratması, ürün ve hizmetin ödenen paraya değer algısına sahip olması, ürünün dayanıklı olması, ürün ve hizmetin performansı ve bir sorun yaşandığında etkili bir çözüm bulunması.

✓ Türkiye'de tüketicilere global pazarlarda sektör standartlarını belirleyen markalar denildiğinde akıllarına Apple, Amazon ve Samsung gibi teknoloji, telefon ya da online dünyada trendlere yön veren markalar geliyor. Bu dünyaya eklemlenen bir diğer marka da dayanıklı tüketim dünyasından Bosch.

✓ Bosch uluslararası bir sorgulamada sektör standartlarını koyan bir marka olarak algılanırken, Türkiye içinde bir değerlendirme yaptığımızda Arçelik karşında farklı bir yerde konumlanıyor. Bu da Arçelik'in genel olarak tüketici zihninde sahip olduğu güçlü marka algısından kaynaklanıyor. Tüketici zihni bu anlamda oldukça esnek çalışıyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için Sia Insight tarafından gerçekleştirilen "Standartları Belirleyen Markalar" araştırmasının saha çalışması 12-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında online bilgi toplama yöntemi kullanılarak Sia Live Paneli katılımcılarıyla gerçekleştirildi. Araştırmada Türkiye temsili kota takibi yapıldı ve çalışmaya 400 kişi katıldı.


En İyi İşverenler™
Great Place To Work.
TÜRKİYE 2021
Bilimin öncü gücüyle
TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVERENLERİ LİSTESİ'NDEYİZ!
Gelişime olan tutkumuzla başarılarımıza her geçen gün yenilerini ekliyoruz. AstraZeneca Türkiye olarak **Türkiye'nin En İyi İşverenleri - Great Place to Work** listesine 4. kez adımızı yazdırmış olmaktan gurur duyuyoruz.
Bilimin sınırlarını zorlayarak hastaların hayatlarında anlamlı bir fark yaratmak için ilk günkü heyecanımızla çalışmaya devam edeceğiz.
AstraZeneca
www.astrazeneca.com.tr
AstraZenecaTurkiye
AstraZenecaTurkiye
AstraZenecaTurkiyeKariyer
AstraZenecaTurkiye
AstraZeneca



KALİTESİYLE GÜVEN VEREN “SHELL HEP İLERİDE”

Türkiye'de 1923 yılında Cumhuriyetle çıktığı yolda, kalitesinden gelen güvenden taviz vermeden 100. yılına yaklaşan Shell, yeni marka elçisi başarılı oyuncu Engin Akyürek'le “Hep İleride” olmayı hedefliyor. Bu kapsamlı kampanyanın gerisindeki stratejiyi Shell & Turcas CEO'su Emre Turanlı ve Shell & Turcas Perakende Satışlar Pazarlama Direktörü Seher Poyrazoğlu ile konuştuk...

Dünyanın ilk farklılaştırılmış performans yakıtı Shell V-Power Ferrari ile birlikle kurulan inovasyon ortaklığı, çocuklar için özel olarak tasarlanan tuvaletleri, istasyonları güvenle durulacak lezzet ve keyif durakları haline getiren Shell Select marketleri, mesleğin cinsiyeti olmadığını gösteren Shell'de Kadın Enerjisi programı, engelli misafirlerinin yolculuklarını kolaylaştıran engelsiz hizmet alanları gibi birçok projesiyle Shell bugüne kadar sektöre öncülük etmesiyle biliniyor. Marka bu öncü yaklaşımını geçtiğimiz günlerde “Hep İleride” kampanyasıyla duyurdu. Peki bu iddialı söylemin ardında nasıl bir içgörü var?

Shell'in, sektörde kalitesinin verdiği güven duygusuyla hep ayrıştığını söyleyen Shell & Turcas CEO'su Emre Turanlı “Misafirlerimize kalite duygusunu yakıtlarımızdan marketlerimize ve tuvaletlerimize, araç yıkama ve bakım servislerimizden güneş enerjisi ve elektrikli şarj sistemlerimize kadar her alanda hissettiriyoruz. Yeni iletişim kampanyamıza özel yapılan araştırmanın sonuçlarına göre seçtiğimiz yeni marka elçimiz Engin Akyürek'le Shell'in kalitesinin verdiği güvenle, hep ileride olduğunu anlatıyoruz” diyor.

“Shell Türkiye sektöre ‘yön vermeyi’ ilke edinmiş bir şirket”

Shell Türkiye'nin sektörde her zaman bir adım önde olmayı, “ilk”leri gerçekleştirmeyi ve sektöre “yön vermeyi” ilke edinmiş bir şirket olduğunu kaydeden Emre Turanlı, sözlerini şöyle sürdürüyor: “Enerji alanında sektöre yeniliklerle ve yüksek standartlarla liderlik etmeye çalışıyoruz. Ayrıca 65 ülkeye gerçekleştirdiğimiz ihracatımızla, 15.000 çalışanımız ve istihdam programlarımızla, Türkiye ekonomisine de katkı sağlıyoruz. Türkiye'deki istasyonlarda ilk kanopi uygulamasını, ilk premium market konseptini, ilk market içi tuvaleti, ilk kurşunsuz yakıtı, ilk sadakat programını, ilk taşıt tanıma sistemini, istasyonlarda kadın istihdamını destekleyen ilk programı, çocuklar için özel olarak tasarlanmış



Emre Turanlı
Shell & Turcas
CEO'su

EN GÜÇLÜ İKİ ÖZELLİĞİMİZ KALİTE VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN

"Hep İleride kampanyasının çatı fikrini oluşturmadan önce tüketici araştırmalarına odaklandık ve marka kişilik analizi yaptırdık. Shell'i rakiplerinden ayıran en önemli iki özelliğin açık ara kalite ve markaya duyulan güven olduğunu gördük. Pandemide döneminde de birçok şey değiştiğini fakat kaliteye verilen önemin değişmediğini ve güvenin daha da kritik hale geldiğini gözlemledik. Müşterilerimizden aldığımız ilhamla 'Kalitesinin Verdiği Güvenle Shell Hep İleride' çatı söylemini geliştirdik. Araştırmada gördük ki müşterilerimiz Shell'i kalitesinin verdiği güven nedeniyle özel bir şekilde konumlandırıyorlar. Biz de perakende yolculuğumuzu işte bu çatı söyleminin altında yeni marka yüzümüz Engin Akyürek ile anlattık."



Seher Poyrazoğlu
Shell & Turcas
Perakende
Satışlar Pazarlama
Direktörü

ENGİN AKYÜREK İLE DEĞER ODAKLI BİR İŞ BİRLİĞİ YAPTIK

"Engin Akyürek çok başarılı bir sanatçı, oyuncu, yazar. Yazdığı Sessizlik kitabının gelirlerini çok saygın bir kurum olan Darüşşafaka'ya bağışlayan, doğum günlerini UNICEF'le anlamlı kılan, kaliteye ve değerlere önem veren bir sanatçı. İlk kez bir markanın reklam kampanyasında yer almayı seçti. Kendisiyle markamızın yolları kesiştiği için çok mutluyum. Bu iş birliği, değer odaklı bir iş birliği diyebilirim. Yaptığımız işlerin samimiyetine de bu durum oldukça yansıdı."



Shell'in yeni
marka yüzü
Engin Akyürek

SHELL İLE DEĞERLERİMİZ ÖRTÜŞÜYOR

"Shell'in marka kimliği, güvenilirliği, değerleri, alternatif enerjilere yönelik gerçekleştirdiği yatırımlar ve enerji dönüşümüne verdiği önem, topluma sağladığı fayda, kadınlara istasyonlarında sağladığı istihdam imkanı, engelli misafirlerine olan desteği çok kıymetli. Tabii ki Shell bildiğim ve güvendiğim bir marka. Kampanya sürecinde çok daha yakından tanıma fırsatım oldu. Shell'in marka olarak değerleri ve bakış açısını temsil etmek, anlatmaya vesile olmak istedim. Shell'in bakış açısı benim hayata yaklaşımımla çok uyumlu olduğu için Shell ile iş birliğini yoldaşlık olarak görüyorum. ve benim seçici yaklaşımım değerlerimizle oldukça örtüştü. İlk reklam kampanyamda markayla değerlerimin örtüşmesi benim için önemli bir kriterdi. Shell ile yollarımızın kesişmesinden son derece memnunum."



ilk tuvaleti, engelli misafirlerimizin hayatını kolaylaştıran sektördeki ilk engelsiz hizmet alanını hayata geçiren markayız. Müşteri memnuniyetini daima önceliğimiz olarak görüyoruz. Türkiye genelinde 1.000'den fazla istasyonumuzda her gün yaklaşık 1 milyon misafirimizi ağırlıyor ve 600'den fazla Shell Select marketimiz ile 2000'e yakın farklı ürünü müşterilerimize sunuyoruz. Şimdi de bu niteliklerimizi yeni marka yüzümüz Engin Akyürek ile 'Shell Hep İleride' iletişim kampanyasıyla anlatıyoruz."

Uzunca bir süredir Shell bir akaryakıt istasyonundan çok daha fazlasını sunuyor ziyaretçilerine. Emre Turanlı, bu yaklaşımın nedeni şu sözlerle açıklıyor: "Bugün baktığımızda sektörde ortalama ziyaret amacının yakıt almak veya tuvalet gibi zaruri ihtiyaçlar olduğunu görüyoruz. Oysa bizim günde 1 milyondan fazla misafirimizin yarısı akaryakıt dışı ürün ve hizmetlerimizden de faydalanıyor. İşte bu bizim perakende vizyonumuzun dönüşümü bakımından kritik bir dönemeç oldu."

"Shell&Turcas, 1923 yılında Cumhuriyetimizin kuruluşundan bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren, birçok alanda sektöre öncülük eden ve dünyanın en büyük enerji şirketlerinden ve en değerli markalarından biri. Yaptığı teknolojik yatırımlarla, inovasyona ve AR-GE'ye verdiği önemle ve yılda 1 milyar dolarlık AR-GE yatırımı ile son yüz yıl boyunca hep güçlü bir şekilde ayakta kalmayı bilen, hep ileride olmayı başarmış bir marka" diyor Shell & Turcas Perakende Satışlar Pazarlama Direktörü Seher Poyrazoğlu ve devam ediyor: "Markamızla ilgili çalışmaların bir parçası olarak yaptığımız tüketici araştırmalarında Shell rakiplerinden iki alanda çok net bir şekilde ayrışıyor: Kalitesi ve yarattığı güven. Biz de bu sonuçları değerlendirdik ve iletişim kampanyamızı bu temelde inşa ettik. 1923'ten bu yana Türkiye'de olan köklü ve topluma dokunan bir marka olarak Shell'in kalitesinin verdiği güvenle, hep ileride olduğunu anlattık. Kampanyamızda bir marka elçimizin olması kadar bu kişinin kim olacağına karar vermek de önemliydi. Bu seçimde çok önemsediğimiz bazı konular oldu. Bunlardan biri, bu kişinin markamızın değerleriyle uyumlu olmasıydı. Toplumun her grubunun güven duyduğu bir isim olması bizim için olmazsa olmazdı. Bir diğer önemli seçim kriterimiz olarak yüzünü eskitmemiş, seçici biri olmasıydı. Kaliteli, güven veren, birçok farklı markayla çalışmak yerine hep seçici olmayı tercih eden, sanatçı kimliğini farklı alanlarla zenginleştiren, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir isim olmasına özellikle önem verdik. Sonunda da başarılı sanatçı, oyuncu ve yazar Engin Akyürek ile çalışmaya karar verdik."

EKER, LEZZETİN VE İYİLİĞİN STANDARTLARINI YÜKSELTİYOR

Sektöründe ilklerin markası olarak bilinen Eker Süt Ürünleri, üretimden dağıtıma, e-ticaretten ihracata ve sosyal sorumluluk çalışmalarına kadar pek çok alanda standartları yükselten projeler ve etkinlikler yapıyor. "Ya ilk ol, ya farklı ol. Yapabiliyorsan hem ilk hem farklı ol" söylemiyle, inovasyon odaklı çalıştıklarını ifade eden Eker Süt Ürünleri Genel Müdür Yardımcısı Nevra Eker, markanın toplumsal değer yaratan sosyal sorumluluk projelerini, tüketicilere yeni deneyimler yaşatan ürün ve hizmetlerini anlattı.



Nevra Eker
Eker Süt Ürünleri
Genel Müdür Yardımcısı

"DAĞITIMDA ARACI KULLANMIYORUZ"

✓ Eker olarak, sektörümüzün en beğenilen, ürünleri tüketiciler tarafından tavsiye edilen markalarından biriyiz. Bu değerli konuma, hep daha iyisini arayarak, standartların çıtasını daha yukarıya taşımaya çalışarak ulaştık.

✓ 1997 yılında ayran üretimiyle başlayan maceramızda geldiğimiz noktada, Türkiye'de ayran denince birçok kişinin aklına ilk olarak Eker geliyor. Türkiye'nin süt endüstrisinde en gelişmiş teknolojiye sahip olan fabrikasında üretim yapıyoruz. Sektörün genel uygulamasının aksine Türkiye genelindeki tüm dağıtımımızı, aracı kullanmadan kendi bünyemizde gerçekleştiriyoruz.

✓ Gerçekleştirdiğimiz teknoloji yatırımları sayesinde üretimden ürün sevkiyatına her süreci entegre bir şekilde kendi yazılımlarımızla yönetebiliyoruz. 30 bine yakın müşteriye hizmet veren yönetici ve satış personelinin ihtiyaç ve verilerini anlık olarak takip edebilme gücü veren yazılımlarımız, sahayı analiz yeteneğimizi ve hizmet kalitemizi artırıyor.

"AVRUPA BİRLİĞİ'NE TÜRKİYE'DEN SÜTLÜ TATLI İHRACATI YAPAN İLK MARKA OLDUK"

✓ Sektörde yeni standartlar belirleyen pek çok farklı ürünü lezzet severlerle buluşturuyoruz. "Ya ilk ol, ya farklı ol. Yapabiliyorsan hem ilk hem farklı ol" söylemiyle, fark yaratma ve inovasyon odaklı çalışıyoruz. Sektöründe ilkleri gerçekleştiren marka olarak biliniyoruz. Türkiye'nin ilk litrelik ayranı, ambalajlanmış ilk kaymak ürünü, probiyotik bakteri içeren ilk sofra yoğurdu ve ilk probiyotik ayranı Eker'in yeniliklerinden sadece birkaçı.

✓ 2007'de Türkiye'de ilk defa supangle, sütlaç, kazandibi, keşkül gibi geleneksel sütlü tatlıları bir süt fabrikasında üreterek yeni bir pazar yaratmayı başardık. Ağustos 2020'de aldığımız "Avrupa Birliği'ne Süt Ürünleri İhracatı İzni" ile birlikte Avrupa Birliği ülkelerine Türkiye'den sütlü tatlı ihracatı yapan ilk marka olduk.

"PROBİYOTİK ÜRÜN GAMIMIZI BÜYÜTTÜK"

✓ Pandemi döneminde, tüketicilerimiz gibi bizim de odağımızda "sağlık ve sağlıklı beslenme anlayışı" yer aldı. Bu doğrultuda 2019'un Ocak ayından beri hayatımızda olan; vücudumuz için sayısız faydası olan probiyotiklerle zenginleştirilen probiyotik ürün gamımızı büyüterek tüketicilerimizin taleplerini karşılama yoluna gittik.

✓ 500 ve 900g'lık probiyotik yoğurt ambalajlarımızla sektörün eğiliminin aksine probiyotik yoğurdu bir sofra yoğurdu olarak günlük aile sofralarına taşıdık. Kefir, Sofra Yoğurdu ve Ayran çeşitleri olmak üzere dört ürün bulunan probiyotik ailemizi; pandemi döneminde meyveli probiyotik yoğurt seçeneklerimiz ve yeni yoğurt gramajlarımızla geliştirerek 12 ürüne çıkarttık.

✓ Bu geliştirmeyle günün her saatinde ve öğününde tüketmeye uygun probiyotik ürünü sağlıklı ara öğün arayışında olan tüketicilerimizle buluşturmayı hedeflerken, özellikle şeker ilave edilmemiş ürünler konusunda hassasiyeti bulunanlar için içerisindeki meyvelerle tatlandırılmış İncirli Yulaflı Probiyotik Yoğurt ile Hurmalı Chialı Probiyotik Yoğurt seçeneklerini piyasaya sunduk.



MARKET.EKER.COM İLE E-TİCARET ATAĞI

✓ 2020'den beri çocukların çok sevdiği Kral Şakir karakteriyle heyecan verici bir iş birliğini sürdürüyoruz. Kral Şakir, taze sütten yapılan, glukoz-fruktoz şurubu ve koruyucu katkı içermeyen lezzet ve sağlık dolu puding ve meyveli yoğurt ürünlerimizin ambalajlarını süslüyor.

✓ 2020 yılında online marketimiz market.eker.com sitesini açtık. Market.eker.com sayesinde ürünlerimizi, doğrudan Eker Fabrikası'ndan kendi personelimiz ve dağıtım araçlarımızla, 4-6 °C sıcaklıkta koruyarak soğuk zinciri bozmadan, en taze haliyle tüketicilerimizin kapısına kadar ulaştırabiliyoruz.

EKER I RUN: BİR KOŞUDAN DAHA FAZLASI...

✓ Eker'in marka özünde iyilik yer alıyor. Sorumluluğumuzun yalnızca sağlıklı üretim yapmakla bitmediğinin bilincinde olarak, toplumsal değer yaratmayı hedefleyen projeleri, etkinlikleri hayata geçiriyoruz. 2014 yılından bu yana "Sağlıklı yaşam için koş" mesajıyla Eker I Run koşusunu düzenliyoruz. Koşuda genel bir sponsorluk iletişimi sürdürmek yerine, güçlü ve uzun soluklu bir marka yarattık.

✓ Bir koşudan daha fazlası olan Eker I Run'ı, bu yıl sosyal sorumluluğu merkezine alan bir vizyonla yapıyoruz. 2-3 Ekim 2021'de Bursa'da düzenlenecek 8. Eker I Run'ın mottosunu "Bir adım at fark yarat" olarak belirledik. İlk yılında 700 katılımcıyla yaptığımız Eker I Run'ın kayıtlı yarışmacı sayısı 2020'de 2.500'leri geçti. Eker I Run kapsamında Adım Adım ile birlikte Yardımseverlik Koşusu yapıyoruz.

✓ Yardımseverlik Koşusu'na katılan koşucuların ve bağışçıların desteği ile birlikte saygın STK'ların toplumsal değer yaratan projeleri için kaynak sağlanıyor. 2019 yılında 441.197 TL bağış toplanmasını sağlayan Yardımseverlik Koşusu, bu anlamda bağış rekoruna imza atılmasını sağlamış, 2020 yılında ise ilk kez sanal ortamda gerçekleşmesine rağmen Yardımseverlik Koşusu'nda 1.665 bağışçı ile birlikte toplam 184.163 TL kaynak toplanmıştı.

✓ Spora destek vermeyi önemsiyoruz. Eker I Run'ın yanı sıra Bursa'da yelkenciliği geliştirmek, İstanbul ve Bursa yelkencilerini buluşturmak amacıyla yapılan "TAYK-Eker Olympos Regatta" yarışlarını da organize ediyoruz.

"OTİZMLİ BİREYLER İŞ GÜCÜNDE", "AVRUPA'NIN EN İYİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ" SEÇİLDİ

✓ Tohum Otizm Vakfı'nın destekleriyle hayata geçirdiğimiz "Otizmli Bireyler İş Gücünde" projesi ile otizmli yetişkinlerin bir fabrika ortamında uygun koşullar sağlandığında ve doğru yöntemlerle eğitimleri tamamlandığında iş ve yaşam koçlarının desteği ile çalışabileceğini göstermeyi amaçlıyoruz. Şu anda 8 otizmli bireyi Bursa'daki fabrikamızda iş koçlarının desteği ile istihdam ediyoruz. Önümüzdeki dönemde, istihdam ettiğimiz kişi sayısını 12'ye çıkarmayı hedefliyoruz.

✓ Geçen yıl 17. Uluslararası Stevie İş Ödülleri'nde "Avrupa'nın En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi" seçilen projenin ülke genelinde yaygınlaşması için liderlik ediyoruz.



✓ "Otizmli Bireyler İş Gücünde" projesini, ihtiyacı olan herkesin kullanımına açık, ücretsiz bir mobil uygulama ile taçlandırdık. İŞKUR'un "Engellinin İstihdamını Sağlayacak Destek Teknolojilerine İlişkin Projeler" hibe desteği ile geliştirildiğimiz "Otizmli Bireyler İş Gücünde-OBİG" mobil uygulaması, iş gücüne kazandırılan otizmli veya diğer yaygın gelişimsel bozukluğu olan bireylerin işte ve ev yaşamında hayatını kolaylaştıran özellikler sunuyor.

KONUKSEVERLİĞİN STANDARTLARINI BELİRLEYEN MARKA

Hilton'a bellboy olarak girdiğinde bugün pek çok arkadaşının kariyerinde bu denli etkili olacağı aklına gelmiş miydi acaba? Ya da ilk basamaktan başlamak empatisini artırmış, yönetsel kararlarında geçmiş deneyimlerini hatırlamış mıydı? Hilton Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü Hakan Özcan ile Hilton'da çalışmayı, aidiyeti ve kadın liderler projelerini konuştuk. Söyleşiyi yaparken Hilton'da çalışmayı bir kariyer olarak düşünseydim dediğim anlar oldu mu, samimi itiraf oldu!

Söyleşi: Günseli Özen gunseli@marketingturkiye.com

Amerika kıtası dışında ilk otelini 1955 yılında Türkiye'de açar Conrad Hilton. Öyle görkemlidir ki Hilton'da olmak da çalışmak da bir statü sembolü olur. Bugün hâlâ otelcilikte standartları koyan olarak anılması da ilklerin markası olmasından kaynaklanıyor. Elbette insan kaynağının yetkinliği her işte önemli fakat özellikle konaklama sektöründe standardı çalışanlar belirliyor. Hilton'un uzun yıllara dayanan başarısının gerisinde kurumsal olarak benimsedikleri ilkelerle, küresel olarak uyguladıkları programlar bulunuyor. Hilton'da tüm çalışanların aidiyetini yükseltecek pek çok çalışma yapılıyor olsa da özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık çalışmaları öne çıkıyor.



Hakan Özcan
Hilton Türkiye
İnsan Kaynakları
Direktörü

Daha çok kadın lider olmalı

"Son yıllarda özellikle üzerinde durduğumuz konuların başında otellerimizde kadın takım üyesi ve yönetici sayısını artırmak geliyor" diyor Hilton Türkiye İK Direktörü Hakan Özcan ve devam ediyor: "Her bir kadın çalışanımıza kendisini geliştirme fırsatı bulabileceği programlar sunuyoruz. Kadın çalışanlarımızın güçlü ve güçlendirilmeye açık yanlarını tespit edip geliştirmeye odaklanan 'Women in Leadership', stratejik liderliğin karmaşık dinamikleri üzerinde duruyor. Mutlulukla ifade etmeliyim ki Türkiye, Middle East Afrika bölgesinde en fazla kadın istihdamına sahip. Direktör, Genel Müdür Yardımcısı seviyesindeki kadın lider oranı yüzde 64. Ayrıca erkek pozisyonu olarak





düşünülen mevkilerde de Hilton'da kadın yöneticiler görev yapıyor.

'Coaching Oncall' bir başka gelişim programı. Kadın liderlere özel, sınırsız bir koçluk sunuyor. Programda profesyonel bir koçtan koçluk desteği alınıyor. Türkiye'de 55 kadının katıldığı Coaching Oncall'da Türkçe'nin yanı sıra 23 farklı dilde hizmet veriliyor. Hilton'da çok kültürlülük önemli bir yönetim yaklaşımı. Bu bağlamda 'Executive Komite Farklılıklar Ağı' programında özellikle kadın liderleri ilerletmek üzere çalışmalar yapılıyor. Program katılımcılarının yüzde 75'ini kadın oluşturuyor.

'Kadın Liderler Atölyeleri', geleceğin kadın liderlerini güçlendirmeyi hedefliyor. Arap Yarımadası ve Türkiye bu projede pilot bölge olarak seçildi. Türkiye'den 15 kadın lider eğitmen olurken yine ülkemizden 591 kadın çalışan bu atölyelere katıldı.

Ortadoğu, Afrika ve Türkiye Bölgesini kapsayan 'Uzaktan Danışmanlık' programı da danışanın kişisel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmayı amaçlıyor. Son üç yıl içerisinde Türkiye'den 45 kadın çalışan programa katıldı."

Diğer yandan topluma katkıyı içselleştirdik diyen Hakan Özcan, sosyal sorumluluk projelerine çalışanlardan gelen güçlü destekten de söz ediyor, "Hilton İstanbul Bosphorus üç yıldır Yerel Mutfak Global Lezzet projesine ev sahipliği yaparak yereldeki kadına destek veriyor. Ayrıca Türkiye Down Sendromu Derneği ile birlikte uzun soluklu bir sosyal sorumluluk projesi de yürütüyoruz. Otellerimizde Down Sendromlu bireylerin görev almasını destekliyoruz. Amacımız down sendromlu gençlerin sosyal hayatlarında da gelişimlerine katkı vermek."

Hilton'lu olmak ayrıcalıklı olmak demek

Hilton, devletin sağladığı olanakların yanı sıra doğum yapan anneye dört ay maaş ödemesini kesmeden sürdürüyor ve sonrasında çocuk okula başlayana kadar yarı zamanlı çalışma fırsatını da sunuyor.

Hilton'da yeni babalar da gözetilmiş. Doğumda izin veriliyor olmasına rağmen tam maaş ödeniyor. İşin en ilginç yanı ise evlat edinilme durumda da babalar 10 gün izinli. Hamilelik ne işe almada ne de süreçte bir engel olarak gözükmüyor.

İkinci ve üçüncü derece yakınlarını kaybedenleri de kapsayan matem izinleri veriliyor.

Hiltonlular haftada iki gün izin yapabilen ender sektör çalışanlarından ve kendi otellerinde yüzde 80 indirimle kalabiliyorlar. F&B bölümlerinde ise konaklama süresince yüzde 50 indirim sağlanıyor.

Adeta Great Place to Work müdavimi olmuşlar

GPTW Türkiye'nin en iyi işverenleri listesine 2016'da girip geçtiğimiz günlerde 2021'i de alarak haklı bir gurur yaşıyor Hilton Türkiye İK Direktörü Hakan Özcan ve "İK çalışmalarımız beş kez de Özel Ödül kategorisinden ödül aldı. Aldığımız tüm bu ödüller, kurumsal bir yaklaşımla takım arkadaşlarımıza verdiğimiz değeri gösterirken onların da süreçleri ne kadar benimsediğini gösteriyor" diyor. Şu anda, Hilton Türkiye'de 1860 çalışan bulunuyor.

HILTON UNIVERSITY'NİN PARLAK MEZUNLARI

✓ "Marka ve Kültür" eğitimleri işe girdikleri andan itibaren veriliyor. Sertifika da verilen bu eğitimde Hilton Konukseverliği öğretiliyor.

✓ "Kişisel gelişim eğitimleri" ekibin ihtiyaçlarına göre yumuşak beceriler dediğimiz kategoriden veriliyor.

✓ Her kademede eğitim şart. Şef düzeyinden Genel Müdür düzeyine kadar liderlik eğitimleri bulunuyor. Uzun süreli verilen eğitimler sonrasında bir proje çıktısı da bekleniyor.

✓ Yüz yüze yapılan eğitimlerin yanı sıra dokuz bine yakın kurs, e-kitap ve video benzeri kaynakla dünyanın en büyük online öğrenim portallarından biri Hilton University. Ayrıca online olarak altı farklı dil öğrenme fırsatı da sunuyor.

✓ Hilton'da operasyon, iş geliştirme ve diğer pek çok alanda 5 binden fazla kurs imkanı bulunuyor.



DYSON HAVA TEMİZLEYİCİLER GÜVENLİ OFİSİN KAPISINI AÇIYOR

Dyson hava temizleyiciler, havayı temizleyip tüm odaya bu temizlenmiş havayı yayarak konforlu bir çalışma ortamı oluştururken, mevcut havalandırma sistemlerine de katkıda bulunuyor

Uzaktan çalışma modeli devam etse de yeni normalleşmeyle birlikte birçoğumuz ofislere dönmeye başladı. Kuşkusuz; bu süreçte sağlık, temizlik ve hijyen aklımızdaki en önemli sorulardan. Hepimiz ofislerimizin temizliğine güvenmek ve sağlıklı bir ortamda çalışmak istiyoruz.

Hayatın her alanında gelen yükümlülükler gibi, çalışanlara en uygun ortamın sağlanabilmesi için ofislerdeki havalandırmaların yeterliliği, temiz hava salınımı, temassız hizmetler gibi unsurlar işverenlerin en dikkat ettiği noktalardan.

Havalandırma genellikle havanın dış mekan ve iç mekan arasında hareketini içeren, hava akışıyla bulunulan ortamı kontrol etme yöntemidir. Bunu artırmanın bir yolu pencereleri açmak olsa da özellikle trafiğin yoğun olduğu konumlarda veya yüksek polen seviyelerinin olabileceği zamanlarda, dışarıdan içeriye kirli hava gelebilir. Dahası, pencereleri açmak bulunulan ortamın sıcaklığını değiştirerek çalışanların konforunu da etkileyebilir. Mekanlardaki yerleşik havalandırma sistemleri yeterli filtreleme sistemlerine sahip olmayabilir ve havadaki kirleticilerin odanın etrafına yayılmasına neden olur. Havada bulunan ultra ince partiküller, formaldehit, Azot Dioksit (NO_2) ve Uçucu Organik Bileşikler (VOC) gibi kirleticilerse ofisin hava kalitesini düşürür. Dyson hava temizleyiciler, havayı temizleyip tüm odaya bu temizlenmiş havayı yayarak konforlu bir çalışma ortamı oluştururken, mevcut havalandırma sistemlerine de katkıda bulunur.

Dyson, gelişmiş filtreleme teknolojisiyle ofislere çözüm sunuyor...

Tüm Dyson hava temizleyicileri gibi 360° tamamen yalıtımlı filtreleme sunan Dyson'ın yeni hava temizleyicileri, bu etkiyi bir

adım daha ileriye taşıyarak tüm makinede filtreleme sunuyor. Dyson mühendislerinin öncü yaklaşımıyla tasarlanan tamamen yalıtımlı filtreleme sistemi HEPA H13 standardını karşılıyor. Dyson'ın tüm hava temizleyicileri gibi yalıtımlı bir filtrelemeyle alerjen, bakteri, H1N1 virüsü, polen ve küf sporları gibi 0,1 mikron kadar küçük partiküllerin yüzde 99,95'ini etkili bir şekilde yakalıyor. Dakikada 2200 litre hava geçiren ürünler, Air Multiplier™ teknolojisini kullanarak temizlenen havayı odanın her köşesine dağıtıyor.
Otomatik mod, makinenin kullanıcının parmağını bile kıpırdatmasına gerek kalmadan tercih edilen oda sıcaklığı ve hava kalitesi seviyelerini korumasını sağlarken, akıllı telefonlara indirilebilen Dyson Link Uygulaması ve sesli komut sistemiyle temas noktalarındaki olası kirlilikten kaçınarak kontrol de edilebiliyor.

Yeni ofisler yeni kirleticiler demek!

Dyson Purifier Hot+Cool Formaldehyde hava temizleyici, iç alandaki alerjen ve zararlı maddeleri tespit ediyor ve tamamen yeni katı hal formaldehit algılama ve tam yalıtım sağlayan HEPA 13 standardında filtreleme sunarak daha temiz bir ofis ortamı sağlıyor. Dyson'ın en yeni hava temizleyicilerinden olan ürün, bilinen kirleticilerin dışında formaldehit gazını kesin olarak algılayan ve makinenin ömrü boyunca hassasiyeti koruyan entegre bir sensöre sahip.
Formaldehit; kontrplak, tekstil ürünleri, boyalar, yapıştırıcılar, halı temizleyicileri ve vernikler gibi formaldehit bazlı reçinelerin kullanıldığı mobilya ve ahşap ürünler tarafından salınan renksiz bir gaz kirleticidir. Genellikle yeni veya yenilenmiş binalar veya mobilyalarla ilişkilendirilirken; 0.1 mikrondan 500 kat daha küçük olduğundan yakalanması özellikle zordur. Uzun süre kullanılmayan çalışma alanları ve COVID-19 güvenlik önlemlerinin uygulamaya konulmasıyla, bu alanların çalışanların dönüşü için yenilenmesine ve derinlemesine temizlenmesine yol açmış olabilir. Ofisler bu süreçler sonrasında güvenli görünmesine rağmen, yenilenme ve temizlenme için kullanılan ürünlerde formaldehit bulunabileceğinden, hava kirliliği artmış olabilir ve temizlenmeden bırakıldığında uzun süreli maruziyete ve sağlık sorunlarına yol açabilir.
Diğer jel bazlı formaldehit sensörleri zamanla bozulabilir ve VOC kirliliğiyle kolayca karıştırılabilir. Dyson'ın yeni, katı hal formaldehit sensörü, Dyson'ın özel bir VOC sensörü tarafından tespit





edilen diğer gazları akıllı bir şekilde yok saymak için formaldehit seviyelerini hassas biçimde izlemek üzere benzersiz bir algoritmayla çalışıyor. Dyson'ın Seçici Katalitik Oksidasyon (SCO) filtresi, formaldehiti moleküler düzeyde sürekli olarak yok ediyor.
Dengeli bir hava akışı için Air Multiplier™ teknolojisi kullanan ürün, termostat ısı kontrolüyle otomatik olarak bulunduğu ortamı hedef sıcaklıkta tutuyor. Tüm alanda kontrol sağlamak için havayı karıştırıp dağıtarak temizlenen havanın yayılımı için güçlü bir hava akışı yaratırken, kışın ısıtıp yazın serinletiyor.

Dikkatiniz dağılmadan çalışabilmeniz için akustik olarak tasarlandı



Dyson Purifier Cool hava temizleyici, bir odanın havasını doğru şekilde temizlemek için gereken standart test koşullarının ötesine geçerek partikülleri ve gazları otomatik olarak algılıyor. Tamamen yalıtımlı HEPA 13 standardında filtrelemeyle ultra ince partikülleri yüzde 99,95 oranında yakalıyor. Air Multiplier™ teknolojisiyle temizlenmiş havayı dağıtıp yayan ürün bulunduğu ortamı dilediğiniz zaman serinletebiliyor.
Ofisleri güvenli tutmak, çalışanları rahatsız etmeden de mümkün. Dyson Purifier Cool'un performansını korurken ses çıkışını daha da azaltmanın yollarını arayan Dyson mühendisleri, uzun süren ayrıntılar ve çalışmalardan sonra, motorun daha fazla çalışmasına ve ses çıkarmasına neden olan, havanın yavaşlamaya zorlandığı noktaları belirledi. Dyson Malezya Gelişim Merkezi'ndeki kendi akustik odasında yönetilen tasarım süreci sayesinde makine yüzde 20 daha sessiz olacak şekilde yeniden tasarlandı. Maksimum fan hızında 64 desibelden 61 desibele düşürülen gürültü, hava ve makine yüzeyi arasındaki sürtünme miktarını azaltan teknolojiyle sağlanıyor.
Detaylı incelemek isterseniz dyson.com.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

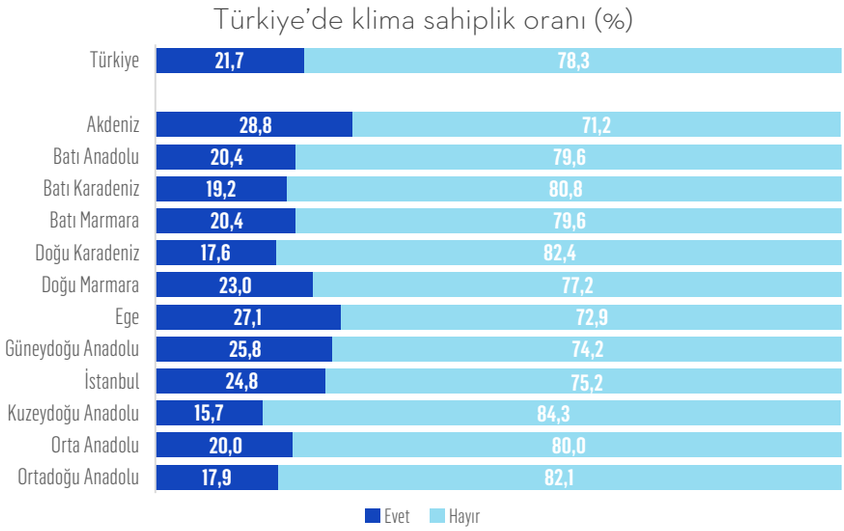
YAZIN SÜPER KAHRAMANI: KLİMA

Günümüz insanının vazgeçilmezlerinden biri klima. Özellikle hayatımızı derinden etkileyen pandeminin evde geçirilen süreleri uzatmasıyla klimaların önemi bir kat daha arttı. Marketing Türkiye için Pulside'ın gerçekleştirdiği kapsamlı "Klima Araştırması" tüketicinin yazın kahramanı, kışın kurtarıcısı klimalarla olan ilişkisine ışık tutuyor...



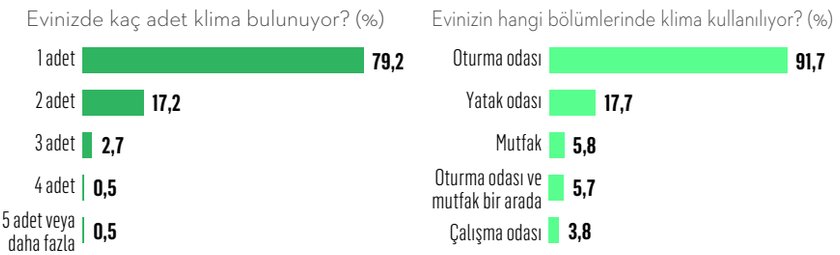
Küresel salgın nedeniyle yazın yine çok büyük bir kısmını evlerimizde geçireceğiz gibi görünüyor. Buna bir de sıcaklar arasında evlerde çalışma ritmi de eklenince tüketicilerin aklına ilk gelen ürün klimalar oluyor. Marketing Türkiye için Pulside'ın gerçekleştirdiği "Klima Araştırması" ülkenin en çok hangi bölgelerinde klima kullanıldığından tüketicilerin klima seçimindeki önceliklerine, satın alma noktalarından en çok tercih ve tavsiye edilen markalarına dek pek çok noktada sektöre ilişkin sorulara yanıt veriyor...

HER 5 HANEDEN 1'İNDE KLİMA VAR!



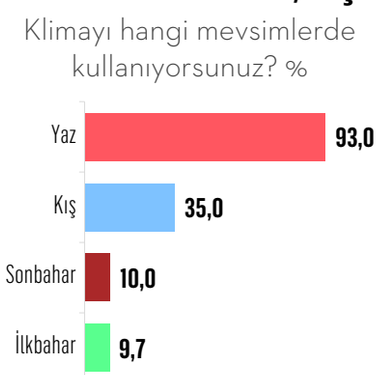
Araştırmadan elde edilen bulgular Türkiye genelinde klima kullanım oranının yüzde 21,7 olduğunu gösteriyor. Bölgesel dağılıma bakıldığında ise mevsimsel olarak daha sıcak olan Akdeniz ve Ege bölgelerinde diğer bölgelere oranla daha yüksek bir kullanım oranı olduğu görülüyor. Akdeniz bölgesinde klima kullanım oranı yüzde 28,8, Ege bölgesinde yüzde 27,1 olarak karşımıza çıkarken; Kuzeydoğu Anadolu'da bu oran yüzde 15,7'ye kadar düşüyor.

KLİMALAR OTURMA ODASINDA



Araştırmaya katılanların yüzde 79,2'si evinde sadece bir tane klima olduğunu belirtirken iki klima olduğunu söyleyenlerin oranı sadece yüzde 17,2. Klimanın genel olarak evin ortak kullanım alanı olan oturma odasında konumlandırıldığı görülüyor. Nitekim, katılımcıların yüzde 91,7'si klimanın oturma odasında bulunduğunu belirtiyor. Klima için tercih edilen ikinci alan ise yüzde 17,7 ile yatak odası. Katılımcıların yüzde 93,5 gibi büyük bir çoğunluğu duvar tipi klimayı tercih ettiğini belirtiyor. Salon tipi klima tercih edenlerin oranı ise yüzde 8,2.

YAZIN KAHRAMANI, KIŞIN KURTARICISI!



Katılımcıların yüzde 93'ü yaz döneminde, yüzde 35'i ise kış döneminde klima kullandığını belirtiyor. Klimayla ilgili algı genel olarak soğutma özelliğine yönelik olsa da kış dönemlerinde de tercih edilmesi ısıtma özelliğinin de kullanıldığını gösteriyor. Klima kullananların yüzde 94,5'i soğutma özelliğini kullandığını belirtirken, ısıtma özelliğini kullanan (yüzde 37,8) bir kesim de var. Hava temizleme özelliğinden dolayı klimayı kullandığını belirten katılımcıların oranı ise yüzde 17,7.

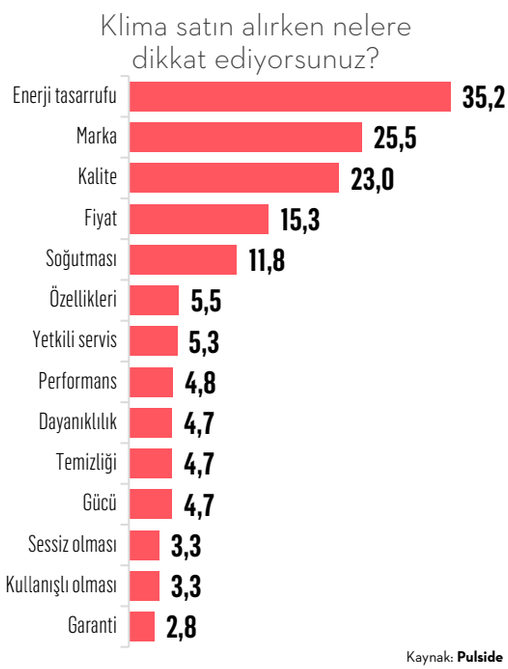
TÜKETİCİ KLİMASINI KENDİ SEÇİYOR

Klima kullanan katılımcılar içerisinde yüzde 44,6'nın klima alımında kendisinin karar verici olduğunu belirtiyor. Klima almadan önce ebeveynlerine danışanların oranı yüzde 26,5, eşi veya sevgilisine danışanların oranı ise yüzde 24,1 olarak verilere yansıyor.



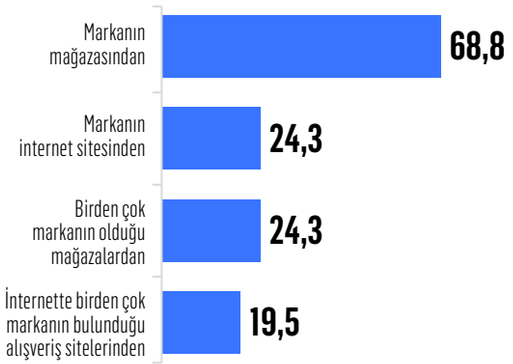
TASARRUF EN ÖNEMLİ KRİTER!

Katılımcılara, alım esnasında nelere daha çok dikkat ettiği açık uçlu olarak sorulduğunda yüzde 35,2'i ile "enerji tasarrufu" açık ara farkla en önemli kriter olarak dikkat çekiyor. Enerji tasarrufunun öne çıkmasının nedeni olarak ise katılımcıların çevreye olan duyarlılıklarının değil, düşük enerjiden kaynaklı maliyet avantajının etkin olduğu düşünülüyor. En çok dikkat edilen diğer kriterlerse; marka (yüzde 25,5), kalite (yüzde 23) ve fiyat (yüzde 15,3) olarak sıralanıyor.



Kaynak: **Pulside**

Klima satın alımınızı hangi kanallardan gerçekleştiriyorsunuz? (%)

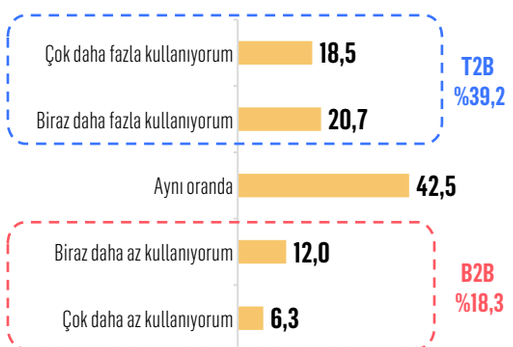


SATIN ALMADA İLK TERCİH MAĞAZADAN YANA

Araştırma kapsamında katılımcılara klima satın alırken kullandığı kanal veya kanallar sorulduğunda kliması olanların yüzde 68,8'i mağazadan aldığını belirtiyor. Markanın internet sitesi üzerinden ve birden çok markanın olduğu mağazalardan alım yaptığını belirtenlerin oranı ise aynı seviyede (yüzde 24,3). Mağaza tercihinin öne çıkmasında tüketicinin klimalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve bundan dolayı doğrudan satıcıyla temas kurarak modeller arası tercih yapma isteğinin olduğu söylenebilir.

PANDEMİDE KLİMA KULLANIMI ARTTI!

Pandemi döneminde klima kullanımınızı düşündüğünüzde pandemi öncesine göre nasıl bir değişiklik gösterdi? (%)



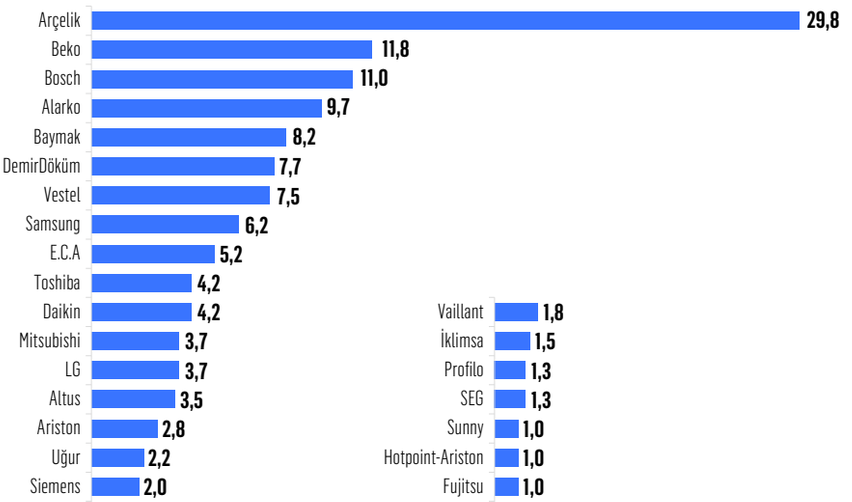
Katılımcıların pandemi döneminde klima kullanım oranlarının yarı yarıya değiştiği görülüyor. Pandemide klimalarını geçmişle aynı oranda kullandığını belirten katılımcıların oranı yüzde 42,5 olurken klima kullanımının arttığını belirtenlerin oranı ise yüzde 39,2 olarak karşımıza çıkıyor. Pandemi döneminde tüketicinin evde kalmayı daha çok tercih etmesinin veya evde kalmak zorunda olmasının kullanım oranlarını doğrudan etkilediğini söylemek mümkün.

Kaynak: **Pulside**

ZİRVE ARÇELİK'İN!

Araştırmaya katılan klima kullanıcılarının yüzde 29,8'i kullandıkları klima markasının Arçelik olduğunu belirtiyor. İlk üç içerisinde yer alan diğer markalar ise yüzde 11,8 ile Beko ve yüzde 11 ile Bosch olarak verilere yansıyor. Bölgesel olarak marka kullanımı incelendiğinde genelde farklı bir dağılımla karşılaşılmazken Arçelik'in tüm bölgelerde en çok tercih edilen marka olması dikkat çekiyor.

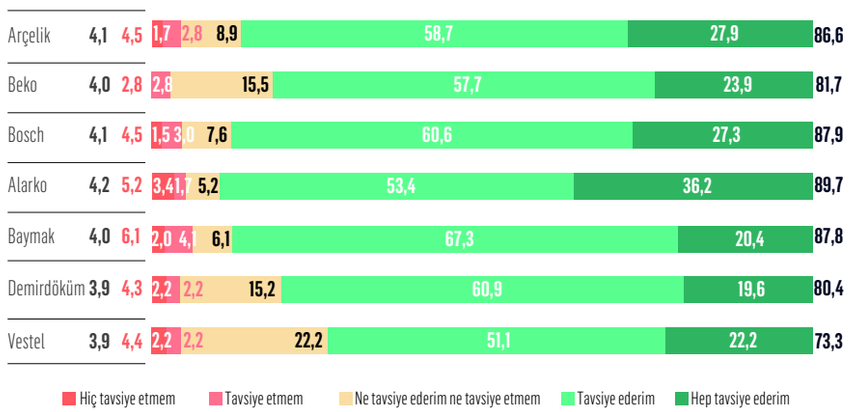
Klimanızın markası ne? (%)



EN ÇOK TAVSİYE EDİLEN MARKALAR HANGİLERİ?

Klima kullanıcıların yüzde 86'sı kullandığı markayı tavsiye edeceğini belirtiyor. Bu noktada, markalarla ilgili genel yaklaşımın olumlu olduğu dikkat çekiyor. Katılımcıların kullandıkları marka ile tavsiye oranları çaprazlandığında Alarko'nun yüzde 89,7 ve Bosch'un yüzde 87,9 ile en beğenilen markalar olduğu görülüyor. Katılımcıların yüzde 17,3'ü olası bir klima satın alması durumunda Arçelik'i seçeceğini belirtirken, Bosch ve Alarko markaları yüzde 9,7 oranıyla en çok tercih edilecek olan diğer markalar olarak öne çıkıyor.

Kullandığınız marka klimayı tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz? (%)



ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye adına Pulside tarafından 15-16 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan "Klima Araştırması" Türkiye temsili AB, C1, C2 ve DE sosyoekonomik statüsüne sahip 600 kişi ile yüzde 95 güven aralığında gerçekleştirildi.

İKLİM KRİZİNİN ETKİLERİNİ TERSİNE ÇEVİRİN

Son bir buçuk yılda hemen herkesin yaşam düzeni ve rutinleri önemli ölçüde değişti. Artık birçok insan ofisten değil evden çalışıyor ve tersine göç başladı... Uzaktan çalışmayla büyük bir kesimde büyükşehir dışında yaşam fikri cesaret kazandı. Tüm bunlar elbette iklimlendirme cihazlarına olan ihtiyacı da tetikledi. E.C.A. markasıyla Covid-19 için Güvenli Üretim Belgesi alan ilk firmalardan biri olan Emas Makina Sanayi A.Ş.'nin Pazarlama Müdürü Atakan Unan, sadece bununla yetinmeyip bayi teşkilatını ve servis kanallarını da güçlendirdiklerini söylüyor.

Yeni dönem pazarlama stratejileriniz hangi içgörülerle şekilleniyor? E.C.A. olarak klima pazarında tüketiciyle hangi kanallardan iletişim kuruyorsunuz?

Küresel salgın her sektörde olduğu gibi iklimlendirme sektörünün dinamiklerini de doğrudan etkiledi. Son yıllarda etkisini daha çok hissettiğimiz iklim krizi, tüketicilerin evlerde geçirdikleri zamanın ve iklimlendirme cihazlarını kullanma sürelerinin artması, fiziksel mesai yerlerinin çoğunlukla evlere taşınması ve pandemi sebebiyle tüketicinin kıyı kesimlere ya da müstakil evlere yönelmesi stratejilerimizi şekillendiriyor.

Pandemi süreci klima ihtiyacını ve satın alma eğilimlerini nasıl etkiledi? Siz bu dönemde tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermek için neler yaptınız?

Salgın döneminde tüketicilerimizin en büyük ihtiyacı, uzun ömürlü, enerji tasarruflu ve hijyen unsurlarını sağlayan ürünler oldu. Yeni nesil klimalar hijyenik ve konforlu iklimlendirme yaratmanın en iyi yolu haline geldi. Yerleşim yerlerine baktığımızda son dönemde pandemi dolayısıyla büyük şehirlerden kıyı yerleşkelerine geçiş söz konusu. Kıyı yerleşkelerinde özellikle müstakil konutlarda yüksek talep gözlemliyoruz. Birçok kişi çalışma ortamını evine taşıdı. Bu süreçte bireysel konutlarda tercih edilen cihazlarımıza ilgi olumlu yönde ilerliyor. Yaz mevsiminin etkisini iyiden iyiye göstermesiyle birlikte bu ilginin daha da artacağını öngörüyoruz. Bunun diğer tarafında ise evden çalışma kültürünün yaygınlaşması sebebiyle, ticari klimalar tarafında bir azalma var.

İstihdamı koruma ve hizmetin sürdürülebilirliği bizim için çok önemliydi. Bu dönemde çok hızlı reaksiyon aldık. Covid-19 için Güvenli Üretim Belgesi almış ilk firmalardan biri olduk. İlaveten, bayi teşkilatımızı ve servis kanadımızı güçlendirdik. Bayilerimize bu süreçte ihtiyaç duydukları noktalarda eğitimlerle destekledik. Ürün ve teknik eğitimlerimize ara vermedik.



Atakan Unan
Emas Makina Sanayi A.Ş.'nin Pazarlama Müdürü



Tüketiciye sunduğunuz hangi ürün ve hizmetlerle fark yaratıyorsunuz?

Emas Makina olarak E.C.A. markamızla 35 yılı aşkın süredir iklimlendirme sektörünün en güçlü oyuncularından biri olarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Manisa'daki 1.168 metrekarelik Ar-Ge merkezimizde 30 mühendisten oluşan profesyonel bir ekiple çalışıyoruz. Ar-Ge merkezimizde veri yönetimi, güvenli veri iletimi ve Endüstri 4.0 ile uyumlu ürünlerin geliştirilmesinde rol alacak güçlü bir mühendislik ekibimiz var. Dünyada yedi tane, Türkiye'de ise bizimle birlikte sadece TSE'de bulunan ısı ve kapasite deneyi laboratuvarına sahibiz ve bununla gurur duyuyoruz.



DAIKIN, PANDEMİ DÖNEMİNDE DOĞRU HAVA'YA KAVUŞTURDU

Zamanımızın çok büyük bir kısmını geçirdiğimiz iç mekanların havası sağlığımızı ve yaşam kalitemizi doğrudan etkiliyor. Bilimsel araştırmalar, iyi iç hava kalitesinin başta solunum yolu hastalıkları olmak üzere pek çok rahatsızlığı önlediğini ortaya koyuyor. İç mekanlarda soluduğumuz hava ne kadar temiz ve kaliteliyse kendimizi o kadar iyi hissediyoruz. Evimizde, iş yerlerimizde kullandığımız klimaların ısıtma ve soğutma fonksiyonlarıyla beraber; hava temizleme, havanın nemini ayarlama, havayı kişinin üzerine üflememe ve düşük ses seviyesi gibi özellikleri de yaşam kalitesi için büyük önem taşıyor. Öncü teknolojiye sahip Daikin klimalar, 4+ teması altında Türkiye'yi bu dört fonksiyonun da içinde bulunduğu benzersiz özellikleriyle tanıştırırken kullanıcıları 'doğru hava'ya kavuşturuyor.

Pandemiyle birlikte hava temizleme teknolojilerinde neredeyse üç kat artan talebe yanıt vermek için AR-GE çalışmalarını aralıksız sürdüren Daikin, ileri teknoloji ürünü Shira Plus'ı geliştirerek tüketicilerle buluşturdu. Evde olmasanız dahi Daikin Konut Uygulamasından açıp kapatabildiğiniz, sıcaklığı arayabildiğiniz Shira Plus, anlık elektrik tüketim verisi sayesinde elektrik faturasını da hesaplamanıza kolaylık sağlıyor.

"Doğru hava uzmanı" kimliğiyle çalışmalarını sürdüren Daikin, AR-GE çalışmalarına aralıksız devam ederken, geliştirdiği teknolojiler ve ürünlerle de iklimlendirme sektörünün nabzını tutuyor. Pandemiyle birlikte hava temizleme cihazlarına olan talebin üçe katladığını belirten Daikin'in Türkiye CEO'su Hasan Önder, "Tüketicinin yoğun talebine yanıt verebilmek için çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyor, AR-GE çalışmalarımızla da yeni ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. Bu çalışmalarımızın bir sonucu olan yeni ürünümüz Shira Plus'ı hizmete sunmaktan mutluyuz" diyor.

Shira Plus rakiplerine fark atıyor

Pandemi döneminde, teknoloji üstünlüğü ile ileri teknoloji segmentinde yer alan Shira plus

TEMİZ VE DOĞRU HAVANIN ANAHTARI

Daikin'in üstün flash streamer teknolojisine ve elektrostatik HEPA filtreye sahip yeni hava temizleme cihazları MC55W ve MCK55W ise kullanıcılara temiz ve doğru havanın anahtarını veriyor. Flash Streamer teknolojisi yüksek hızlı elektronlar ile toz, polen, koku gibi istenmeyen faktörlerin moleküllerini ayrıştırarak yok edilmesi esasına dayalı olarak çalışıyor. Bu teknoloji sayesinde partiküller daha ilk aşamada yok olmaya başlıyor. Daikin patentli bu teknoloji, sektörün en yenilikçi ve iddialı hava temizleme teknolojisi olarak gösteriliyor.

kullanıcıları ile buluştu. Daikin'in en son ürünü olan Shira Plus, patentli Flash Streamer ve akıllı göz teknolojileriyle rakiplerine fark atıyor. Standart online (çevrim içi) kumanda özelliğine sahip olan ürün, cep telefonlarına indirilen bir aplikasyonla da takip edilebiliyor. Evinizdeki modem aracılığı ile telefonunuzdaki Daikin konut kontrol uygulamasını kullanarak klimanızı açıp kapatabiliyor ya da uzaktan programlayabiliyorsunuz. Dahası, bu uygulama sayesinde anlık elektrik tüketim verisini görebiliyor ve faturanıza yansıyan bedeli hesaplamanızda yardımcı oluyor.

Akıllı sensörler sayesinde tasarruf modu

İki kademeli akıllı göz sensörü sayesinde odadaki hareketi izleyen Shira Plus, tüm odanızı size direkt üflemeden, homojen olarak serinletiyor. Shira Plus'ta yer alan, sağa sola hakaret eden yönlendirici kanatçıklar, havanın üç boyutlu olarak ve homojen bir şekilde yayılmasını sağlıyor. Sizin hareketinizi anlayan teknolojisi sayesinde kanatlarını sizin olmadığınız yere yönlendiren Shira Plus, siz odadan ayrıldığınızda da kendini tasarruf moduna alıyor.

İnce tasarımıyla göz dolduruyor

Daha kompakt iç ünitenin sunulduğu Shira Plus, muadillerine görece daha modern ve ince bir tasarımıyla göz dolduruyor. Ultra ısıtma fonksiyonunun dahil olduğu Shira Plus, hızlı bir şekilde odanızın ısınmasını sağlıyor. Shira Plus, ultra ısıtma fonksiyonu sayesinde diğer klimalara göre ısıtma ayar sıcaklığına yüzde 14 daha kısa sürede ulaşıyor. Ayırıcı birçok özelliğe sahip olan bu ürün, hava temizliğini ve konforu önemseyenler için ideal bir çözüm olarak öne çıkıyor.

KOKULARI AYRIŞTIRIYOR

MC55W ve MCK55W hava temizleme cihazları flash streamer teknolojisinin yanı sıra elektrostatik HEPA filtre ile güçlerini üst düzeye çıkarıyor. 0,3' m büyüklüğündeki partiküllerin yüzde 99,97'sini yakalayan elektrostatik HEPA filtre, filtrenin inceliğine dayanan geleneksel HEPA filtrelere kıyasla daha düşük basınç kaybına sahip. Bu da daha iyi temiz hava anlamına geliyor. Daikin'in benzersiz 'flash streamer' teknolojisi, elektrostatik HEPA filtre üzerinde tutulan zararlı maddeleri ve koku giderici filtre tarafından emilen kokuları ayrıştırıyor. Geleneksel hava temizleyicilerden farklı olarak, kolayca kirlenen ve düzenli olarak değiştirilmesi ve atılması gereken aktif karbon filtresine ihtiyaç bırakmıyor. Cihazlar için tasarlanmış filtreler 10 yıl süreyle kullanılabiliyor. Yeni hava temizleme cihazları MC55W ve MCK55W, standart toz ve koku sensörlerinin yanı sıra çok daha hassas PM 2.5 sensörleri de barındırıyor. Böylece gözle görülmeyecek kadar küçük olan ve solunum yollarına zarar veren partiküller dahi cihazda hapsedilip etkisiz hâle getiriliyor.





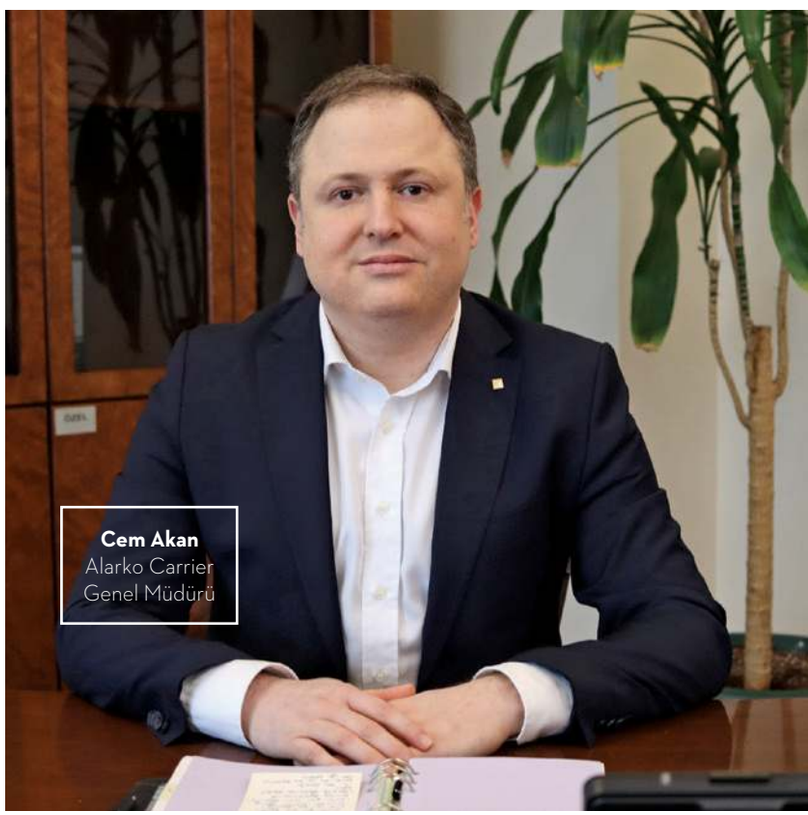
DAHA AZ HACİM KAPLIYOR

Önceki modellere göre daha az hacim kaplayan yeni ürünler MC55W ve MCK55W, daha hafif ve şık tasarımıyla evler, ofisler, hastane odaları, kreşler, sınıflar, toplantı odaları gibi alanlarda estetik bir sorun yaratmadan kullanılabiliyor. Cihazlar, 41 metrekareye kadar alanlarda yüksek verimle çalışıyor. İç hava kalitesini önemseyen, temiz hava duyarlılığı yüksek, polen ve toz bazlı alerjisi olanlar için son derece ideal ürünler olan MC55W ve MCK55W model hava temizleme cihazları, çocuk kilidi, anti-polen modu, otomatik fan modu, ekran parlaklık ayarı ve elektrik kesintisinden sonra otomatik yeniden başlatma gibi işlevleriyle de dikkat çekiyor. 'Allergy UK' tarafından onaylı olan cihazlar, tam da doğru ve temiz havaya ihtiyaç duyduğumuz şu günlerde evlerimize sağlık taşıyor. MCK55W, diğer modelden farklı olarak kuru iç ortam havasında nem verebilme özelliği taşıyor. Bir su haznesi desteğiyle bu özelliği sağlayan cihaz, özellikle solunum rahatsızlıkları olanların nem ihtiyacını karşılar nitelikte.

İKLİM VE ÇEVRE KONUSUNDAKİ HASSASİYET, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIYOR

İklimlendirme sektörünün öncü ve yenilikçi şirketi Alarko Carrier'ın Genel Müdürü Cem Akan; klima sektöründe pandemiyle beraber değişen tüketici alışkanlıklarını Marketing Türkiye'ye anlattı.

İklimlendirme sektörünün 67 yıllık öncü markası Alarko Carrier Genel Müdürü Cem Akan; markalarıyla Türkiye ve dünya pazarının gereksinimlerine uygun, ileri teknoloji ürünleriyle sektöre yön vermeyi amaçladıklarını söylüyor. Uzun yıllardır enerji verimliliği yüksek, insana ve çevreye duyarlı, kaynak kullanımını azaltan ürünler geliştirdiklerini anlatan Akan, iklim ve çevre konusunda oluşan duyarlılığın tüketici davranışlarına yansımasını yakından izlediklerine dikkat çekiyor. Kombi ve klima sektörünün güncel değerlendirmesi için araştırma şirketi Sia Insight ile bir iş birliği yapan Alarko Carrier'ın elde ettiği verilere göre, tüketiciler önceki yıllardan farklı olarak artık daha çok "hava temizleme" özelliğiyle ilgileniyor.



Cem Akan
Alarko Carrier
Genel Müdürü

"Müşteri ihtiyaçlarına odaklı ürünler geliştiriyoruz"

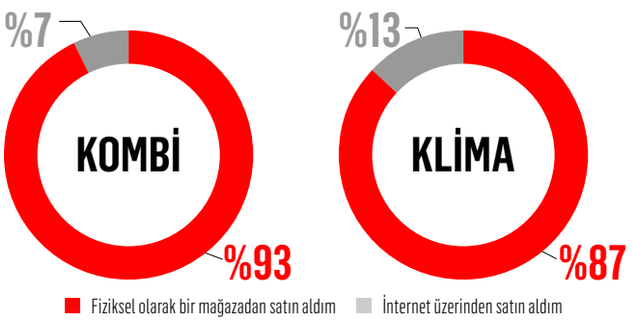
Klimanın mucidi Willis H. Carrier'ın mirasıyla sektörün öncülüğünü üstlenen Alarko Carrier'ın iklimlendirme sektöründe yenilikçiliğin de temsilcisi olduğunu ifade eden Cem Akan, değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda üstün teknolojili ürünler geliştirerek, 5 kıtada 65 ülkeye ihracat yaparak global ölçekli projelerle Türkiye'ye değer kattıklarını ifade ediyor. Yeni yılda da yatırımlarını Ar-Ge ve inovasyon odağında tuttuklarını söyleyen Akan, pandeminin getirdiği uzaktan çalışma şartlarında bütün şirketin pozitif bir performans gösterdiğini aktarıyor.

"Yeni dünyanın beklentilerine uygun hareket ediyoruz"

"Değişen dünya, tüketici beklentilerindeki farklılaşma ve yeni ihtiyaçları markamızla ilişkilendirmek için yapılması gerekenler üzerine ciddi akıl koyuyoruz" diyen Alarko Carrier Genel Müdürü Cem Akan konuşmasını şöyle sürdürüyor: "En son çalışmalarımızdan birini de Sia Insight ile gerçekleştirdik. Klima ve kombi artık tüketiciler için bir ısınma ve serinleme cihazı değil, bütün sektörlerde olduğu gibi iklimlendirme sektörü de tüketici beklentilerinin çok yükseldiği bir sektör. Tüketicilerimiz önceki yıllarda olmadığı kadar çevre ve tasarruf bilincine sahip. Biz de beklentilerine uygun hareket ediyoruz.

Araştırmada dikkatimizi çeken çıktılardan biri; pandemi ile beraber 'hava temizleme' özelliğinin tüketicide bir öncelik haline gelmesi oldu. Merkezi iklimlendirme tarafında pandemi nedeniyle şu an popülaritesi artan UVC lambalar bizim 10 yıldır klima santrali cihazlarımızda kullandığımız ve uygulama tecrübesine sahip olduğumuz opsiyonlardan biriydi. Bireysel tüketicilerimiz için ise hava temizleyici cihazlarımızı bu sene bayilerimize ulaştırdık. Taşınabilen, ısıtma ve soğutma yapmayan, mevcut havayı içeriden alıp filtreden geçiren, mikrobu tutan 'hepa filtreli' ve 'UVC lambalı' hava temizleme cihazlarımız, mikrop, virüs ve

Ürünleri satın alma kanalı



bakterileri yüzde 99,9 oranında yok ediyor."
Pandeminin bireysel tüketicilerin iklimlendirme sektörüne olan ilgisini artırdığını söyleyen Cem Akan evden çalışmanın sağladığı konforun ve ofisteki konforu eve getirme isteğinin insanların evine yaptığı harcamaların artmasına neden olduğunu dile getiriyor. Klima alımının da bu sepetin içine yaygın bir şekilde girdiğini söyleyen Akan: "Kalabalık yerlerden ya da büyük şehirlerden kaçınırken yazlık evlerine taşınan ya da doğaya yakın bir yaşam için yeni bir düzen kuran insanların sayısı arttıkça, şehirlerde kullanılan merkezi sistemlerin konforunu bireysel olarak sağlamaya çalışan bir tüketici grubu doğdu. Klima, kombi ve ısı pompası taleplerinde ciddi bir artışa neden olan bu eğilimin kısa vadede süreceğini düşünüyoruz. Markalar için artık zamanın ruhunun getirdiği pek çok yeni alışkanlığı görüp özellikle de genç neslin karakterine ve taleplerine uyum sağlamak daha da kritik bir konu. Özellikle de müşteri memnuniyet ortalaması çok yüksek bir sektör olan klima sektöründe markaların ayrışması için çok özel taktikler benimsemeleri şart. Alarko Carrier da bu yönde ciddi projeler üzerine çalışıyor" diyor...

KLİMA SEKTÖRÜ MARKA ARAŞTIRMASI'NDAN BAZI NOTLAR

✔ Ürünün satın alımını belirleyen en güçlü kriterler: Enerji ve yakıt tasarrufu sağlaması, uzun garanti süresi, havayı temizleyerek virüs ve bakterilerden arındırması, yaygın servis ağına sahip olması ve yedek parçaların kolay bulunabilmesi.

✔ Tüketiciler, markadan "güven" dışında, kendi ihtiyaçlarına "duyarlı" olmasını da bekliyorlar. Markalardan ürün iletişiminde sadece fonksiyonel fayda duymak yetmiyor, müşterilerin ihtiyaçlarına dokunması bekleniyor.

✔ Pandemi sonrasında bir klimadan beklenen temel özellikler arasında hava temizleme özelliği ilk sıraya yerleşti.

✔ Servis ve bayi çalışanlarının ürün iletişimine sağladığı katkı hala çok değerli. Tüketicinin gözünde, ürünün fonksiyonel faydasını en iyi bilen servis ve bayi çalışanları önemli bir bilgi kaynağı oluyor.

✔ Yakın çevrenin tavsiyesi satın alma kararında hala en önemli kriter.

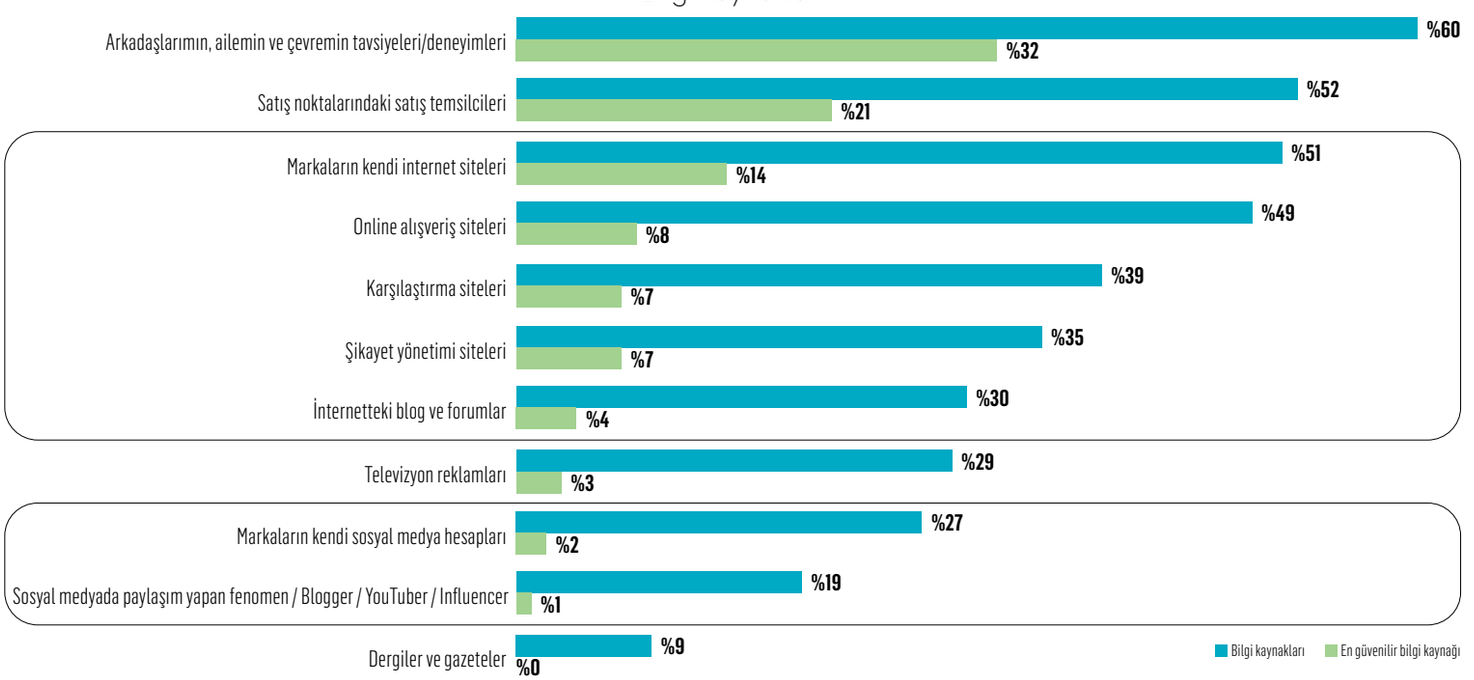
✔ Online mecralarda yapılan ürün bilgilendirmelerinin kritik rolü var. Güvenilir bilgi kaynakları arasında online mecralar, e-ticaret siteleri ve sosyal medya da bulunuyor. Genç nesil online mecraları alışveriş için daha fazla kullanıyor.

✔ Bir yandan e-ticaret sitelerinde var olan ürünlerin altına yapılan yorumlar da güvenilir bilgi kaynağı ve deneyim unsuru olarak dikkat çekiyor. Ürünler yoğun olarak mağazadan alınsa da online mecralarda var olan ürünün kalitesi, servis hizmeti gibi konulardaki tüketici yorumları satın almayı etkileyecek güce ulaştı.

✔ Online mecraların etkisine ek olarak; şikayet platformlarının yönetimi, tüketicilere bu kanallardan hızlı, açıklayıcı yanıtlar verilmesi de iletişime dahil olan kritik parçalardan birisi.

✔ Yüksek fiyatlı ürünler olduğu için fiyat farklılıklarından ziyade tüketiciler ürünün "ödenen paraya değer olmasını" önemsiyor. Fiyat odaklı iletişimden ziyade tüketicilere sunulan fonksiyonel faydanın öne çıktığı iletişim daha etkili oluyor.

Bilgi kaynakları



ÇEVRE VE ENERJİ İLE DOST YENİ NESİL INVERTER KLİMA:

DEMİRDÖKÜM KION

Ürünleriyle 67 yıldır tüketicilerini üst düzey iklimlendirme konforu ve taze havayla buluşturan DemirDöküm, sıcak yaz günlerini inverter klima ailesinin üyesi Kion ile serinletiyor. Dört farklı kapasite seçeneğiyle her mekânda kullanılmak üzere geliştirilen Kion; kompakt boyutlarıyla yer tasarrufu, üstün özellikleriyle kullanıcısına yüksek tasarruf sağlıyor.

DemirDöküm, doğa ve enerji dostu çözümleriyle yaşam alanlarının havasını değiştiriyor. İklimlendirme sektöründe ihtiyaca uygun çözümler ve yüksek kaliteli, maksimum enerji tasarrufu sağlayan ürünler geliştirmek için Ar-Ge alanında önemli yatırımlar yapan DemirDöküm, split klima ailesine eklediği Kion ile tüketicilerin ilk tercihi olmaya devam ediyor. Bugüne kadar A4, A5 ve MaxiAir ürün grubuyla tüketicilerin büyük beğenisini kazanan DemirDöküm, duvar tipi inverter kliması Kion ile sıcak yaz günlerinde tüketicileri konfor ve taze havayla buluşturuyor.

Teknolojinin yanı sıra tasarım konusundaki başarısıyla Türkiye'ye birçok ödül kazandıran DemirDöküm, Kion ile öncelikle gözlere hitap ediyor. Şirketin yenilikçi çizgisini yansıtan Kion, üstün özellikleriyle iç mekân hava kalitesini artırarak kullanıcısına yüksek seviyede konfor sağlıyor. Yüksek enerji verimliliği (A++) sınıfında geliştirilen ürün, dört farklı (9, 12, 18 ve 24 bin) kapasite seçeneğine sahip. F-Gaz regülasyonuna uygun olarak geliştirilen ve R32 soğutucu akışkan gaz kullanılan Kion'un ozon tabakasına etkisi yüzde 68 oranında azaltıldı.

Tasarımı ve üstün özelliklerinin yanı sıra kompakt boyutları ve düşük ses seviyesiyle de dikkat çeken DemirDöküm Kion, inverter teknolojisiyle motorun çalışma sıklığını otomatik olarak programlıyor. Bu sayede üst düzey enerji verimliliği sağlıyor ve kullanıcısının elektrik faturasından maksimum tasarruf elde etmesine destek oluyor. "Hızlı Soğutma" özelliğiyle bulunduğu ortamı çok kısa süre içinde istenilen konfor şartlarına uygun ısı derecesine kavuşturan Kion; geniş çalışma aralığı sayesinde kışları aşırı soğuk, yazları ise aşırı sıcak bölgelerde güvenle çalışma olanağı sunuyor.

Kolaylıkla çıkarılabilen filtre ve ön panelleri ile kullanıcısına hızlı bakım imkânı tanıyan ürün, Çoklu Fan Hızı ve Doğal Rüzgâr Etkisi ile de rakiplerinden ayrışıyor. Doğal rüzgâr etkisiyle Kion, kullanıldığı odada hava sirkülasyonunu ve oda içerisindeki havanın yenilenmesini sağlıyor. DemirDöküm Kion, gösterge aydınlatmalı, kolay kullanılabilir kumandasıyla da kullanıcısını karmaşadan kurtarıyor.

"Tüketicilerimizi doğa ve enerji dostu ürünlerle buluşturuyoruz"

DemirDöküm Kion'un yaşam alanlarının yeni gözdesi olacağını belirten DemirDöküm Pazarlama Direktörü Bilge Kıran; "DemirDöküm olarak ısıtmada olduğu gibi soğutmada da iddialıyız. Ürün gamımızı geliştirirken birinci önceliğimiz ise tüketicilerimize doğa ve enerji dostu çözümlerle buluşturmak. Farklı kapasite seçenekleriyle geliştirdiğimiz bu ürün ile nerede olursa olsun sıcak yaz günlerini serinletmeyi hedefliyoruz" diyor.



Bilge Kıran
DemirDöküm
Pazarlama
Direktörü

Özel tasarımıyla verimlilik ve konfor arayanların vazgeçilmezi

Ürünün sağladığı üst düzey konforun altını çizen Bilge Kıran; "Kion'un özel tasarımı, fan kanatlarının daha düşük enerjiyle çok daha hızlı hareket etmesini sağlıyor. Kolaylıkla çıkarılabilen filtre ve ön paneli sayesinde ürün bakımı sağlanarak verimlilik ve konfor artırılıp ömrü uzatılıyor. Uyku saatinde ortam sıcaklığını otomatik olarak ayarlayıp enerji tüketimini düşüren ürünümüz, elektrik kesintilerinden sonra da otomatik olarak kesintiden önceki konumunda çalışmaya devam edebiliyor. Kion için aşırı düşük dış sıcaklığa karşı geliştirilen 'Akıllı Buz Çözme' özelliği ise ünitenin donmasını engelliyor. Bu sayede düşük sıcaklık ortamında nem alma etkisin artırarak tüketici konforunu düşük sıcaklıklarda da koruyor" ifadelerini kullanıyor.

Sistem9

DİJİTAL YAYIN VE BİLGİLENDİRME EKRANLARI İLE
KURUMUNUZU GELECEĞE TAŞIYIN!

Sistem 9'un profesyonel ekran çözümleriyle
kurumunuza özel tv kanalına sahip olun, satışlarınızı artırın,
kurumsal iletişiminizi güçlendirin.



PERAKENDE MAĞAZACILIK, GIDA, BÜYÜK İŞLETMELER, OTELLER, BANKA ŞUBELERİ VE ÜRETİM TESİSLERİNE ÖZEL ÇÖZÜMLERİMİZ

KURUMSAL TV | **VIDEO WALL** | **İNTERAKTİF UYGULAMALAR** | **VİTRİN ÖNÜ DİJİTAL POSTER** | **DİJİTAL MENU BOARD** | **LED EKRAN** | **TOPLANTI ODASI VE OTOMASYON SİSTEMLERİ**

Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları ile görsellerinizi tek merkezden güncelleyebilir, afiş veya postere dayalı matbaa ile operasyonel maliyetlerinizi ortadan kaldırabilir, satışlarınızı artırabilir ve kurumsal iletişiminizi en üst düzeye taşıyabilirsiniz.

Sistem 9; donanım, yazılım, sistem kurulumu, içerik üretim ve yönetimi, satış sonrası 7/24 teknik servis desteği ile **anahtar teslim çözümlerinin** arkasında, müşterilerinin yanında.

info@sistem9.com | www.sistem9.com | 0212 691 64 00
"Geleceğe Taşıyan Dijital Çözümler"

40.000+ ekran yönetimi
22 ülke

MÜŞTERİSİNİ DİNLEMEYEN, **AVUKATINI DİNLEMEK ZORUNDA KALIR**



M. İmer Özer

M. İmer Özer'in T.U.H.A.F Marka Yönetimi adlı kitabı kısa bir süre önce Elma Yayınevi'nden çıktı. Kitap pazarlama aygıtını karmaşık ve anlaşılmaz tanımlardan, deyimlerden arındırarak şirketleri daha kârlı, daha başarılı hâle getiren bir yönetim disiplini olarak ele alıyor. Hem de yazarın "tuhaf" olarak nitelendirdiği bir bakışla. Bu yaklaşımını "sıradan işler yapmak hiçbir zaman tercihim olmadı" sözleriyle açıklayan Özer hem akademik hem de yöneticilik kariyerini harmanladığı samimi bir üslupla anlatıyor hikayelerini. Bu "tuhaf" kitabın pazarlama sektörüne verdiği mesajları konuştuğumuz Özer, "Müşterisini dinlemeyen bir gün avukatını dinlemek zorunda kalır" diyor...

Söyleşi: Gizem Yıldız Gizem.yildiz@marketingturkiye.com

PLAT Yönetim Kurulu Başkanı, İKMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Koruma Temizlik A.Ş. Genel Müdürü... Tüm bu unvanlarının yanında tam bir pazarlama tutkunu M. İmer Özer. Pazarlama alanında yüksek lisans yapan ve pek çok makaleye imza atan Özer, pazarlamayı karmaşık söylemlerden arındırıp rafine ederek anlatıyor. Ancak bunu yaparken "tuhaf" olarak adlandırdığı eğlenceli üslubuyla anlatımına cazibe kazandırmayı da ihmal etmiyor. T.U.H.A.F Marka Yönetimi kitabında Türkiye'de iş yapış şekillerindeki "defoları" işaret eden Özer, rekabete kapılıp gitmek yerine tüketiciye özen göstermenin önemini "Müşterisini dinlemeyen bir gün avukatını dinlemek zorunda kalır" sözleriyle ifade ediyor...

Hem marka yönetimini bizzat deneyimlemiş hem de pazarlama alanında yüksek lisans yapmış biri olarak T.U.H.A.F. kitabınızda çok derin içgörüler sunuyorsunuz. Tüm bu deneyimleri bir kitap olarak sunma fikri nasıl gelişti?

Aslında çok okumaktan ileri geldi desem yalan olmaz. Okudukça gördüm ki bazı kitapları bir çırpıda okuyabiliyorum. Bazı kitaplar ise elimde sürünüyor. Ben de bir gün yazarsam bir çırpıda okunacak bir kitap yazmalıyım diye düşünmüştüm. Bu kitapta da onu yapmaya çalıştım.

Kitabı nasıl bir yaklaşımla yazdınız? Neden ismini T.U.H.A.F. olarak belirlediniz?

Bizim kültürümüzde farklı olmak, tuhaf olmak çok kabul gören bir kavram değil. Kendimizden çok etrafımız ne der düşüncesiyle yaşıyoruz. O şekilde iş yapan bir milletiz. Tabii ki istisnalar kaideyi bozmaz. Tuhaf kelimesi kitabın içinde bir akrostiş

ve aynı zamanda kelime olarak da benim pazarlamada çok tuttuğum bir kavram. Sıradan işler yapmak hiçbir zaman tercihim olmadı. Her zaman başarılı olamadım tabii ki. Ama vasat olmayı kabullenenlerden de hiç olmadım.

Kitabın hedef kitlesi kimler?
Hangi sektörde olursa olsun karşısında bir tüketici kitlesi olan, benim "conconca" dediğim dilde B2B, B2C diye adlandırılan tüm alanlarda iş yapanların faydalanabileceği bir kaynak olduğunu düşünüyorum.

Teorilerinizi kitap yoluyla paylaşmayı tercih etmenize karşın okuyucuyla adeta konuşuyorsunuz. Son derece şeffaf ve eğlenceli olan bu dil kendiliğinden mi gelişti?
Aslında beni tanıyanların, yazarını bilmeden, bu kitabı okuduklarında benim yazmış olabileceğim akıllarına gelebilir. Yani ben yaşadığım gibi yazıyorum. Akademik bir dilim hiç olmadı; olmasını da istemiyorum. Ben hikâyelerle besleniyorum. Hikâyelerle kendimi anlatmayı tercih ediyorum. Umarım hikayelerim de okuyanlara geçer.

"Markalar odağına rakibi değil, tüketicinin sorununu veya ileride oluşabilecek sorunları almalı. Çünkü, sorun çözen markalar tüketicilerin de ilk tercihi olacak."

Siz tüketiciyi pazarlama çalışmalarında nereye konumluyorsunuz?
Tabii ki tüketici yoksa pazarlama olmaz. Önce tüketicinin bizi fark etmesini sağlamamız gerekiyor. Çünkü tüketici fark ettiğini satın alıyor.

"Pazarlama tüketiciye bir neden sunma sanatı" diyorsunuz. Markalar bunu nasıl yapmalı?
Artık bütün sektörlerde rekabet had safhada. Çok rakip odaklıyız. Rakibimizin ne yaptığını anında inceler, muhakkak karşılık vermek isteriz.
Ben de diyorum ki, odağımıza rakibi değil, tüketicinin sorununu veya ileride oluşabilecek sorunlarını alalım. Çünkü, sorun çözen marka tüketicinin en büyük tercih neden olacaktır.

"Değişimleri çok iyi anlayıp hangilerinin hayatımızda kalacağını, hangilerinin pandemiden sonra gideceğini sezmek bence bu dönemde başarının da anahtarı."



"Müşterisini dinlemeyen bir gün avukatını dinlemek zorunda kalır" diyorsunuz. Bu ne anlama geliyor?
Genelde birçok marka, özellikle de araştırmayı fuzuli gören markalar hisleriyle hareket eder. Ya da satış ekibinden, "Rakibin şu ürünü çok iyi satıyor; biz de yapalım" bilgisi gelmiştir. Hemen muadil bir ürün çıkar ortaya. Ben de diyorum ki müşterimize yakın olalım; onunla aynı frekans düzeyinde olalım. Çünkü talep edilmek, talep toplamaktan çok daha iyidir. O yüzden müşteriyi dinlemeli, markamızı da ona göre şekillendirmeliyiz.



Pandemi pazarlamada da tüm parametreleri değiştirdi. Şirketler bu eşi benzeri görülmemiş dönemi atlatırken hangi konulara dikkat etmeli?
Tabii ki öncelikle insan beyni gibi çalışmalı şirketler. İnsan beyninin birinci görevi sizi hayatta tutmaya çalışmaktır. Şirketler de kendi finans ve mali durumlarına bakarak kendini hayatta tutmalı. Aynı mantıkla, dijital dünyaya çok çok hızlı bir kayış oldu. 6 yılda olamayacak değişim 6 günde oldu. Değişimleri çok iyi anlayıp hangilerinin hayatımızda kalacağını, hangilerinin pandemiden sonra gideceğini sezmek, bence bu dönemdeki en büyük başarı anahtarlarında biri olacak.

Yazarlık yolculuğunuzun devamı gelecek mi?
Bu sorunun cevabını ben de bilmiyorum. Kitabı bitirirken okurlardan içtenlikle talep ettiğim şey, "Ne olur geri bildirim verin" oldu. Tanıdığım, tanımadığım her okurun geri bildirimleri ya bana enerji verip başka kitaplar yazmamı teşvik edecek ya da nerelerde hata yaptıysam onları düzeltmemi sağlayacak. Devamı gelecek mi sorusuna en doğru cevap, yaşayıp göreceğiz olur herhalde.

DEFACTO YENİLENDİ!

Ajansı Wunderman Thompson ile birlikte tasarladığı "Yenilen, Eğlen, Devam Et!" kampanyası DeFacto'nun yeni dönem pazarlama stratejisinin de ilk yansıması. Markadaki tazelenmeyi duyuran kampanya tüketicileri de eğlenirken yenilenmeye davet ediyor. DeFacto CMO'su Handem Çelenkler ile hem iddialı söylemi ve enerjisiyle farklılaşan kampanyayı hem de markanın yeni pazarlama stratejisinin ardındaki içgörüyü konuştuk...

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Ne ilginçtir ki pek çok marka pazarlama ve iletişim çalışmalarında "pandemi hiç olmamış gibi" davranıyor, yaşanan devasa değişimi görmezden geliyor. Oysa DeFacto'nun yeni dönem pazarlama stratejisini yansıtan "Yenilen, Eğlen, Devam Et!" kampanyası tam bir pandemi çocuğu! Pandemiden bunalan tüketicilerin içgörüleri ve beklentilerinden hareketle oluşturulan kampanya DeFacto'nun mağazalarından yeni koleksiyonuna kadar her alanda tazelendiğini duyuruyor. Tüketicileri de eğlenerek yenilenmeye davet eden bu yeni yaklaşımın ardındaki içgörüyü markanın CMO'su Handem Çelenkler şöyle açıklıyor: "Artık eskisi gibi düşünmüyor, eski zevklerimizden tatmin olmuyor, eski eşyalarımızın bizi yansıtmadığını düşünüyoruz. DeFacto olarak kendimizi bu yenilenmenin dışa vuruşunun temsilcisi olarak görüyoruz."

"İÇ DÜNYAMIZDA TAZELENME BAŞLADI"

✓ Özellikle pandeminin etkisiyle birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını erteleme eğilimine yöneldiler. Ancak yaklaşık 1,5 yıldır evlerine kapanan, sosyalleşmeyi özleyen tüketiciler bu durumdan oldukça sıkılmaya başladı. Bu konu araştırmalara da yansıyor. Örneğin; McKinsey&Company'nin 2021 araştırmasına göre pandemi dönemi sonrasında tüketicilerin "intikam alışverişi" yapması bekleniyor.

✓ Bu değişim içerisinde iç dünyamızda yenilenme/tazelenme çoktan başladı. Artık eskisi gibi düşünmüyor, eski zevklerimizden tatmin olmuyor, eski eşyalarımızın bizi yansıtmadığını düşünüyoruz. DeFacto olarak kendimizi bu yenilenmenin dışa vuruşunun temsilcisi olarak görüyoruz. Müşterilerimizin her güne tazelenmiş bir ruh haliyle başlaması ve hayata hak ettiği neşeyi birlikte kazandırmak ve hep yanlarında olmak için yola çıktık. Yeniliklere kucak açarken de iyi ve rahat hissetmeleri için çalışıyoruz.

“TÜKETİCİYE HER DAİM YENİLENMEYİ VADEDİYORUZ”

✓ Dünyanın yeni normale entegre olduğu, hızla değişim içine girdiği bu dönemde tüm bu olgulardan hareketle biz de değişim içerisine girdik. Değişimin kaçınılmaz olduğu bu dönemde herkesin içinde olan yenilenme hissini şimdi dışarı yansıtma, kucaklama, kutlama ve herkese duyurma zamanı olduğunu düşünüyoruz. Son bir yılda yaşadığımız tüm bu değişim ve resetlenmeden ancak eğlenerek daha güçlü ve tamamlanmış olarak çıkacağız.

✓ Bu içgörüden hareketle “Yenilen, Eğlen, Devam Et!” mottosuyla Wunderman Thompson imzası taşıyan yeni iletişim kampanyamızın reklam filmini hayata geçirdik. Tüketiciye her daim yenilenmeyi vaat ediyoruz. Hatta öyle ki yeni reklam filminde de artık evde oturmaktan bunalmış kitleyi yaz mevsiminin başlamasıyla birlikte hareket etmeye çağırıyoruz. Markamızın yeni koleksiyonları da yeni marka vaadine yakışır şekilde capcanlı renklerden oluşuyor.

KAMPANYA PANDEMİ DÖNEMİNİN BİR ÇIKTISI

✓ Reklam filmimizi değişim ve her şeye yeniden başlama durumundan ancak neşenin katkısıyla daha güçlü ve tamamlanmış olarak çıkabileceğimizin üzerine kurguladık. DeFacto olarak sürekli dönüşmeye, yeniliklerin denenmesine alan açmak istedik ve bu deneyimi tüketicimize kendilerini rahat ve iyi hissettiği bir moda anlayışıyla yaşatmak istedik. Bu stratejiyle hazırladığımız reklam filmimiz karakterlerin bulunduğu mekanlardan, efektlere kadar koleksiyonun temasını ve canlı renklerini yansıtacağı şekilde seçildi.

✓ Filmimizin de mottosu olan “Yenilen, Eğlen, Devam Et!” aslında son bir yılda yaşadığımız zorlu pandemi sürecinin de bir çıktısı. DeFacto olarak zamanın değiştiğini görüyoruz ve dünyanın bu değişimine tüketicilerimizle birlikte ayak uydurmaya devam edeceğimize söz veriyoruz. Tüketicilerimize “Sen de bizim gibi yeni seni keşfetmeye hazırsan DeFacto her an yanında” diyoruz. Bu noktada yaşadığımız süreçte “Yenilen”menin tadına varmaya, bu yenilikle birlikte “Eğlen”meye ve ne olursa olsun “Devam et”meye ihtiyacımız var.



Handem Çelenkler
DeFacto CMO’su

✓ Reklam ajansımızdan ilk çalışmayla ilgili detaylar geldiğinde hepimiz çok heyecanlandık ve izleyiciye dokunacağına inandık. Sonucunda çıkan iş ve geri dönüşler bizleri çok mutlu etti. Emeği geçen tüm ekibimize tekrar teşekkür ediyorum.



TAZELENME MAĞAZALARI DA KAPSIYOR

✓ Yıl boyu 360 derece bakış açısıyla oluşturduğumuz çalışmalarımız devam edecek. İlk etapta reklam filmimizle birlikte mağazalarımızda da bir dönüşüm süreci yaşadık. Öncelikli olarak tüm müşterilerin bir DeFacto mağazasına girdiğinde aynı tazelenme duygusunu yaşaması ve hafızasında aynı duyguyu hissetmeleri için tüm mağazalarımızın aynı kokması adına özel bir koku üretiyoruz.

✓ Mesai arkadaşlarımızın/mağaza personellerinin de kıyafet tarzını yeni temamız ışığında baştan dizayn ettik. Aynı zamanda mağazalarımızdaki enerjiyi yükseltmek adına özel müzik yayınları organize ettik. Özel gün planlamalarından outdoor uygulamalara; özetle yıl içerisinde yeni sloganımızla farklı birçok okazyonda tüketicilerimizin her an yanında olacağız.

✓ “Yenilen, Eğlen, Devam Et” mottosunun enerjisi koleksiyonlara da yansıdı. Sezonun en trend renk ve parçalarını bir araya getirdiğimiz eğlenceli koleksiyonlarımızda daha çok kırmızı, sarı, beyaz, mavi ve pembe tonları ön planda.

ALGILAMA YÖNETİMİNİN YENİ GERÇEKLERİ

Ali Saydam'ın "Algılama Yönetimi" adlı kitabı raflarda yerini aldığında takvimler 2005 yılını gösteriyordu. Yayınlandığı dönemde özellikle iletişim dünyası tarafından büyük bir ilgiyle karşılanan kitap uzun süre "edebiyat dışı" kitaplar kategorisinde en çok satanlar arasında yer aldı. İletişim sektörünün bu önemli kaynağı 16 yıl sonra güncellenen ve genişletilmiş içeriğiyle yeniden okurla buluştu. Kitabın yazarı Ali Saydam ile hem güncel örnekler ve araştırmalarla tazelenen "Algılama Yönetimi" kitabını hem de dijital dünyada yeniden şekillenen algı yönetimini konuştuk.

Söyleşi: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com

Bundan tam 16 yıl önce ilk baskısını yayınladığınız "Algılama Yönetimi" kitabınız çok uzun süre "edebiyat dışı" kitaplar kategorisinde en çok satanlar arasında yer aldı. Kitabın bu başarısının arkasındaki sır ne sizce?

Kitaba olan ilginin üç temel nedeni olduğunu düşünüyoruz: Birincisi, Türkiye'de yayınlanmış kitaplarda Türkiye içinden örnekler verilmeye çekinilir, herkesin çoktan ezberlediği 1982 yılındaki "Johnson&Johnson'ın Tylenol Hot krizi" ile bugüne kadar yaşanmış en büyük çevre felâketlerinden olan 1989'daki "Exxon Valdez kazası" dışında örneklere pek rastlanmazdı. 2005 yılında kitabımızın ilk baskısı Rota Yayınları'ndan çıktığında bu çekingenliği kırarak Türkiye içinden ve güncel örneklere yer verdik.

İkinci neden, iletişimin millî bir duruş gerektirdiğini, özellikle de hedef kitlenin kültür ve değerleriyle, yani "ortak ruhi şekillenmesi" ile ilgili doğrudan bağlantılı olduğunu belirterek buna uygun formüller önerdik. Üçüncüsü de algılama yönetmenin kötü bir şey değil; iş, ilişki ve iletişim dünyasında kaçınılmaz bir araç olduğunu gerekçeleriyle ortaya koymamızdır. Tabii kolay okunması ve o tarihte "algılama yönetimi" üzerine Türkçe ve bize has örneklerle yayınlanmış nadir çalışmadan biri olması da etkili olmuştur.



Ali Saydam
Bersay İletişim Grubu
Onursal Başkanı

Neden "Algılama Yönetimi" kitabını güncelleme ihtiyacı duydunuz?

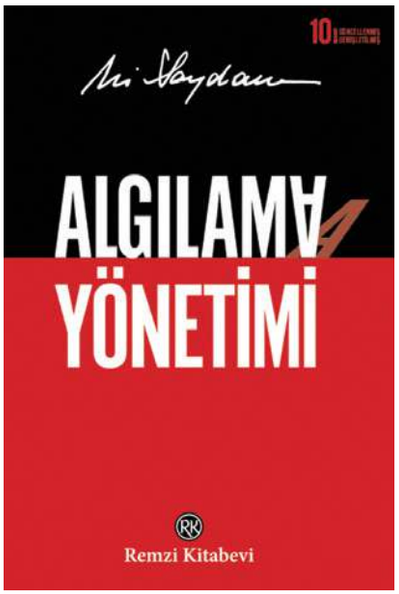
İletişim, kuram ve uygulamanın birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu bir alan. Dijitalleşmenin neden oldukları başta olmak üzere iletişimin teknikleri üzerindeki ve hedef kitlelerdeki değişimleri görmek ve anlamak, yeni uygulamaları başarıyla devreye alabilmek için ön koşul. O nedenle hem yeni örnekleri hem de kare kodları ekleyerek kitabımızın biçiminde ve içeriğinde değişikliklere gitme gereği duyduk. Ayrıca hedef kitlenin değişim ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde görebilmenin yolu, ölçüm-

"Mesajın ve enformasyonun yayılma hızının artışıyla 'kara propaganda' kendine çok verimli bir zemin buldu."

lemelerden geçiyor. Akademetre'nin "ürün yerleştirme" konusunda yaptığı çok yeni bir araştırma da bu anlamda kitabımıza zenginlik kazandırdı.

İletişim kanalları farklılaşırken dijital kanallar da güçlendi. Bu değişimin algı yönetimi üzerinde nasıl bir tesiri oldu?
Mesajın ve enformasyonun yayılma hızının artışıyla "kara propaganda" kendine çok verimli bir zemin buldu diyebiliriz. Bu nedenle de "kriz iletişimi yönetimi" hem önem hem de farklı boyutlar kazandı. Dijital ortamın kullanımında yeni refleksler ortaya çıktı. Bunların en başında hasar tespitindeki hızın önem kazanması geliyor. Asimetrik iletişim, analog dünyada çok zorken bu mecrada bir "tık"a bakar oldu... İnfodemi denilen, yanlış, yalan ya da yanıltıcı bilginin bu derece hızlı yayılarak kişi ya da kurumların itibarlarında derin yaralar açmasına karşılık, teyit ve doğrulama mekanizmalarının devreye girmesinin, buna yönelik çaba ve oluşumların ortaya çıkmasının altında yatan neden de budur...
Bütün bunlara rağmen büyük ve doğru fikrin, kültür ve değerlerle uyumlu politikaların ve güçlü liderliğin dijital ortama frekansı yüksek bir yaklaşımla girdiği zaman başarılı olduğu çok defa kanıtlandı. Dijital mecraların, bu yönüyle, konvansiyonel mecralardaki iletişimden farkı yoktur.

İçinde bulunduğumuz günlerde tüm dünyanın birincil gündem maddesi pandemi elbette. Dünyanın daha önce bir benzerini yaşamadığı bu pandemi döneminde algı yönetimi nasıl bir öneme sahip? Markalar için gündemin neresinde konumlanıyor?
Pandemi, devam eden bir kriz süreci. O nedenle de tüm kişi, kurum ve ülkeler için şimdilik merkezi bir konumda. "Kriz iletişimi" prensiplerine göre; özellikle de şeffaf ve hızlı aksiyon alanlar bunu yönetmede başarılı oldular. Hiç hasar olmadı demek kesinlikle yanlıştır, ancak hasarı minimumda tutmak üzerine çabalar güdüldü.
Krizlerin yaşandığı süreçlerdeki iletişimin yönetimi, o anda devreye giren adımlardan ibaret değildir. Kendi itibarını ciddiyetle ele alanlar bu süreci çok önceden başlatabilirler. Bizim "Isı Kalkanı" diye adlandırdığımız bazı süreçlerle "güvenilirlik" başta olmak üzere itibarınızı destekleyecek özelliklerinizi yüksek tutmanız herhangi bir kriz döneminde ulusal ya da uluslararası kamuoyu nezdindeki algılamanızı belirler



"Siyasette de sonuçlara bakmak yeterlidir. Seçmen nezdinde oylarını artıran ve yıllardır yerlerinde sayan kişi ve siyasi partilere bakarak algılamayı doğru yönetebilenleri tespit edebiliriz."

ki bu da "kritik başarı faktörlerinin" en önemlilerindendir. Bugüne kadar algılama yönetimi konusuna eğilmiş, bu anlamda iletişimini başarıyla sürdürenler kriz sürecine diğerlerine göre avantajlı başladı. Pandemi dönemindeki iletişimlerini de aynı başarıyla sürdürürlerse hasarı telafi edilebilir seviyelerde tutmanın önünde bir engel yok.

Siyasetten ülke yönetimine hayatın her alanında algı yönetiminin kritik etkisi gözlemlenebiliyor. Peki hayatın her noktasına temas eden pazarlama evreninde algı yönetimi nasıl bir öneme sahip. Bu anlamda en başarılı bulduğunuz markalar hangileri?
En başarılı bulduğum marka, hiç şüphesiz, Coca-Cola. Küresel ölçekte "think global, act local"dan "think local, act local"a geçebilmiş ve bunu sürdürebilmiş ilk markadır. Geçen yıl yapılan ölçümlemelerde, Ramazan ayında akla gelen ilk marka, ilk yiyecek-içecek markası olma özelliğini bizce buna borçludur. Coca-Cola ne satıyor diye sorulunca akla ilk gelenlerin "obezite", "şeker", "kanserojen unsurlar" gibi kavramlar değil, "mutluluk" olmasını Coca-Cola, algılamayı doğru yönetmesine borçludur.
Aynı şekilde Eczacıbaşı'nın "varoluş nedeni" sorulduğunda kâr etmenin son sıralarda yer alması ve ilk sıralara da kalite, sanat, spor gibi hayli soyut kavramların yerleşmesi algılama yönetiminin başarısıdır.
Siyasette de sonuçlara bakmak yeterlidir. Seçmen nezdinde oylarını artıran ve yıllardır yerlerinde sayan kişi ve siyasi partilere bakarak algılamayı doğru yönetebilenleri tespit edebiliriz.

Siyasetin bahsi açılmışken sormamak olmaz... Türkiye siyasetinin dinamiklerinde algı yönetiminin nasıl bir öneme sahip olduğunu düşünüyorsunuz? Daha da doğrusu bu anlamda bir "yönetim" yapılıyor mu?
Esas olarak negatif yönde, yani rakibin algılaması üzerine yapılmaya çalışılıyor; ancak başarılı olduğu söylenemez. Siyasette, marka yönetiminde olduğu gibi, "vaat" ve o vaadin yerine getirileceğine dair oluşturulacak "güven" algısı ana belirleyicilerdir. Bir diğerine saldırmak değil.

"Algı operasyonu" tabiri iyiden iyiye dilimize yerleşti. Bu gibi tanımların algılama yönetimi işinin ciddiyetine etkisi ne oluyor sizce?
Kendisiyle ilgili fikir, hizmet ve ürün temelli marka algısını yöneten kurum ve kuruluşlar ne yapmaktadırlar? Algı operasyonu mu? Bu, kitapta da özellikle altını çizdiğimiz bir husus. "Algı" sözcüğü, zaman içinde uğratıldığı garip dönüşümle bazı iletişim yaklaşımlarını olumsuzlamak üzere kullanılmaya başlandı. Kara propaganda, itibarsızlaştırma, değersizleştirme, gerçekleri saptırma, provokasyon amaçlı iletişim aksiyonları için ifade edilir oldu. Örneğin, "algı mühendisliği", "algı operasyonu yapmak", "algı yaratmak", "algı yapmak", "algı kasmak" gibi ipe sapa gelmeyen pek çok aşağılayıcı tabir dilimize yerleşti...
Bir hissiyatla gündelik yaşantımıza sinmiş bu durumu tanımlama çabasını anlayabilsek de dil şakaya gelmez... Aşağılayıcı kullanımlar, işin doğasını bozabilir. Oysa konuyu nesnel bir bakışla ele almak ve tarif etmek gerekir. "Algılama" kavramı üzerinden yürümek, işin çift taraflılığına vurgu yaparak iletişim çalışmasının hedef kitlesindeki kişileri edilgen olmayan, yani etkin bir konumda tarif etmek demektir.

YENİ NORMALİN MERKEZİNDE "OYUNLAR" VAR!

Son yıllarda milyonlarca gencin en çok takip ettiği içerik kategorisi "oyun". Pandemi ile oyun ve oyun içeriklerine olan talebin artış gösterdiğini tahmin etmekse işten bile değil. Dijital ortamlardaki canlı yayınlar ve video içerikler dışında sınırlı sayıda aktiviteye imkan tanıyan pandemi gerçeklerinde pazarlama ve reklam dünyası, oyun içeriklerinin önemini yeniden hatırladı.

Türkiye'nin öncü oyun pazarlaması ajansı olan Publishme'nin Yönetici Ortağı Kerem Emre Akarlar, kısıtlamalara rağmen insanlığın sosyalleşmek için yeni yollar bulduğuna dikkat çekiyor. Akarlar pandemiyle içerik tüketiminde yaşanan bu kırılımı şu şekilde değerlendiriyor: "Pandeminin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri, dönüştürücü yanı gerek sosyal mecralarda gerekse geleneksel medya kanallarında da fazlasıyla konuşuldu. Benim için iletişim anlamında en dikkat çeken yönlerinden biri, birbirimize dokunamasak da görüp konuşabileceğimiz, sosyalleşebileceğimiz platformların gördüğü yoğun ilgi oldu. Hayatımıza bir anda giren Clubhouse ya da Instagram canlı yayınları bir zamanların merakla beklenen prime time dizileri gibi önemli bir yere oturdu. Konuyu çocukların ve gençlerin perspektifinden ele aldığımızda karşılaştığımız manzara bize, eğlence ve sosyalleşme için her geçen gün daha çok tercih edilen bir yol olan oyunların önemini yeniden hatırlattı."

"Pandemi, oyun içeriğine olan talebin önemini hatırlattı"

Dijital mecraların büyümesinden, ülkemizde her geçen gün büyüyen dijital mecra reklam payından bahsedilse de bu pay içerisinde henüz "dijital oyunların" hak ettiği payı alamadığını söyleyen Kerem Emre Akarlar "Publishme olarak dijital oyunların merkezinde yer almamız, oyuna ve oyun içeriğine harcanan süre ve



Kerem Emre Akarlar - Publishme Yönetici Ortağı

oyun ekonomisi gibi önemli verileri gerek oyun şirketleri gerek reklamveren markalar gerekse oyuncular perspektifinden sürekli takip edebilmemizi mümkün kılıyor. Geçtiğimiz yıllarda 'yeni bir mecra' olarak anlatmaya çalıştığımız Twitch platformu bugün sadece oyuncular için değil, interaktif içerik tüketmek isteyen tüm gençler için oldukça önemli bir noktaya geldi. Öyle ki yakın zamanda farklı politik görüşten pek çok fikir liderlerini dahi bu mecrada görmeye başladık.

Bir diğer yandan oyun pazarı ile ilgili geçtiğimiz 5 yıl içinde açıklanan global verilerin ortak ve oldukça şaşırtıcı bir yönü var. Sene başında yapılan tüm tahminler, sene sonunda şaşırtıcı seviyede pozitif yönlü sapmalara dönüşüyor. Doygunluk seviyesine yakın olduğunu düşündüğümüz, yeni ekran ya da cüzdan payı almanın görece daha zor olduğu Amerika ya da Hindistan gibi birbirinden kültürel olarak oldukça farklı pazarlarda bile "günlük açılan oyun oturumu" sayılarında yüzde 30'a varan artışlar gözlemlemekteyiz" diyor...

Gençler daha fazla oyun istiyor...

Gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda gerçekleşen bu dönüşümün sonucu olan "Yeni Normal" ile dijital oyunların; sosyalleşmek, aile ya da arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek için tartışmasız en önemli aktivite olarak öne çıktığını söyleyen Kerem Emre sözlerini şöyle sürdürüyor: "Bu gözlemlerimizi gerek düzenlediğimiz İstanbul Gençlik ve Eğlence Festivali ve Twitch Yılbaşı gibi online etkinliklerin izlenme rakamlarında, gerekse mobil oyun kategorisi lideri Brawl Stars için düzenlediğimiz topluluk turnuvalarına katılım talebinde ve izlenme rakamlarında gözlemleyebiliyoruz. Yaklaşık 120 bin kişilik Gamify Sosyal Oyuncu Platformu üzerinden yaptığımız anketlerde gençlerin eğlenmek ve sosyalleşmek için taleplerinin ortak olduğunu görüyoruz: Daha fazla oyun! Oyun pazarındaki büyümeyi ve global oyun yayıncılarının Türkiye'ye artan ilgisini yakından deneyimleyen, gerek Türkiye gerekse MENA bölgesinde oyun pazarlamasına yön veren bir ajans olarak yeni normale alıştığımız bu sürecin sunduğu kazanımların fark edilmesini, pandemi sürecinin ise her açıdan minimum kayıpla atlatılmasını diliyoruz."



BBL ile Twitch Yılbaşı Gazinosu



Spor İstanbul Gençlik ve Eğlence Festivali 2021



Efsane Mercimek Çorbasının Gizli Tarifi

İçindekiler:

Bol miktarda araç gereç gideri
3 yemek kaşığı ayçiçek yağı
1 adet kuru soğan
1 yemek kaşığı un
Tepeleme ısınma gideri
1 adet havuç
1 adet patates
1 tatlı kaşığı tuz
1 çay kaşığı karabiber
Bayağı çok elektrik maliyeti
1.5 su bardağı mercimek
6 su bardağı sıcak su

GİZLİ MALİYETLERDEN KURTULMANIN ÇÖZÜMÜ MULTINET.

Çalışanlarınızın yemek ihtiyaçları için siz de MultiNet'i tercih edin,
yemek giderlerinizi gizli maliyetler olmadan
%100 vergi tasarrufuyla yönetin.

444 87 36
multinet.com.tr

multinet

SAĞLIK İLETİŞİMİ

ATAMALAR


Ece Kaşıkcı

■ Bristol Myers Squibb'in Türkiye Genel Müdürü Ece Kaşıkcı mevcut sorumluluk bölgesine ek olarak geçici bir süre Rusya ekibine de liderlik edecek. BMS Rusya Genel Müdürü Marek Vasicek'ten görevi devralan Ece Kaşıkcı Rusya'ya yeni genel müdür ataması yapılana kadar görevini sürdürecek.


Bekir Serkan Karataban

■ Bayer Çevre Sağlığı Ülke Müdürü - Türkiye & EMA olarak çalışmakta olan Bekir Serkan Karataban, Çevre Sağlığı Akdeniz ve Ortadoğu Ülkeler Müdürü görevine atandı.


Emre Tüzer

■ Janssen Türkiye'de MSS İş Birimi Direktörü olarak görev alan Emre Tüzer, MSD Türkiye Pazar Erişim Direktörlüğü görevine getirildi.


Nazlı Kılıç Özdemir

■ 2018 yılından bu yana Astellas ailesinin bir parçası olan ve Ruhsatlandırma departmanına liderlik eden Nazlı Kılıç Özdemir, Astellas İlaç Türkiye Yönetim Ekibinin yeni üyesi oldu.

ADIMLAR "KORONA KAHRAMANLARI" İÇİN ATILACAK


Dr. Tanju Turan
Baxter Türkiye Medikal Direktörü

Baxter Türkiye, 12 Mayıs Dünya Hemşireler Günü kapsamında düzenlediği "Harekete Geçiyoruz" kampanyasıyla Türkiye'nin önde gelen Hemşire Dernekleriyle birlikte adımlarını çocukların eğitimi için bağışlıyor.
12 Mayıs'ta başlayacak ve Haziran sonuna kadar devam edecek olan kampanya, adımları iyiliğe dönüştüren Help Steps uygulaması üzerinden yürütülecek. Baxter Türkiye çalışanlarıyla birlikte Türk Hemşireler Derneği, Türk Cerrahi ve Ameliyathane Hemşireleri Derneği, Türk Nefroloji, Diyaliz ve Transplantasyon Hemşireleri Derneği ve Türk Yoğun Bakım Hemşireleri Derneği üyeleri adımlarını Türk Eğitim Vakfı Korona Kahramanlarına Vefa Fonu'na aktaracak. Kampanyada hedef 500 milyon adıma ulaşmak.

"GEÇ OLMASIN, GUT OLMASIN"



22 Mayıs Gut Hastalığı Farkındalık Günü'nde düzenlenen "Geç Olmasın, Gut Olmasın" farkındalık kampanyası çerçevesinde açıklama yapan Türkiye Romataloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Fatoş Önen ve Türkiye Romatoloji Derneği Üyesi Prof. Dr. İsmail Sarı; gut hastalığının ülkemizde yeterince bilinmediğine ve gutun özellikle 40 yaş üstündeki erkekler arasında yaygın olduğuna dikkat çekerek hastalığın erken teşhis ve tedavisinin daha sonra gelişecek komplikasyonların önlenmesinde önemli olduğunu vurguladı.
Türkiye Romatoloji Derneği'nin desteklediği "Gut Hastalığı Farkındalık Çalışmaları" ile gut hakkında bilgilendirmeler yapılacak, erken tanı, yaşam şekli değişiklikleri ve tedavinin, atakları önleme ve hastalığın seyrini düzeltmedeki önemli rolü anlatılacak. Ayrıca gut belirtileri görülmesi halinde hemen uzman bir hekime başvurulmasının önemi vurgulanacak.
Gut Hastalığı Farkındalık Günü kapsamında hayata geçirilen "Geç Olmasın Gut Olmasın" farkındalık kampanyası çerçevesinde gut hastalığında kişinin yaşadığı ağrı ve hassasiyet hissini yansıtmak adına yeni bir gut karakteri de yaratıldı. Söz konusu çalışma için Türkiye'nin uluslararası tasarım dünyasında öne çıkan yeteneklerinden Onur Can Çaylı ile iş birliği yapıldı.



#BİNDEBİRDEME, O SEN OLABİLİRSİN!

Abdi İbrahim Otsuka, Türkiye'de her bin kişiden birinde görülen kalıtsal hastalık olan polikistik böbrek hastalığının, tedavi edilmediği sürece diyalize veya böbrek nakline kadar ilerlediğine dikkat çekiyor. Abdi İbrahim Otsuka Medikal Direktörlüğü, 10 Mayıs Polikistik Böbrek Hastalığı Günü kapsamında polikistik böbrek hastalığına (PBH) dikkat çekmek için hazırladığı #bindebirdeme film kampanyası ile farkındalığı artırmayı amaçlıyor.

8 YILDA 120 BİN SAĞLIK ÇALIŞANINA EĞİTİM VERİLDİ



Dünyanın önde gelen medikal teknoloji şirketlerinden Becton Dickinson (BD) Türkiye tarafından sağlık hizmetlerinde yüksek standartlara ulaşılması ve sağlık profesyonellerinin gelişimi için "Türkiye'de sağlığı geliştirmek" vizyonuyla hayata geçirilen ve Türkiye'nin farklı yerlerindeki hastanelerde eğitim toplantıları düzenleyen BD Sağlık Öncüleri 8. yılını geride bıraktı. Proje kapsamında bugüne kadar 120 bin sağlık çalışanına eğitim verildi.

MUSE AWARDS'DA BAYER'E ALTIN ÖDÜL



Bayer, KTEPH Aklımda projesiyle dünyanın en yaratıcı fikirlerinin değerlendirildiği Muse Awards tarafından ses kategorisinde Altın Ödüle layık görüldü. Bayer ve Ajans Digital tarafından geliştirilen KTEPH Aklımda, 25 rakibi arasından öne çıkarak ödül almayı başardı. KTEPH hastalığının farkındalığını arttırmak amacıyla kurgulanan projeyle hekimler ve hastalar arasında empati ilişkisi sağlanıyor. 3 boyutlu ses teknolojisinin kullanıldığı ve gerçek hasta senaryolarıyla desteklenen projede KTEPH hastasının yaşadığı semptomlar, nefes alamadığında neler hissettiği, geciken tanının nelere mal olduğu seslerle deneyimletiliyor.

DOĞRU ZAMANDA DOĞRU TEDAVİ



Tüm dünyada yaklaşık 300 milyon kişiyi etkilediği tahmin edilen, ciddi bir halk sağlığı sorunu olan astım, ülkemizde de her 100 erişkinden 5-7'sinde, her 100 çocuktan 13-15'inde görülüyor. Doğru yöntemler ve ilaçlarla tedavi sağlandığında, hastaların hayat kalitesinin yükseldiğine dikkat çeken Abdi İbrahim, Dünya Astım Günü için yaptığı farkındalık açıklamasında hastalığın tanısı ve tedavisiyle ilgili bilgilendirmelere de yer verdi.

AĞRIYA BOYUN EĞMEYİN

Toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla her yıl mayıs ayının ilk cumartesi günü Dünya Ankilozan Spondilit (AS) Günü olarak kabul ediliyor. Halk arasında iltihaplı bel romatizması olarak bilinen AS hastalığına dikkat çekmek amacıyla 8 Mayıs Dünya AS Günü'nde "Ankilozan spondiliti erken tanıyın, ağrıya boyun eğmeyin!" sloganıyla yeni bir farkındalık kampanyası hayata geçirildi. 8 Mayıs Cumartesi günü oynanan Trabzonspor-Antalyaspor maçı esnasında gerçekleştirilen farkındalık etkinliğinde futbolcular maça çıkarken her zamanki gibi koşarak değil, yere yakın bir körükten eğilerek sahaya çıkarak AS hastalığına dikkat çekti. Kampanyayla ilgili açıklamalarda bulunan Türkiye Romatoloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Fatoş Önen; "Ülkemizde her 200 kişiden birinde görülen AS hastalığında erken tanı büyük önem taşıyor. Toplumu doğru şekilde, doğru yollardan bilgilendirmeyi ve hastalığın geniş kitleler tarafından duyulmasını hedefleyen kampanyanın bu anlamda başarıya ulaşmasından ötürü son derece mutluyuz" dedi.



GELECEĞİ İYİLEŞTİRME HEDEFİYLE YOLA ÇIKTIK

Türkiye'nin lider sağlık firması Abdi İbrahim son yıllarda özellikle sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanlarında ciddi adımlar attı. Bu alanda yürüttükleri projelerini aldıkları uluslararası ödüllerle daha da parlatan Abdi İbrahim şimdi de sağlıkta sosyal inovasyonda fark yaratacak fikirlerin peşinde. Pek çok açıdan sağlık sektörüne ilham veren projeleriyle öne çıkan firma bu projesiyle de yine bir ilke imza atıyor. Gelin detayları Abdi İbrahim Kamu İlişkileri ve Kurumsal İletişim Direktörü Dr. Oğuzcan Bülbül'den dinleyelim...



Dr. Oğuzcan Bülbül
Abdi İbrahim Kamu İlişkileri ve Kurumsal İletişim Direktörü

Abdi İbrahim olarak son dönemde sosyal sorumluluk anlamında sektöre örnek olacak birçok projeye imza attınız. Bize biraz bu projelerinizden bahseder misiniz?

Gelecek nesillere iyi bir dünya bırakabilmek için, şirketlerin en az ticari faaliyetleri kadar ciddi sorumlulukları olduğuna inanıyoruz. İçinde bulunduğumuz sağlık sektörü açısından bu anlamda şanslı olduğumuzu söyleyebilirim. Çünkü işimizin özünde iyilik yatıyor. İnsanları iyileştirmekle kalmıyor, toplumsal sorunlara yönelik farkındalık ve çözüm sunan güçlü sosyal sorumluluk projeleriyle daha iyi bir gelecek için çalışıyoruz. Toplumumuzun sağlık konusunda bilinçlendirilmesi ve sağlıklı bir neslin yetişmesine katkıda bulunmak üzere birçok proje hayata geçirdik ve geçirmeye de devam ediyoruz. Geleceği iyileştirme hedefiyle çıktığımız yolda sürdürülebilirliği her zaman ana çatımız olarak kabul ettik. Bu çatı altında şirketimizin toplumsal yatırım programlarını 4 başlık altında topladık: Sağlık ve spor, gençlerde bilim farkındalığı yaratma, sosyal inovasyon ve toplumsal ihtiyaçlar için gönüllülük projeleri. Bu başlıklar altında yepyeni projeler geliştirmeye başladık.

Bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz projelerden bahsetmem gerekirse; toplumumuzun sağlık konusunda bilinçlendirilmesi ve sağlıklı bir neslin yetişmesine katkıda bulunmak adına 2012'de Akılcı İlaç Kullanımı projemizi hayata geçirdik. Bu projeyle toplum sağlığı ve Türk ekonomisi açısından önem taşıyan bilinçsiz ilaç kullanımı konusunda insanlardaki farkındalık düzeyini artırmayı hedefliyoruz.

2015 yılında 500 yıllık geçmişiyle tarihte önemli bir yer tutan Edirne Dârüşşifası'nı, tarihine ve mimari dokusuna saygı duyarak ve Osmanlı tıbbına dair bilgilerin gün ışığına çıkmasına öncülük ederek yeniledik. Proje kapsamında Edirne Dârüşşifası, UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi'ne de alındı. Bizim için ayrı bir gurur kaynağı olan bu projeyle ulusal ve uluslararası alanda 6 ödüle layık görüldük.

Sosyal sorumluluk alanında yine önem verdiğimiz projelerimizden olan "İyileştirme Sanatının Tarihi" adlı sergimizin hazırlıkları sürüyor. Eczacılık ve tıp tarihinin yanı sıra Abdi İbrahim'in de iyileştirme yolculuğunun hikayesini gelecek nesillere aktarmayı amaçladığımız sergimizde tarihi eczanelerden üretim malzemeleri, eski ecza şişeleri ve fotoğraflar gibi sektörümüzün tarihine

ışık tutan yaklaşık 20 bin parça obje, malzeme ve eseri Abdi İbrahim Teknolojistik Merkezi'nde sergileyeceğiz.

Son dönemde müthiş bir adım attınız ve sağlıkta sosyal inovasyon alaında "İyileştiren Fikirler" projenizle öne çıktınız. Bu proje fikri nasıl ortaya çıktı?

"Sağlıkta Sosyal İnovasyon: Geleceği Birlikte İyileştiriyoruz" kapsamında düzenlediğimiz "İyileştiren Fikirler Yarışması"na giden yolda çıkış noktamız toplumsal yatırım programlarımız oldu. Bu programlarımızda hedeflerimiz halkın ilaç ve sağlık alanında doğru bilgilenmesini sağlamak, ülkede bilim farkındalığını artırmak, sağlıkta sosyal inovasyonu ve girişimciliği desteklemek, sağlık sektöründeki yeniliklere öncülük etmek, gönüllülük ruhunu çalışanlar ve değer zincirinde yaygınlaştırmak olacak.

Projenin hedefleri neler?

Sektör liderliğimiz, AR-GE alanındaki öncü duruşumuz, başarılarımız, inovatif projelerimiz, teknolojik altyapımız ve bir asrı aşan tecrübemiz Abdi İbrahim çalışanları ve yöneticileri olarak bizleri her zaman yenilikçi ve topluma fayda sağlayacak bakış açısıyla üretmeye yönlendiriyor. "Sağlıkta Sosyal İnovasyon: Geleceği Birlikte İyileştiriyoruz" (Social Innovation in Health & Life Sciences: We Heal The Future) programımızla, sağlık ve ilaç sektörüne katkı sağlayacak fikirlerin ve girişimlerin geliştiği bir ekosistemin oluşmasına öncülük etmeyi, sosyal fayda odaklı fikirleri güçlendirmeyi ve artırmayı, sosyal girişimcilik potansiyelini anlamayı, start-up ekosistemine daha fazla entegre olmayı ve Endüstri 4.0'ın sunduğu fırsatlardan daha fazla yararlanmayı ve girişimcileri desteklemeyi amaçlıyoruz. "İyileştiren Fikirler Yarışması" ile hedefimiz sağlık ve ilaç alanında sosyal girişimcilerden yepyeni fikirlerin ve projelerin ortaya çıkmasını sağlamak. Girişimci ruhumuzu ve inovatif çalışma prensiplerimizi yansıtacağımız bu süreçte karşımıza nasıl projeler çıkacağını inanın büyük bir heyecanla bekliyoruz. Projelerin, fikirlerin sektörümüze ve topluma önemli fayda getirmesini umuyoruz.

Başvurular nasıl gidiyor? İlgi yoğun mu?

İyileştiren Fikirler Yarışması'nın tanıtımını 28 Nisan Sosyal Girişimcilik Günü'nde gerçekleştirdik. Mikado, Ashoka Türkiye ve Impact Hub İstanbul partnerliğinde hayata geçirdiğimiz programda yarışma için başvurular 9 Temmuz 2021'e kadar sürecek. Henüz sürecin çok başındayız, buna rağmen ilgiden memnunuz.

Seçim sürecinde nasıl bir yol izlenecek? Seçilecek projelerde aradığınız kriterler neler?

Girişimcilik, sağlık, ilaç gibi ilgili alanlarda profesyonellerden oluşan kıymetli jüri üyelerimiz seçimi yapacak. Yarışmamızı düzenlerken açıkladığımız kriterler ve manifestomuzda da belirttiğimiz gibi öncelik, projelerin sağlık ve ilaç alanında araştırma geliştirmeye dayalı sosyal fayda odaklı yenilikçi girişimler olması. Projeler, toplumsal fayda, sürdürülebilirlik, inovasyon, start-up ekonomisi ve sektörel ilerleme kriterlerine göre değerlendirilecek.

Seçilen projelere ne gibi fırsatlar sunacaksınız?

Kazananlar, Eylül 2021'de açıklanacak. Ardından finalistlerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi için gerekli çalışmalar yapılarak kuluçka desteği başlatılacak. Abdi İbrahim profesyonelleri de



bu süreçte mentorluk desteği sağlayacak. Seçilecek erken ve ileri aşama girişimlere eğitim, iletişim, kuluçka ve mentorluk desteklerinin sağlanmasının yanında uygun görülen erken ve ileri aşama girişimlere maddi destek de verilecek. Uygun görülen ileri aşama girişimlere tüm bu destekler yanında değerlendirmelere bağlı olarak Abdi İbrahim ile iş geliştirme fırsatı da sağlanacak. İlgilenen tüm sosyal girişimcilerin başvurularını www.wehealthefuture.com adresinden gerçekleştirmelerini bekliyoruz.

Abdi İbrahim için sosyal inovasyon ne anlama geliyor?

İnovasyon ve girişimcilik, artık hayatın ayrılmaz birer parçası. Tüm sektörlerden şirketler inovasyonu ve girişimciliği de alanlarına katarak işlerini farklı boyutlara taşıyabiliyorlar. İş süreçlerinde teknoloji ve inovasyonun öncelik ve zorunluluk olduğu ilaç sektöründe inovasyon ve girişimcilik ile birleşen çalışmaların elzem olduğu kanaatindeyim. Bulunduğumuz çağda yüzümüzü daha çok inovasyona çevirmeliyiz. Ülke için son derece önem taşıyan, stratejik olarak sınıflandırılan ilaç sektörü de bu sosyal inovasyon halkasına katılmalı, hatta sahiplenmeli. Biz Abdi İbrahim olarak sosyal inovasyon çalışmaları için gerekli kaynağı ayırıyoruz. Türkiye'nin lider ilaç şirketi olarak hem kendi işimize katkı sunmak hem de ülkemiz sosyal girişimcilerini destekleyerek sağlıkta sosyal inovasyon alanını büyütmek, geliştirmek istiyoruz.

Bu alanda önümüzdeki süreçte yeni atılımlarınız olacak mı?

Abdi İbrahim olarak toplumsal yatırım programlarımızı oldukça geniş bir çerçevede değerlendirip hayata geçiriyoruz. Şimdiye kadar olduğu gibi önümüzdeki dönemde de toplumsal fayda sağlayacak pek çok alanda farklı projeleri gerçekleştireceğiz. Yepyeni oluşumlarla ve çalışmalarla pek çok alana, çokça insanın hayatına dokunan projelerimiz olacak. Sosyal sorumluluk alanındaki programlarımız ve gönüllülük çalılmalarımız şirket kültürümüzün ayrılmaz ve sarsılmaz parçaları. Sağlık & spor ve sosyal inovasyon başlıkları altında hızlıca çalışmalara başladık. Yakın zamanda toplumsal ihtiyaçlar için gönüllülük programımızı da şirketimizde başlatıyor olacağız.

WE HEAL THE FUTURE
Social Innovation in Health & Life Sciences

GÜZELLİK KABUK DEĞİŞTİRDİ

Mağaza deneyiminin dokunmayı ve etkileşimi desteklediği kozmetik sektörü pandemi şartlarında zorlu bir sınav veriyor. Zira kısıtlama ve karantina şartlarında önceliklerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalan tüketicilerin kozmetik alışkanlıkları köklü bir değişimden geçiyor. Peki, Türk insanının kozmetik alışkanlıkları pandemiyle birlikte nasıl dönüştü? Hangi ürünlerden vazgeçildi, hangilerinin satışları arttı? Maskeli bir dünyada güzellik ne ifade ediyor? Yanıtlar Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kozmetik Sektöründe Değişen Alışkanlıklar" araştırmasında...

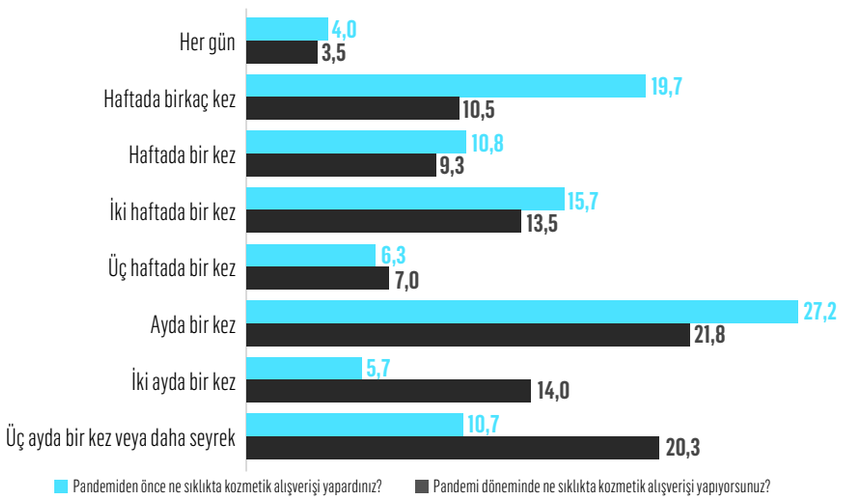


"Lipstick effect" kavramı Amerika'nın meşhur ekonomik krizi "Büyük Buhran"ın ekonomiye kazandırdığı tanımlardan. Kısaca kriz dönemlerinde tüketicilerin büyük harcamalardan kısarken kozmetik ürünler gibi kendisini iyi hissettiren, nispeten küçük harcamaları artırdığını ifade ediyor. Dünya şimdi de devasa bir krizin tam ortasında. Peki, "Lipstick effect" bu defa da devreye girip kozmetik sektörünün yüzünü güldürecek mi?

Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Kozmetik Sektöründe Değişen Alışkanlıklar" araştırması bir yandan sektördeki yeni eğilimleri ortaya koyarken diğer yandan bu sorunun yanıtını arıyor...

Çalışma doğaya dönüşün arzulandığı bu günlerde kozmetikte de daha doğal dokunuşlara talep olduğunu gösteriyor. Sezonun hâkim renginin "Toprak tonları" seçilmesinin altında da işte bu istek var. Maske ilgiyi gözlere kaydırırken rimel ve göz kalemleri altın çağını yaşıyor. Z kuşağı ise "lipstick effect" etkisinde... Birçok şeye cesaretimiz var fakat konu güzellik olunca risk almıyoruz. Yeni marka denemek için şartlarımız var. Hepsi ve daha fazlası "Kozmetik Sektöründe Değişen Alışkanlıklar" araştırmasında...

ALIŞVERİŞ SIKLIĞI AYDA BİRDEN ÜÇ AYDA BİRE GERİLEDİ



Pandemiden önce haftada birkaç kez kozmetik alışverişi yaptığını belirtenlerin oranı yüzde 19,7'yken, bu oran pandemi döneminde 10,5'e gerilemiş görünüyor. İki haftada bir kozmetik alışverişi yapanlarda eskiye oranla belirgin bir fark görülmezken, çoğunluğun pandemi döneminde üç ayda bir ya da daha seyrek (yüzde 20,3) alışveriş yapmaya başladığı da araştırmanın sonuçları arasında. Pandemiden önce katılımcılar büyük oranda ayda bir (yüzde 27,2) alışveriş yapmayı tercih ediyordu.

KOZMETİKTE HİJYEN ARAYIŞI VAR

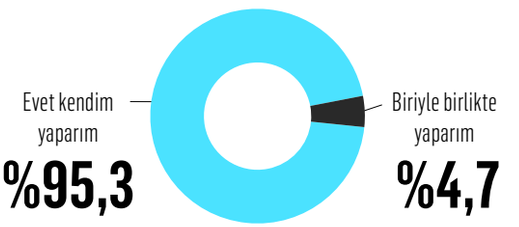
Son dönemlerde en sık hangi kategoride kozmetik ürünü satın alıyorsunuz? (%)



Son dönemin en çok satın alınan kozmetik ürünleri pandemi şartlarının hayati kıldığı sabun ve ıslak mendil gibi temizleyiciler (yüzde 40,8). Bunları yüzde 12'yle göz bakım ve göz makyaj ürünleri takip ederken, cilt bakım ürünleri (yüzde 11,8) de ilk üçte yerini alıyor. Saç şekillendirici ürünler (yüzde 1,8), tırnak ürünleri (yüzde 1,8), tüy dökücüler (Yüzde 1) ve tıraş ürünlerinin (yüzde 0,3) alım sıklığının belirgin oranda az olduğu görülüyor.

KOZMETİK ALIŞVERİŞİ BİREYSEL YAPILIYOR

Kozmetik alışverişlerinizi kendiniz mi yaparsınız?



Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Kozmetik Sektöründe Değişen Alışkanlıklar" araştırmasında katılımcıların neredeyse tamamı kozmetik alışverişini kendisi yapmayı tercih ettiğini söylüyor. Başkasıyla birlikte kozmetik alışverişi yapmayı seçenlerin oranıysa yüzde 4,7. Bu rakamlar birçok kategorinin aksine kozmetik alışverişinin bireyselliğini ortaya koyuyor.

MAKYAJ YAPMAKTAN VAZGEÇTİK

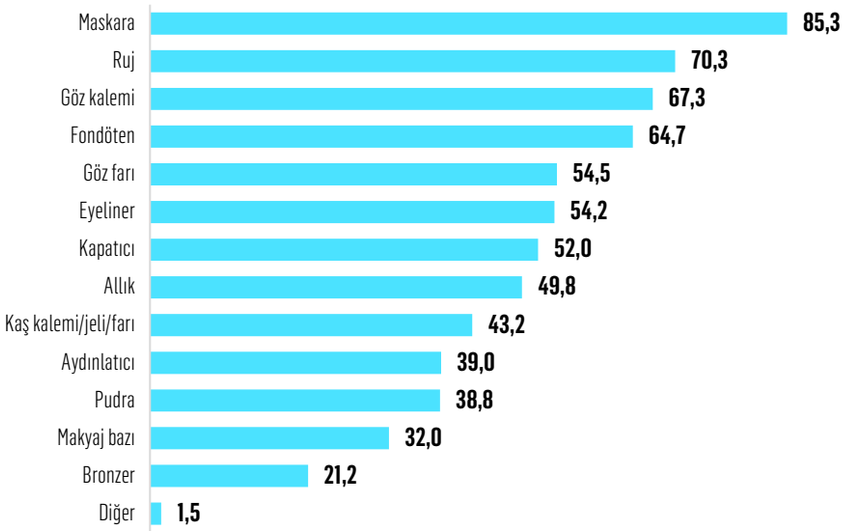
Araştırma sonuçları pandemiden önce kozmetik sektörünün en çok kullanılan ürünlerinin saç ve yüz bakım kategorilerinde olduğunu gösteriyor. Pandemi öncesinde cilt bakım ürünleri yüzde 76,8 ile zirvede yer alırken bu ürünleri yüzde 76,5 ile saç bakım ve temizleme ürünleri takip ediyordu. Araştırma sonuçlarına göre pandemi döneminde en çok vazgeçilenler yüzde 57,5 ile makyaj ürünleri oldu. Bunu sırayla; göz bakım ve göz makyaj ürünleri (yüzde 45,2), güneş ürünleri (yüzde 33,7), saç şekillendirici ürünler (yüzde 32), cilt bakım ürünleri (yüzde 30,5) ve tırnak ürünleri (yüzde 26) takip ediyor. 18-24 yaş aralığının belirgin bir şekilde güzellik yerine bakım ürünlerini tercih ettiği görülüyor.

Pandemi döneminde hangi kozmetik ürünlerini daha az aldınız ve daha az kullandınız?



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Genellikle hangi makyaj ürünlerini alırsınız?



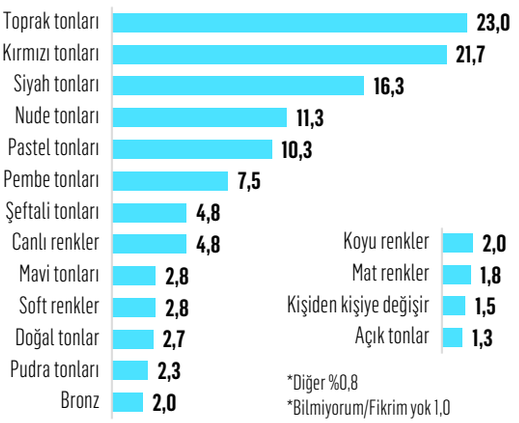
MASKARA HERKES İÇİN VAZGEÇİLMEZ!

Makyaj ürünlerinde maskara (yüzde 85,3) açık ara liderliğini ortaya koyuyor. Maske kullanımına rağmen ruj (yüzde 70,3) satın alma oranı dikkat çekerken, üçüncü sırayı göz kalemi (yüzde 67,3) alıyor. 18-24 yaş aralığına ve C1-C2 sosyo ekonomik statü özelinde bakıldığında üçüncü sırada göz kalemi yerine fondötenin yer aldığı (yüzde 58,5) görülüyor. En az alınan ürünlerse genellikle uzun ömürlü kullanılan bronzer (yüzde 21,2), makyaj bazı (yüzde 32) ve pudra (yüzde 38,8) oluyor.

TOPRAK TONLARININ HAKİMİYETİ BAŞLADI

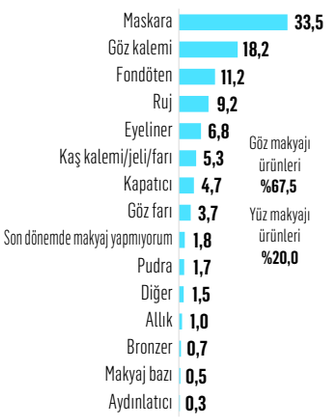
Makyaj modasının hakimi olan renk sorulduğunda yüzde 23'lük bir kesim toprak tonlarında fikir birliği sağlıyor. Kırmızı tonlar (yüzde 21,7) iddiasını korurken, siyah tonlarının (yüzde 16,3) zarafetinden de vazgeçemiyoruz. Bunu sırasıyla, nude, pastel, pembe ve şeftali tonları takip ediyor. Katılımcıların bronz (yüzde 2), koyu (yüzde 2), mat (yüzde 1,8) ve açık tonlardan (yüzde 1,3) kaçındığı görülüyor.

Makyaj modasının hakimi sizce hangi renkler?

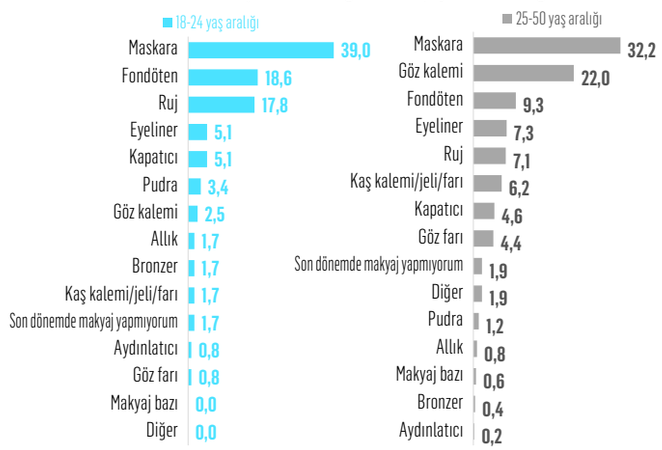


Z KUŞAĞINDA "LIPSTICK EFFECT" ETKİSİ!

Son dönemlerde en çok kullandığınız makyaj ürünü hangisi?



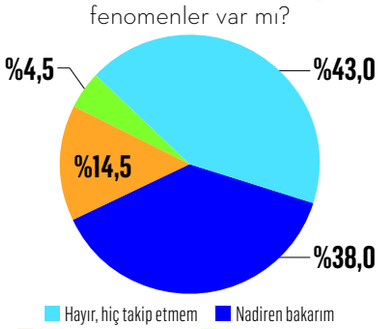
Son dönemlerde en çok kullandığınız makyaj ürünü hangisi?



Son dönemde en çok kullanılan makyaj ürünleri sorulduğunda yine ilk üçte maskara (yüzde 33,5), göz kalemi (yüzde 18,2) ve fondöteni (yüzde 11,2) görüyoruz. Sonuçlara göre göz makyajı ürünleri yüzde 67,5'lik anlamlı bir farkla yüz makyajı ürünlerinden (yüzde 20) daha fazla tercih ediliyor. "Son dönemde makyaj yapmıyorum" diyen yüzde 1,8'lik bir kesim de var. Z kuşağı özelinde baktığımızda bu grubun belli noktalarda çoğunluktan ayrıldığı görülüyor. Bu grupta da ilk sırayı maskara (yüzde 39) alırken ikinci sıraya fondöten (yüzde 18,6) üçüncü sıraya ise ruj (yüzde 17,8) yerleşiyor.

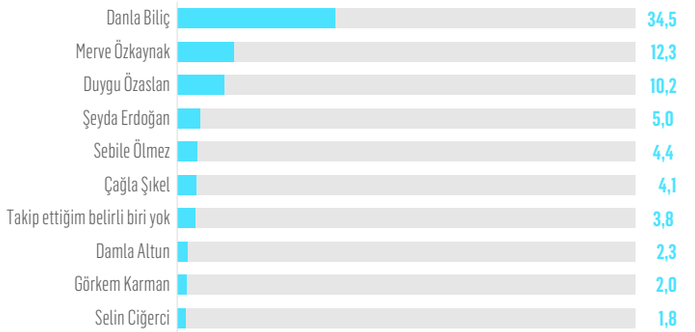
SEKTÖR DANLA BİLİÇ'İN AVUÇLARINDA!

Makyaj konusunda takip ettiğiniz fenomenler var mı?



Söz konusu makyaj olduğunda fenomenler cephesinde Danla Biliç açık ara en çok takip edilen isim olarak öne çıkıyor. Araştırmaya katılanların yüzde 34,5'i Danla Biliç'i takip ettiğini söylüyor. Danla Biliç'i sırasıyla Merve Özkaynak (yüzde 12,3), Duygu Özaslan (yüzde 10,2), Şeyda Erdoğan (yüzde 5), Sebile Ölmez (yüzde 4,4) ve Çağla Şıkel (yüzde 4,1) takip ediyor.

Makyaj konusunda hangi fenomenleri takip ediyorsunuz? (%)



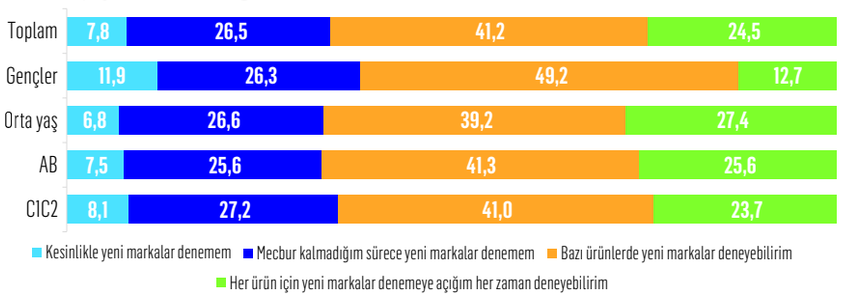
Kaynak: **Aksoy Araştırma**



ORTA YAŞ YENİ ÜRÜN DENEME KONUSUNDA DAHA CESUR

Gençlerin neredeyse yarısı yeni marka denemeyi "bazı ürünlerle" (yüzde 49,2) sınırlı tutuyor. Orta yaşta bu oran yüzde 39,2'ye düşüyor. "Her ürün için yeni markalar denemeye açığım" beyanında bulunanların oranı ise yüzde 24,5. Her ürün için yeni marka deneme cesaretinin orta yaşta (yüzde 27,4) daha yüksek olduğu görülüyor. Kesinlikle yeni marka denemeyeceğini ifade eden toplamda yüzde 7,8'lik kesim var ve çoğu gençlerden oluşuyor.

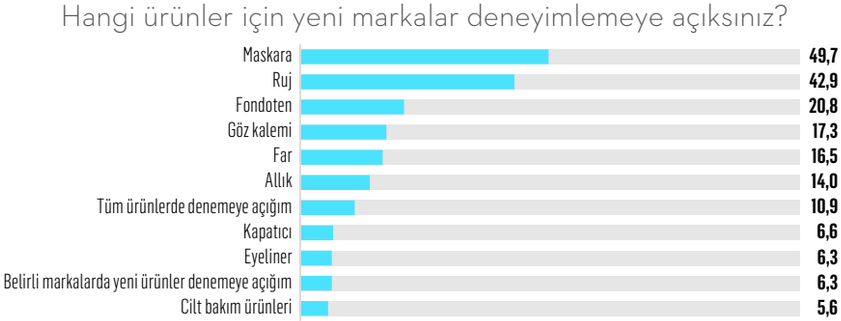
Makyaj ürünü alacağınız zaman farklı markalardan ürünler dener misiniz?

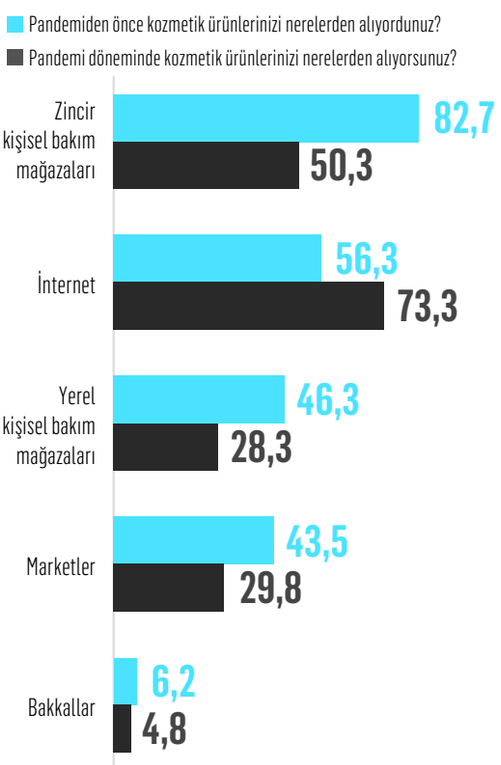


YENİ ÜRÜN DENEMEYE ŞARTLI OLARAK AÇIĞIZ

Yeni marka denemeye en açık olunan ürünler; maskara (yüzde 49,7), ruj (yüzde 42,9) ve fondöten (yüzde 20,8) olarak öne çıkıyor. Marka sadakatinin en belirgin olduğu ürünler ise cilt bakım ürünleri (yüzde 5,6), eyeliner (yüzde 6,3) ve kapatıcılar (yüzde 6,6). Sadece belirli markaların yeni ürünlerini denemeye açık olan yüzde 6,3'lük bir kesim var.

Hangi ürünler için yeni markalar deneyimlemeye açıksınız?





KOZMETİKTE ONLINE DEVRİM

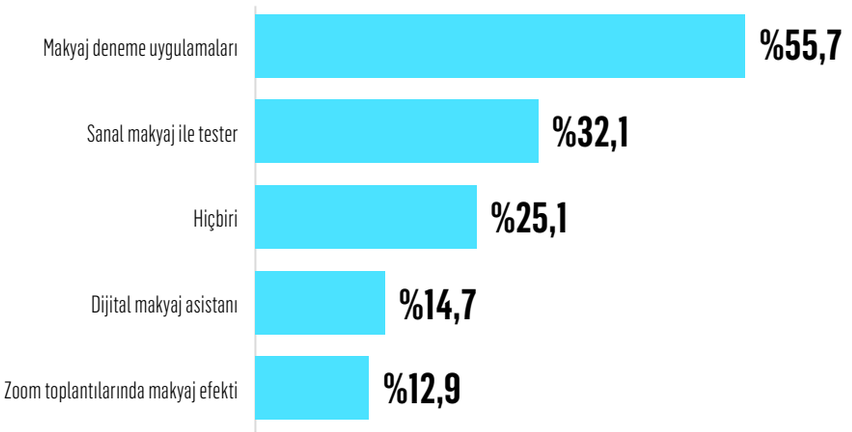
Pandemi döneminden önce yüzde 82,7'lik bir kesimin kozmetik alışverişi için tercihi zincir kişisel bakım mağazalarıydı ve halen yüzde 50,3'lük bir kesimin bu alışkanlığını sürdürdüğü görülüyor. Pandemi öncesinde internet üzerinden kozmetik alışverişi yapanların oranı yüzde 56,3'ken bu oran pandemiyle birlikte yüzde 73,3'e yükselmiş.

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

MAKYAJ DENEME UYGULAMALARI POPÜLERLİĞİNİ ARTIRIYOR

Pandemiyle mağaza ziyaretleri ciddi oranda azalırken dijital ortamda makyaj deneme uygulamalarının kullanımının da hızla yayıldığı (yüzde 55,7) görülüyor. Sanal makyaj ile tester (yüzde 32,1) ve dijital makyaj asistanının da (yüzde 14,7) tüketiciler arasında popüler olduğu araştırmanın sonuçları arasında. Yaş grupları ve sosyal statüler baz alındığında da tutarlı sonuçlar ortaya çıkıyor. Zoom toplantılarında makyaj efekti kullananların yüzde 12,9 olması ise araştırmanın ilgi çeken sonuçlarından biri.

Teknolojik makyaj deneyimleme alanlarından hangilerini daha önce kullandınız?



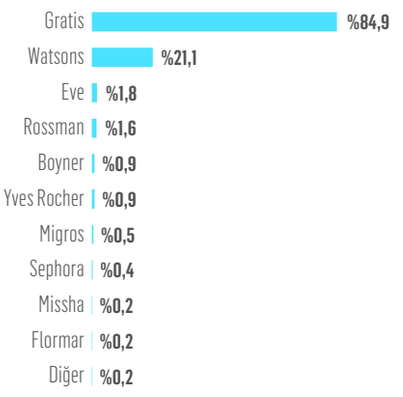
SADAKAT KARTI KULLANIMINDA GRATİS AÇIK ARA LİDER

Kişisel bakım alışverişleri sadakat kartı kullanımının en yaygın olduğu alanlardan biri. Bu alanda sadakat programı en beğenilen marka ise yüzde 84,9 gibi yüksek bir oranla Gratis oluyor. Onu yüzde 21,1 ile Watsons takip ediyor. Katılımcılara bu kartlarla ilgili ne gibi iyileştirmeler beklediği sorulduğunda memnun olan ya da önerisi olmayanların oranının yüzde 41,8 olduğu görülüyor. Sırasıyla gelen talepler ise şöyle; "Daha çok puan verilmeli" (yüzde 30,7), "Kart kullanan kişilere indirimler arttırılmalı" (yüzde 21,3), "Daha çok kampanya olmalı" (yüzde 4,7) ve "Hediye ürünler verilmeli" (yüzde 4,5)... Bu kartların temassız olmasını talep eden ise sadece yüzde 1,7'lik bir kesim var.

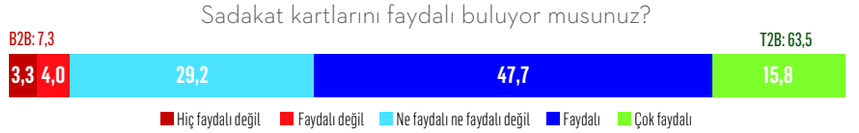
Aşağıdaki kategorilerden hangileri için sizin ve aile üyelerinizden birinin kartı var?



En çok kullandığınız kişisel bakım mağazası kartı hangisi?



Sadakat kartlarını faydalı buluyor musunuz?





Ertan Aksoy
Aksoy Pazar ve Kamuoyu Araştırma Şirketi Kurucusu

ALIŞVERİŞ LİSTESİ DEĞİŞTİ

✓ Pandemi kozmetiğin öncelikler arasında gerilere düşmesine sebep oldu. Pandemi öncesi ve pandemi dönemindeki kozmetik alışverişi sıklığı incelendiğinde aradaki fark bunu gözler önüne seriyor. Pandemiden önce ayda bir kez veya daha sık kozmetik alışverişi yapanların oranı yüzde 83,7 iken bu oran pandemi döneminde yüzde 65,7'ye düşüyor. "Bu fark hangi ürünlerin alımının düşmesinden kaynaklanıyor?" sorusuna cevap aradığımızda (dışarı çıkılmasa da) kullanımı ihtiyaç olan ürünler dışındaki tüm ürünlerde düşüş olduğu görülüyor.

✓ Son dönemlerde açık ara farkla sabunlar/ıslak mendiller/temizleyiciler en sık alınan ürün grubu olarak karşımıza çıkıyor. Pandemi döneminde ihtiyaç haline gelmiş olan bu ürün grubu kozmetik sektöründe son dönemde en çok rağbet gören ürünler.

✓ Kozmetik sektöründe alınan ürünler evde denedikten sonra iade edilebilir ürünler değil. Bu sebeple mağazalarda her ürün için tester ürünler bulunuyor. Kozmetik alışverişinde tester kullanma oranı yüzde 81,7 olarak karşımıza çıkıyor. Ancak pandemi döneminde tester kullanımı kısıtlandı. Katılımcıların bu durumdan nasıl etkilendiği sorgulandığında, yüzde 37,9'u tester ürünleri kullanımının kısıtlanmasından etkilenmediğini belirtirken, yüzde 43,3'ü etkilediğini belirtti.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Kozmetik Sektöründe Değişen Alışkanlıklar" araştırması, Aksoy Araştırma'nın Eşzamanlı mobil panelinde yüzde 95 güven aralığında yüzde 4 hata payında 600 kişilik örneklemle gerçekleştirildi. Araştırmada 18-50 yaş aralığında kozmetik alışverişini kendi yapan kadınlarla görüşüldü. Hedef kitle bazında NUTS1 bölge kotası uygulandı.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE YENİ BİR LİDERLİK

Dijital dünyada yöneticilik, işletmecilik ve stratejik düşünme yetenekleriyle dijital çağın araçlarını bilme ve kullanma becerilerinin birleştirilmesiyle farklı disiplinlere ait yetkinliklerin bir arada taşınması olarak tanımlanıyor "Dijital Liderlik". Dijital çağ, işin her yönünü ve organizasyonların nasıl idare edildiğini köklü bir şekilde elden geçiriyor. Dijital liderliğin kişisel ve kurumsal markalar açısından çok önemli hale geldiği bu günlerde Idecon Idea&Congress 360° Bir Fikir Grubu Kurucusu & Direktörü, Özgelecek Yazarı Bir Beyaz Yakalı Girişimci ve KAGİDER Üyesi Yaprak Yapsan ile dijital liderlik üzerine konuştuk.



Yaprak Yapsan
Idecon Idea&Congres
360° Bir Fikir Grubu Kurucusu ve Direktörü
Özgelecek Yazarı Bir Beyaz Yakalı Girişimci

Dijital sürdürülebilirliğin bir varış yeri değil; yeni bir varoluş olduğunu söyleyen Idecon Idea&Congres 360° Bir Fikir Grubu Kurucusu ve Direktörü, Özgelecek Yazarı Bir Beyaz Yakalı Girişimci Yaprak Yapsan liderlerin de kültürel değişime ilham veren ve kültürel değişimi canlandıran en önemli etken olduğunu söylüyor. Pandemiyle dijitalin ve teknoloji okur yazarlığının önemini hep beraber tecrübe ettiğimizi ifade eden Yapsan bu süreçte teknolojiyi verimli ve aktif kullanan markaların büyük bir ivmeyle yükselirken, teknolojinin gerisinde kalan markaların eski alışkanlıklarını hızla değiştirip yeniliği odaklarına aldıklarını kaydediyor.

Temel Boyut: Bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneği, iş zekası ve stratejik liderlik

Dijital liderliğin 3 temel boyutunun "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yeteneği, İş Zekası ve Stratejik Liderlik" olduğunu söyleyen Yapsan "İşte bu üç boyuta da sahip ve bunları etkili kullanan kişiye, 'Djital Lider' diyoruz. Temeller bu üç boyut üzerine kurulsa da geliştirmek ve bu alanları çapraz şekilde beslemek, teknolojinin avantajlarından faydalanarak stratejileri yönetmek dijital liderin uzmanlığıdır. 'Dijital Liderlik' A noktasından B noktasına varmaya çalışırken yeni sonuçlara giden yeni yolların, yolculuk esnasında gelişebileceğini kabul etme anlayışıdır" diyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor: "Dijitalin, hayatımızda, iş yaşamının içine bu kadar etkinken iş yaşamında var olan yönetici ve liderler için gerekli yeterlilikler ve beceri kriterleri de dijital ile entegrasyon sürecini tamamladı. Eski düzende sadece iş alanını bilen insanlar yetişip, geleneksel liderlik vasfına erişirken bugün bu özellikler etkinliğini yitirdi. European Communication Monitor'un 2021 anketine göre, kurumsal iletişimler günlük işlerin yanında aynı anda bir çok farklı rol üstleniyorlar: iletişimci, yönetici, koç, rehber, danışman. Katılımcıların %42'si zamanın çoğunu geleneksel iletişim yaparak geçirdiğini ifade etse de, %31'i yöneticilik, %27'si ise koçluk yaparak geçirdiğini ifade etti. %39'luk kesim ise Dijital dönüşümün başladığını ancak yeterli bilgi ve uzmanlığa sahip olunmadığını düşnüyor. Diğer bir araştırmaya göre ise yöneticilerin sadece %16'sında dijital lider olma vasıflarına yakınlık görülüyor. Yapılan araştırmalara göre yöneticilerin sadece %16'sında dijital lider olma vasıflarına yakınlık görülüyor. Gelecekçi bakış açısıyla yükselen markalarda, tam anlamıyla, dijital dönüşümü yakalayan, dijital liderler ortaya çıktı. Bu durumda, dijital liderlerin bazı yetkinliklere de sahip olması gerekiyor. Nedir bu yetkinlikler?"

Dijital liderliğe doğru: Yüzde 16'nın sahip olduğu yetenekler

"Dijital liderlikten söz edebilmemiz için önce dijital dünyaya hakim olmak, yeni teknolojileri bilmek ve etkili kullanmak önem taşıyor. Yeni teknolojileri takip ederken, bu teknolojileri üretim alanlarına ve çalışanlara aktarmak gerekiyor. İşe gerçekten hakim olanların dijital dünyanın teknolojilerini öğrenerek bilgi birikimiyle entegre etmesi fark yaratacaktır" diyen Yaprak Yapsan dijital liderleri de şöyle tanımlıyor: Bulut destekli uygulamalara ve hedef çıktılara hakim, ürünü test etmeye ve deneyim endüstrisine açık, hızlı ve aktif öğrenmeye alışkın, soru soran ve cevap arayan etkileşimleri takipçi ve datayı oluşturmak kadar anlamaya ve stratejiye dönüştürmeye adapte bireyler... Öngörülemeyen değişimler ve belirsizlik ortamında "Çevik" yol bulma sanatını geliştiren dijital liderlerin aynı zamanda, kaos ve krizlerden de büyüme için yeni fırsatlar çıkarma vizyona da sahip olduğunu belirten Yapsan: "Dijital Liderler 'Global Stratejist, Yerel Uzman' olma vasfıyla başarılı şekilde iş yapma konusunda bilgi ve anlayışa sahip, ancak yerel pazarları ve kültürleri içine dahil ederek dijital transformasyonu şekillendirmeli ve öncülük etmeli" diyor.

Anahtar kelimelerimiz: Çeviklik, uyumluluk ve tempolu değişime öncülük edebilme becerisi

Dijital Liderliğin en belirgin özelliklerinin çeviklik, uyumluluk ve tempolu değişime öncülük edebilme becerileri olduğunu söyleyen Yapsan sözlerini şöyle sürdürüyor: "Kısacası, dönüşümün kendisinin aktif bir çaba olduğu düşünülürse, dijital liderler aktif ve sürekli bir çaba içinde olmalıdır. Yeni liderlik paradigmasına göre, liderler bu değişimin temsilcileridir, müşterinin dijital ayak izlerini okuyarak hareket almaya önceliklidir, kucaklayıcıdır ve hiyerarşik değildir, yeni bir dili ve artık paylaşılan sorumlulukları vardır. Bugünün dijital liderleri, geleneksel işlerinin temel altyapılarını sürdürürken, iyi teknoloji okuryazarlığı ve gelecekçi yaklaşım ile, günceli ve gündemi sıkı takip ederek kendilerini ve ekiplerini bu 'Yeni Dünya Düzenine' adapte edebilenler olarak iş-yaşam döngümüzde hak ettikleri yerleri alacaklardır."

QR kodu okutarak Idecon Idea&Congres hakkında detaylı bilgiye ulaşabilirsiniz.

GİDEMİYORSANIZ DUYGULARINIZI "KOKU TATİLİNE" ÇIKARIN...

MG International Fragrance Company, uluslararası araştırma şirketi Mintel iş birliğiyle 2021 yılı Küresel Güzellik, Ev ve Kişisel Bakım Trend Raporu hazırladı. Araştırma sonuçlarına göre tüketimde yaşanan değişime paralel olarak üretim de şekilleniyor. MG International Fragrance Company'nin Pazarlama Müdürü Baran Diler ve Kurumsal İletişim Müdürü Duygu Beşbıçak, araştırmayı kimya sektörü açısından değerlendirdi.

ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI SİL BAŞTAN YENİLENDİ

✓ Pandemi sürecinde tüketim alışkanlıklarında gözle görülür bir değişim yaşandı. Güzellik, ev ve kişisel bakım alanında yaşanan satın alma davranışlarındaki değişim bunun en çarpıcı örneği. Tüketicilerin ürünleri keşfetme biçimleri kalıcı olarak değişti ve bunun bir sonucu olarak alışveriş alışkanlıkları sil baştan yenilendi.

✓ Pandeminin yarattığı korku ve zorunlu kapanma tüketicileri mağazanın dışında tutmaya devam ediyor. Bu nedenle markaların online teknolojileri kullanarak tüketicilere farklı deneyimler sunması gerekiyor. İçinde bulunduğumuz süreçte güzellik algısı, ev ve kişisel bakım trendlerine yeni bir kategori daha eklendi; sağlık. Uluslararası tüketim alışkanlıklarına yansıyan bu değişim gösteriyor ki, sağlık trendini takip eden markalar ön plana çıkacak.



Baran Diler
MG International Fragrance Company
Pazarlama Müdürü

EV BAKIMINDA GÜZEL KOKU VADEDEN ÜRÜNLER ÖN PLANDA

✓ Pandemi süreci insanları toplumdan çekilmeye zorlarken ev bakımı bu süreçte önem kazandı. Temizlik ürünleri de bu nedenle ön plana çıkarak tüketicilerin güvenlik algısının önemli bir parçası haline geldi. Bir yandan gereğinden fazla temizlik yapan tüketiciler, diğer yandan normallik duygusunu sürdürmeye çalışıyorken temiz bir evin verdiği hisle her zamandakinden daha güçlü sağlıkla zihinsel bir bağ kuruyor.

✓ Tüketiciler hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarına iyi gelecek ürünler tercih etmeye başlarken, temiz içerik konusunda da güvendikleri markalara yöneldiler. İnsan sağlığı ve doğa dostu, temiz ve doğal içerikli ev bakım ürünleri, yoğun kimyasal içeren ürünlerden çok daha fazla tercih edilir oldu. Aynı zamanda tüketicilerin değişen rutinleri, ambalaj seçimlerine de yansıyarak hayatlarını kolaylaştıracak, inovatif formatları kullanmaya yönlendirdi. Kullanımı kolay, virüsü yok etme özelliğine sahip, sürdürülebilir özellikler tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilemeye başladı.

BİTKİSEL ÜRÜNLERE TALEP ARTIYOR

✓ Araştırma gösteriyor ki; ev bakımı markalarının mikropları ve virüsleri öldürmenin ötesine geçmesi ve tüketicilerin zihinsel ve fiziksel sağlıklarını ürünler ve aktivitelerle desteklemesi gerekiyor. Ayrıca yine bu dönem içerisinde doğal içerikler ve bitkisel ürünlerle ilgili farkındalık yükseldi. Özellikle çamaşır bakım ürünlerinde bu hassasiyet belirgin bir şekilde kendini gösteriyor. Tüketiciler sürecin etkisiyle birlikte büyük bir ölçüde, bakteri ve kötü kokularla mücadele eden çamaşır bakım ürünlerine yöneliyor.

✓ Yükselişe geçen trendler arasında ise sürdürülebilir ürün, içerik şeffaflığı ve çevre dostu ambalaj da yer alıyor. Artık markalar, çevre dostu ürün talebine yanıt vermek için sentetik karışımlar yerine doğal içerikler kullanarak yenilik yapıyor. Bu da tüketicilerin malzeme karışımıyla ilgili endişelerini azaltıyor. Avrupa'da bitki özlü/bitkisel ürünlere olan talep son beş yıl içerisinde büyük bir yıllık artış gösterdi. Bu artış, Avrupa'daki çamaşır bakım ürünlerine yönelik NPD (Yeni Ürün Geliştirme) değerinin yüzde 18'ini oluşturuyor.



MG INTERNATIONAL FRAGRANCE COMPANY HAKKINDA:

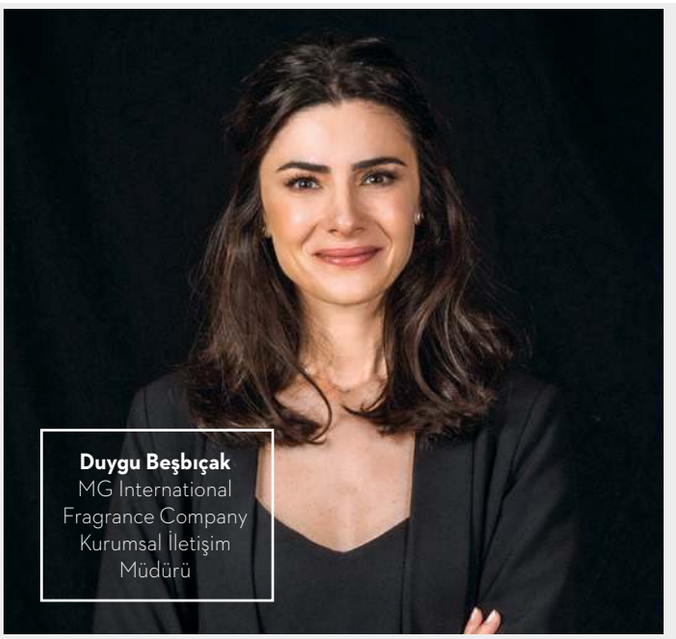
MG International Fragrance Company, kozmetik, kişisel bakım, hijyen, ev temizlik ve kağıt ürünleri grubunda üretici olarak faaliyet gösteren 72'den fazla ülkede ve yurt içinde yaklaşık 4.000 global üreticiye esans kompozisyonu ve hammaddesi tedarik ediyor. MG International Fragrance Company Türkiye'nin en büyük ilk 750 sanayi şirketi arasında.

KALICI KOKULAR TÜKETİM EĞİLİMİNİ OLUMLU ETKİLİYOR

✓ Araştırma sonuçları içerisinde; kimya sektörü açısından farkındalık yaratması gereken, koku trendlerinin değişimine yönelik sonuçlar da yer alıyor. Koku, tüm kategorilerde birincil satın alma sebebi olarak gösterilirken tüketiciler kullandıkları ürünlerden uzun süre kalıcı koku bekliyor. Ayrıca kalıcı koku, tüketicinin özgüvenini yükselten önemli bir faktör. Saç bakımında daha kalıcı koku isteyenlerin oranı yüzde 62 iken cilt temizliğinde daha kalıcı koku isteyenlerin oranı yüzde 43.

✓ Ayrıca araştırma gösteriyor ki; seyahat kısıtlamaları devam ettikçe, tüketiciler yolculuk tutkularını yatıştırmanın yollarını arıyor. Hayallerden ilham alan kokular, tüketicilerin ufkunu evlerinden dışarı çıkararak genişletmeye yardımcı oluyor. Tüketiciler kısıtlı bir alanda kalmaktan dolayı bıkkın ve yeni yerler keşfetmenin yollarını arıyorlar. Markalar "koku alma duyularını" bir ulaşım yöntemi olarak kullanmalı ve şehirlerin veya ülkelerin kokularını sunarak tüketicilere zihinlerinde "seyahat" fırsatı vermeli.

✓ Araştırma tüketicilerin keşif ve heyecan arzuladığını da yorumlayarak markaların; ülke ve şehirlerin kokuları ile onları bir 'koku tatiline' çıkarıp bu boşluğu doldurabilecekleri önerisini sunuyor. Kütüphanenin koridorlarında yürümek veya yaz güneşinin tadını çıkarmak uzak bir anı gibi görünse de araştırma sonuçlarına göre; 'Normal' anların kokusunu yeniden yaratmak nostaljik duyguları ortaya çıkarabilir."



Duygu Beşbıçak
MG International Fragrance Company Kurumsal İletişim Müdürü

KOKU DUYUSUYLA İLETİŞİM ÖNEM KAZANIYOR

✓ Araştırma gösteriyor ki; olumlu duyguları ortaya çıkarmak için güzellik ürünlerinde koku veya renk kullanımı tüketiciler için bir strateji olarak kullanılabilir. Böylesi bir sonuç ile kimya sektörü ve esans dünyası değer kazanacak. Pandemi süreci her alanda olduğu gibi sektörümüzde de pek çok değişim yarattı. Büyük bir farkındalık ve hassasiyetle çalışmamız gerektiğini biliyor ve üretimimizi bu yönde geliştiriyoruz.

✓ Hijyen ürünleri tüketimi önümüzdeki 2 sene giderek artacak. Tüketici alışkanlıklarında ise ev bakım ve kişisel bakım ürünleri daha fazla talep görecek. Bundan sonraki süreçte de tüketiciler, çok daha bilinçli hareket ederek ürünün içeriklerine yönelik daha detaylı incelemeler yapıp, yeni satın alma kararlarını bu doğrultuda verecek.

✓ Markaların koku kullanımına yönelik hassasiyeti, tüketicilerle iletişimde sağlık hissini güçlendirmeye devam edecek, duyularla iletişim kanalları her zamankinden daha fazla önem kazanacak. Bu nedenle markaların sürdürülebilirliği, iletişim stratejilerini tüketici beklentileri yönünde güncellemesine paralel gelişecek.



CMO TRANSITION ACADEMY İLK MEZUNLARINI VERDİ

Marketing Türkiye ve Deloitte Academy iş birliğiyle hayata geçirilen "NexCMO Marketing Academy"nin ilk eğitim programı olan "CMO Transition Academy" 1 aylık eğitim sürecini tamamlayarak ilk mezunlarını verdi. Pazarlama profesyonellerinin ileriyi görebilmesini ve hızla değişen dünyada tüketici davranışlarını önceden analiz edip, jenerik pazarlama stratejilerinin ötesine geçmesini sağlamak amacıyla kurulan akademide alanında uzman eğitmenler yer aldı. Elde edilen gelirin yüzde 20'sinin Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'ne (ÇYDD) bağışlandığı akademide, farklı hedef kitleler için 3 farklı eğitim programı düzenlendi. Gelin CMO Transition Academy'yi bir de eğitmenlerden dinleyelim...

NexCMO Marketing Academy eğitim programı, Nisan ayında pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmenin ve değişimden en yüksek faydayı yakalamanın yöntemlerinin ele alındığı CMO Transition Academy ile başladı. CMO Transition Academy'nin ilk serisi, Nisan ayında ardışık 4 Cumartesi günü gerçekleştirildi ve program ilk mezunlarını verdi. CMO Transition Academy'nin ilk serisinde pazarlama dünyasının ezber bozan isimleri ufuk açan sunumlarla katılımcılarla buluştu. CMO Transition Academy'nin eğitimleri arasında Arçelik CMO – Chief Marketing Officer Zeynep Yalım Uzun, Unilever Türkiye Ev Bakım Kategorisi Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Leyal Eskin Yılmaz, LC Waikiki Genel Müdür Yardımcısı Ömer Barbaros Yiş, Futurebright Group Kurucu Ortağı Akan Abdula, Deloitte Danışmanlık Lideri Hakan Göl ve Labrys Yönetici Ortağı Sinan Günal yer aldı.

PROGRAM RESMEN BİR AÇIK VERİ ATÖLYESİYDİ



Akan Abdula
FutureBright Group
Kurucu Ortağı

✓ Öncelikle çok iyi bir programdı. Transition kavramının hakkı verilmişti ve bu konuda Marketing Türkiye ve Deloitte'a teşekkür ederim.

✓ Zor bir dönemden geçiyoruz. Her şeyin her an değiştiği bir ortamda, pazarlamacılar da sürekli dönüşüm içindeler. Yeni problemleri eski bildikleriyle çözemeyeceklerinin farkındalar. Hâlâ az olsa da bunu yapmaya çalışanlar var gerçi... Biraz Nasreddin Hoca fıkrası gibi onlarınki. Anahtar kayboldu bir yerlerde ama ışık altında arıyorlar, çünkü sadece ışık altında görebiliyorlar. Yani eski bildikleriyle çözmeye çalışmak böyle bir şey.

✓ Program daha çok yeniye odaklanmıştı. Resmen bir açık veri atölyesiydi. Çok farklı isimler bilgi ve deneyimlerini paylaştı. Şirketlerin şirket dışındaki kişilerle ve kuruluşlarla iş birliğini daha çok teşvik etmemiz gereken bir dönemden geçiyoruz. Yetenekli insanların hepsi bir yerde çalışmıyor. Bu farklı yetenekleri bir araya getiren bir programdı. Eğitime gelen profil de çok hoşuma gitti. Belli ki dış kaynaklardan yararlanmak isteyen, mevcut bilgilerin çeşitliliğinden yararlanmak için geçirgenliği şirketleri içinde artıran kurumların sayısı artıyor Türkiye'de. Bu iyi bir haber.

FARKLI SEKTÖRLER İÇERİĞİ RENKLENDİRDİ



Sinan Günal
Labrys
Yönetici Ortağı

✓ Programın geneline ilk baktığımda oldukça önemli bir boşluğu doldurduğunu gözlemledim. Pazarlamanın dikey alanlarına odaklanan bir eğitimden ziyade, gerçek anlamda yeni nesil pazarlamayı tanımlayan, zamanın ruhunu yakalayan ve yenilikçi, daha güçlü, pazarlamadaki dönüşümü anlayan ve bunun için düşünüp çözüm üreten bir CMO olmak için yol açan bir yapısı olduğunu söyleyebilirim.

✓ Yeni nesil CMO'nun organizasyonlarda müşteriyi sahiplenen, müşteri deneyimini öne çıkaran, şirketin gelir tablosuna da bu öncelikleriyle önemli katkı yapan bir sorumluluk taşıması gerektiğini düşünüyorum. Buradaki en önemli yardımcısı da teknoloji olacak. Pazarlama yetkinlikleriyle teknoloji perspektifini bu kapsamda birleştirmesi CMO Transition Academy'nin hem sektörde ayrıştığı hem de fayda yarattığı en güçlü taraflarından biri.

✓ Çok farklı sektörlerden katılımcılar olmasının içeriğe de büyük renk getirdiği kanaatindeyim. Zira katılımcı grupları bir sektörde yoğunlaştığında, bu tip programlardan diğer sektörlerden gelen katılımcıların fayda sağlaması zorlaşabiliyor. Diğer taraftan sadece e-ticaret, perakende, FMCG gibi tüketiciye yakın sektörler değil, işletmeden işletmeye çalışan sektörlerden de katılımcılar olması hem diğer katılımcıların hem de eğitmenlerin daha çok yönlü düşünmesine katkı sağladı diye düşünüyorum.

PROGRAM SEKTÖRDEKİ ÖNEMLİ BİR İHTİYACI KARŞILIYOR



Leyal Eskin Yılmaz
Unilever Türkiye Ev Bakım Kategorisi Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi

✓ Pazarlama alanında temel ve yenilikçi konuları, farklı sektörleri ve şirket profillerini kapsayan bir program tasarlanmış. Bu açıdan içeriği son derece doyurucu ve geliştirici bulduğumu söyleyebilirim. Eğitmenlerin her birinin kendi sektörlerinin ve şirketlerinin pazarlamaya yaklaşımını, kendi karakterleri ve anlatım stilleriyle birleştirip katılımcılara sunması programa zenginlik kattı. Bunun bir yandan katılımcıların pazarlama alanında kendilerini geliştirmelerine olanak sağlarken, diğer yandan da pazarlama liderliği alanında geniş bir skalayı deneyimlemesine yardımcı olduğunu tahmin ediyorum.

✓ Kendi sektörünün dışındaki pazarlama profesyonellerinin katılımcıların günlük hayatında kendi sektöründe karşılaştığı sorunlara getirdiği farklı yaklaşımların yeni fikirler için ilham kaynağı olabileceğini düşünüyorum. Özellikle uzun yıllar aynı sektörde ya da aynı şirkette pazarlama yapıp, diğer sektörleri deneyimlememiş katılımcılar için bu yanıyla programın çok faydalı olduğuna inanıyorum. Eğitmenler için de katılımcı profilindeki çeşitlilik aynı şekilde değerli.

✓ Farklı deneyimlerin beslediği zihinlerden gelen farklı sorular almak hem çok enerji verici hem de çok öğreticiydi. Genel olarak, içeriğin tasarımı, kurgusu, zamanlamaları, katılımcıların ilgisi ve istekliliğiyle tüm paydaşlara değer katan bir süreç olduğunu düşünüyorum. Böylesi faydalı bir fikri çok iyi şekilde hayata geçiren Marketing Türkiye ve Deloitte'u kutluyor, CMO Transition Academy'nin uzun yıllar boyunca sektörde önemli bir ihtiyacı karşılayacağına inanıyorum.

KATILIMCILARIN İNTERAKTİF KATILIMINDAN ETKİLENDİM



Zeynep Yalım Uzun
Arçelik CMO'su

✓ Eğitim içeriğinin kapsamlı ve geleceğe dönük bakış açısıyla hazırlanmış olmasının katılımcılara fayda sağladığına inanıyorum. Aynı zamanda, katılımcıların eğitimleri veren, pazarlama dünyasında önemli işlere imza atmış profesyonellerle kurdukları network ağının da kariyer yolculuklarına katkı sağlayacağını düşünüyorum.

✓ Günümüzde teknolojinin geçirmiş olduğu dönüşüm, her alanda olduğu gibi pazarlama dünyasına da yenilikler getirmeye devam ediyor. Eğitimimizde, geleneksel pazarlama uygulamalarının yerini alan, büyüme odaklı pazarlama ve inovasyonun rolünü ele aldık. Arçelik'te tüketici içgörüsünden hareketle gerçekleştirdiğimiz ürün inovasyon süreçlerimizi, açık inovasyon programlarımızı ve start-up iş birliği deneyimlerimizi paylaştığımız interaktif bir eğitim yaptık.

✓ Eğitimimizi konuğumuz olan, Twin Science kurucu ortağı, Asude Altıntaş Güray ile girişimcilik üzerine sohbet edip öğrenimlerini paylaşmasıyla tamamladık. Katılımcılara, start-up kurum iş birliklerinde dikkat edilmesi gereken hususları, sadece kurum değil, girişimci perspektifinden de dinleme fırsatı sunmuş olduk. Bu eğitimler ile günümüz pazarlama profesyonellerini, geleceğin pazarlama dünyasına hazırladığımızı düşünüyor ve kıymetli buluyorum.

✓ Aynı zamanda fütüristik bir bakış açısıyla pazarlamayı ele almanın, deneyimleri paylaşmanın, sektörün gelişimine de katkı sağlayacağına inanıyorum.

✓ Eğitime çok farklı sektörlerde görev alan pazarlama profesyonelleri ve geleceğin CMO adayları katıldı. Program süresince katılımcıların interaktif olarak içeriğe katkısından etkilendiğimi belirtmek isterim.

MESLEKTAŞLARIMIZLA NE KADAR ÇOK ORTAK DERTLERİMİZ OLDUĞUNU TEKRAR GÖRDÜK



Ömer Barbaros Yiş
LC Waikiki Genel Müdür Yardımcısı

✓ Dijitalleşme ile beraber hızlanan değişim sürecinde, daha sık tazelenme ihtiyacı dolayısıyla eğitim programlarının önemi gitgide artıyor. Bu programlar sadece eğitim alan için değil, eğitim veren için de öğrenmek için muazzam bir fırsat sunuyor. Bu açıdan CMO Transition Academy programı eğitimci olarak katıldığım, aynı zamanda değerli katılımcılardan çok şey öğrendiğim harika bir program oldu.

✓ Özellikle pandemi sonrası ortaya çıkan yeni pazarlama trendlerinin aktarıldığı, müşterinin içgörüsünü anlamakla başlayan, bu içgörülerin inovasyon ile birleştirilmesi ve sonrasında ortaya çıkan değerlerin müşteriyle en doğru şekilde buluşturulmasını sağlayan değer yönetimi ve marka stratejilerinin konuşulduğu dolu dolu bir program geçirdik.

✓ Benim kısmımda ise ortaya çıkan bu stratejileri en verimli şekilde hayata geçirmek için gereken organizasyonel olgunluğu, değişim yönetimi gereksinimlerini, yeni nesil organizasyonel rolleri ve CMO rolünün nasıl evrileceği konularını konuşma fırsatımız oldu. Yıllarca teknoloji sektöründe sürdürdüğüm pazarlama kariyerim sonrası, perakende sektöründe bambaşka bir disiplin olan ürün yönetimi alanında elde ettiğim tecrübelerin, CMO'nun evrilen rolü üzerindeki katkısını bolca konuştuk. Konfor alanından çıkabilmenin muazzam öğretici ve geliştirici etkisi, hedef koymanın ve odaklanmanın önemi, hedeflere ivedilik duygusuyla ve tam odaklanarak koşmak için değişim yönetimi ve doğru organizasyon yapısının ne kadar elzem olduğu, silolar halinde yönetilen yapıların gelişim önünde yarattığı engeller ana konu başlıklarımız oldu. Hızlı olabilmenin, deneyim pazarlamasının, yeni medya araçlarını etkin kullanmanın, samimiyetin, iyiliğin ve veri odaklı yaklaşımın artık yeni pazarlamayı tanımladığını, organizasyon ve yetenek yönetiminin bu eksenlerde oluşacak prensipler doğrultusunda evrilmesi gerektiğinin öneminin altını çizdik.

✓ Meslektaşlar olarak dertlerimizin ne kadar ortak olduğunu bir kere daha gördüğümüz ve birbirimizle tecrübelerimizi paylaşarak halihazırdaki iş problemlerimize çözümler üretebildiğimiz keyifli bir program geçirdik. Katılımcıların her birinin kendi sektörlerinde çok başarılı bir CMO adayı olmasının da programa ayrı bir keyif ve kalite kattığını söyleyebilirim. Bu tarz sektör profesyonellerinin bir araya geldiği programların çoğalmasının, gelişim yolculuğumuzda bizleri daha da ileriye götüreceğine yürekten inanıyorum.



Barış Sönmez
Yemeksepeti CMO'su

HEPİMİZ İÇİN ÇOK BÜYÜK BİR FIRSAT...

✓ Hem içerik hem de eğitmenler konusunda çok kuvvetli bir programdı. Önümüzdeki dönemin pazarlamada üst düzey yönetici adaylarına yol gösterecek önemli konulara değinildi.

✓ Değişim toplumun her kanalında olduğu gibi pazarlama tarafında da çok hızlı ilerliyor. Biz pazarlamacılar kendi karşılaştığımız fırsatlar ve risklerden çok fazla şey öğreniyoruz ve kendimizi geliştiriyoruz. Fakat hem pazarlama kanallarının genişlemesi hem de kullanıcı beklentilerinin hızla değiştiği bu dönemde diğer pazarlama yöneticilerinin bu dönemdeki tecrübelerini ve çözüm yollarını dinleyebilmek hepimiz için çok büyük bir fırsat. Ben bu eğitimin en büyük faydasını, benzer ekosistemden farklı bakış açıkları kazanmak olarak görüyorum.

✓ Katılımcılar farklı sektörlerden olsalar da konuştuğumuz her konuda net sorular ve yorumlarıyla bu eğitimi sadece bir eğitim olmaktan çıkarıp neredeyse bir workshop haline getirdiler. Ben bir eğitmen olarak bile kendime araştırmam gereken birkaç konu çıkardım bu süreçte.





Hakan Göl
Deloitte Danışmanlık Lideri

KATILIMCILAR VE EĞİTMENLERİN NETWORK OLUŞTURMASI İŞİN EN GÜZEL YANI

✓ Pazarlama alanında ezber bozan işlere imza atmış, pazarlama dünyasının trendlerini belirleyen profesyonellerin eğitimci olarak yer aldığı; amacı pazarlama profesyonellerini geleceğe ve bir adım sonrasına hazırlamak olan CMO Transition Academy'de eğitmen olarak yer almak benim için bir onur...

✓ Eğitim kapsamında teorik bilgiler ile sahadan pratik bilgileri harmanlama şansımız oldu. Etkileşimin çok yüksek olduğu bir kurgu ile birbimizden öğrendiğimiz bir ortam oluşturduğumuzu düşünüyorum. Aynı zamanda katılımcılar ve eğitmenlerin bir network oluşturduğunu görmek de işin en güzel yanı.

✓ CMO Transition Academy'de "Pazarlamanın Evrimi"ni konuştuk. Pazarlama biriminin büyümenin ana bileşenlerinden biri haline gelen rolünden, pazarlama yönetimini zorlaştıran değişimlerden ve CMO'ların nezdinde öne çıkan trendlerden bahsettik.

- → Büyümenin motoru olarak pazarlama - Kampanya yönetiminden gelir yönetimine, teknoloji kullanıcılığından teknoloji yönlendiriciliğine... Taktiksel bir fonksiyondan gelir stratejisini belirleyen bir fonksiyona evrilen pazarlama biriminin şirket büyümesinin ana bileşenlerinden biri haline gelen rolü.
- → Yeni pazarlama dünyasındaki zorluklar - Hızla artan satış / pazarlama kanalları ve teknolojilerinin getirdiği kompleksiteler; geleneksel ve dijital pazarlama operasyonlarının maliyet üzerindeki etkileri; müşteri ve rakiplerin hızla değişen davranışlarına hızlı cevap verme ihtiyacını içeren pazarlama orkestrasyonunu zorlaştıran değişimler.
- → CMO anketi sonuçları – Deloitte'un Duke Üniversitesi Fuqua School of Business ile gerçekleştirdiği CMO'ların gözünden dünya genelindeki trendler ve zorluklar
- → İş modeli inovasyonu – İnovasyonun ürün ekseninden deneyime ve konfigürasyona doğru kayan dünyasında pazarlamanın rolü ve katkısı.

✓ Katılımcı profili her zaman öğrenmeye hazır, Pazarlama Direktörleri ve Pazarlama Müdürlerinden oluşuyor. Aynı zamanda katılımcıların kurumlarında öğrendiklerini çevresine yaydıklarını, kıvılcım yaktıklarını görmek benim için mutluluk verici.

SİSTEM 9'UN GÖZÜ GLOBAL PASTADA

2005 yılında indoor dijital mecra oluşturarak sektöre adım atan Sistem 9 , günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri alanında kurumlara özel sunduğu dijital çözümlerle marka konumuna geldi. Sistem 9'un Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Akın'ın hedefinde ise bu kez yurtdışı pazarları ve halka arz süreçleri var. Şirketin kuruluş hikayesini ve gelecek planlarını konuşmak için bir araya geldiğimiz Akın "2023 yılında dünyada 23 milyar dolarlık bir hacme ulaşacak olan sektörde Sistem 9 olarak Türkiye'nin bu büyük pastadaki payını yükseltmeyi hedefliyoruz" diyor.



Kaan Akın
Sistem 9 Yönetim Kurulu Başkanı

YAPILMAYANI YAPMAYI HEDEFLEDİM

✓ Üniversite mezuniyetimle birlikte girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaya başladığım. Ticari hayata başlamam ise 1992 yılında kurduğum yıkama firmasıyla oldu.

✓ Ardından bilişim alanında hizmet verecek bir firma kurdum ve içlerinde global firmalarında olduğu şirketlere anahtar teslim hizmet vermeye başladık. 2003 yılında gerçekleştirdiğim ortaklıkla birlikte ağırlıklı olarak yazılım hizmetlerinde büyüyen bir şirket oluşturduk. 2005'te Sistem 9'u kurduk ve bu yapıyı büyüttük.

KUAFÖR SALONLARINDA BAŞLAYAN DEVRİM

✓ Yeni teknolojilere odaklanmak amacıyla dünya gezisine çıktım. Son olarak Londra'da dijitalleşmenin odağında yeni mecralara yönelimin başladığını gözlemledim.

✓ Özellikle kapalı alanlarda yer edinen merkezi yayın sistemleri ilgimi çekti. Söz konusu ekranların amacını öğrendiğimde bu sistemi Türkiye'ye taşımaya karar verdim. İşin içinde hem IT hem de reklam vardı. O zamanki ortaklarımla bu sistemi ilk olarak seçkin kuaför salonlarıyla berberlerde uygulamak üzere 2005'te çalışmaya başladık.

KURUMSAL İŞ BİRLİĞİ İLK OLARAK BİR BANKA İLE GELDİ...

✓ 2005 yılında reklam alanında kuaför salonları ve berberlere yaptığımız indoor dijital yatırımı bize hiç beklemediğimiz bir kapıyı araladı. O dönem faaliyette olan bir bankanın pazarlama yöneticisi, kuaför salonlarından birinde sistemimizi gördü, iletişime geçerek benzer bir yayın sistemini bankalarına taşımamızı istedi. Kısa bir hazırlık sürecinden sonra ilk teklifimizi verdik ve anlaşmayı yaptık. Böylece "digital signage" alanında ilk müşterimizi kazandık. Bankanın 100 şubesine kurulum yapıldı ve sistem çalışmaya başladı.

✓ O günlerde Türkiye'de internet zayıf, ürün yok, çeşit ise hiç yoktu. Tüm bunlara rağmen banka bu kez yayınlarının işletmesini de yapmamızı istedi. Zamanla talepler artmaya başladı. Bugün kendi oluşturduğu sektöre öncülük eden bir şirket konumundayız.

KURUMLARI GELECEĞE TAŞIYAN DİJİTAL ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ

✓ Sistem 9, geliştirdiği uzaktan merkezi yönetim yazılımı, doğru içerik üretimiyle yönetimi ve üstün satış sonrası servis desteğiyle kurumların tasarruf edeceği, çalışan bağlılığını güçlendirecekleri, satışlarını artıracakları ve müşteri memnuniyetini yükseltecekleri "Digital Signage Sistemleri"ni sunuyor. Lokasyona özel yayın kabiliyetine sahip bu sistemlerle tek tuşla istediğiniz kurumsal mesajınızı anında yayınlayabiliyorsunuz.

✓ Gerçek zamanlı pazarlamada önemli olan; doğru zamanda, doğru hedefe, doğru önerilerle gitmek. Digital Signage ile müşterinize ve çalışanlarınıza bu tecrübeyi hissettirebiliyoruz. Sunulan tüm çözümlerin ise tek bir amacı var; insanların yaşam alanlarındaki kargaşayı kaldırmak ve teknolojik ortamda onlara kaliteli ve hızlı hizmet sunmak.

✓ Tüm hizmetleri tek elden ve anahtar teslim veriyoruz. 81 ilde profesyonel saha servisleri ve kurulum hizmeti veriyoruz. Hatta yurtdışı sistem kurulumlarına da destek veriyoruz. Müşterilerimiz aldığı hizmetle ilgili sorun yaşadığında karşılarında tek muhatap Sistem 9'u buluyor.





YERLİ YAZILIMA VE İNSAN KAYNAĞINA HEP GÜVENDİK

✓ Sistem 9'un Türk mühendisleri tarafından geliştirilen merkezi uzaktan yönetim yazılımı "S9Vision" ile yönettiğimiz dijital yayın ve bilgilendirme ekran sayısı bine yaklaştı. Müşterilerimizin yurt dışındaki büyümelerine paralel olarak biz de Türk mühendislerinin elinden çıkan yerli yazılımımızı yurt dışına ihraç etmiş oluyoruz.

✓ Gerçekleştirdiğimiz projelerle alanında "Oscar" olarak kabul edilen birçok ödülü alarak ülkemiz adına üstümüze düşeni yapıyoruz.

DİJİTAL HER PROJEYİ GERÇEKLEŞTİREBİLECEK GÜCE VE BİRİKİME SAHİBİZ

✓ Şu an en yeni projelerimizden bir tanesini ilk 3 büyükşehrimizden birinde gerçekleştiriyoruz. Özetle bu proje için "Akıllı Şehir" kuruyoruz diyebilirim. 900 otobüs ve 500 adet otobüs durağında dijital yayın ve bilgilendirme ekranları üzerine hizmet verecek sistemlerin kurulumunu gerçekleştiriyoruz. Bu projeyle otobüs hat bilgisi, anlık durak bilgisi hatta gelecek durağa tahmini varış gibi zaman bilgilerini de GPS üzerinden konsolide ederek göstereceğiz.

ÜSTÜN TEKNOLOJİ, TASARRUFLU VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERİ HEDEFLİYORUZ

✓ Hizmet yelpazemizde bulunan tüm sektörlere ekosisteme katkı sağlayan çözümler sunuyoruz. Yapılan araştırmalar Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları'nı kullanan şirketlerin baskı maliyetlerini düşürdüğüne işaret ediyor. Dünyanın "en esnek afişi" olarak kabul edilen dijital ekranlar baskı maliyetini ortalama yüzde 40 düşürebiliyor.

✓ Dijital ekranların çoğu yüzde 30'a kadar enerji tasarrufu sağlayabilen otomatik parlaklık kontrolüne sahip.

✓ Yazılımımızı dünya standartlarında tuttuğumuz, Ar-Ge'ye, yapay zekâya, gerçek zamanlı pazarlama üzerine odaklandığımız bir yıl geçiriyoruz. Planlarımızı big data yatırımlarımızı dört kat artırmak üzere yapıyoruz.

SİSTEM 9'U DÜNYAYA AÇMANIN ZAMANI GELİYOR

✓ 2014 yılı sonunda yurtdışı kaynaklı bir fondan yatırım alarak sektörümüzde bir ilki gerçekleştirdik. Bu yatırımı iyi kullanarak sektörde hızla büyüdük. 2020 yılı başında tekrar bir anlaşma gerçekleştirerek şirketin çoğunluk hissesine tekrar sahip olduk. Şimdi yapay zeka gibi teknolojilere odaklanarak ikinci sıçramamızı gerçekleştiriyoruz.

✓ Bu yılın son çeyreğinde halka arz yapmayı planlıyoruz. Bugüne kadar yerli bir şirket olarak ithalatı durduruyorduk. Artık bunun yanı sıra ihracat da yapıyoruz. Yurt dışında bu hizmetler çok pahalıya satılıyor, biz ise bu hizmetleri daha ucuza üretebiliyoruz. Yurtdışında şube açmamız konusunda talepler alıyoruz. Halka arzı gerçekleştirdikten hemen sonra yurtdışında da en az bir-iki şubeyle yerimizi alacağız. 2023 yılında dünyada 23 milyar dolarlık bir hacme ulaşacak olan bu büyük sektörde Sistem 9 olarak Türkiye'nin bu pastadaki payını yüzde 7 ile 10'a ulaştırmayı hedefliyoruz.

TATİLCİLER GÜVENLİ BİR LİMAN ARIYOR

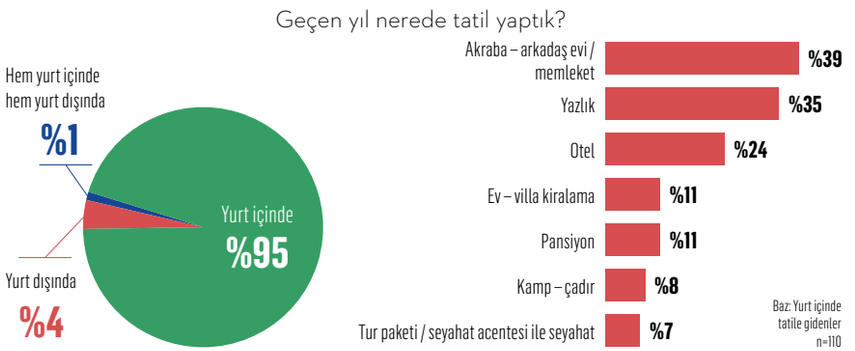
Oldukça soğuk, stresli ve kısıtlamalarla dolu bir kışın ardından tüm gözler yaza çevrildi. Son yılların en çok beklenen yazı kapıyı çalarken "temkinli" tatil planları da masada. Peki, Türk halkı bu yıl nasıl bir tatil planlıyor? Bu planlara hangi hijyen önlemleri eşlik ediyor? En büyük tatil motivasyonu ne? Tatilciler seyahat ve konaklama şirketlerine ne kadar güveniyor? Marketing Türkiye için Sia Insight'ın gerçekleştirdiği "Değişen Tatil Alışkanlıkları" araştırması tüm bu sorulara yanıt veriyor...



Bir sabah güne pandemi haberleriyle başladık ve bir daha da hiçbir şey eskisi gibi olmadı. Zorunlu sosyal izolasyon bütün keyif anlarımıza kilit vurdu ve hiç bitmeyecekmişçesine uzun süren bir kışı ardımızda bıraktık. Hâl böyle olunca yaz tatili motivasyonumuz da zirve yaptı. Aklında "acaba bu yıl tatil yapabilecek miyiz?" sorusu olanlar bir yana, "cesur" bir kesim tatil planlarını yaptı bile... Fakat gerçek şu ki bu yıl yaz tatili her yılkinden çok daha faklı olacak.

Peki, önümüzde nasıl bir tatil sezonu var? Türk halkı bu yeni ortamda tatilden neler bekliyor? Tatilciler seyahat ve konaklama şirketlerinin aldığı önlemleri yeterli buluyor mu? Marketing Türkiye için Sia Insight'ın gerçekleştirdiği "Değişen Tatil Alışkanlıkları" araştırması yaz tatilinin merak edilenlerini gözler önüne seriyor...

TATİLLER YAKIN ÇEVREYLE ORGANİZE EDİLİYOR



2020 yılında her 10 tüketiciden 4'ü tatil yaptığını belirtiyor. Bu oran AB sosyoekonomik statüsündeki katılımcılarda (yüzde 49) daha yüksek. Tüketicilerin akraba-aile ziyaretlerini (yüzde 39) ve yazlık tatillerini (yüzde 35) daha çok tercih ettikleri görülüyor. Tatil tercihlerinin pandeminin etkisiyle kalabalık işletmeler/tatil yerleri yerine aile/dostlar arasında küçük bir çevreye yoğunlaştığı görülüyor.

TATİLE HİJYEN VE FİYAT BARİYERİ



"Değişen Tatil Alışkanlıkları" araştırmasına göre tüketiciler için bir tatilin olmazsa olmaz üç kriteri "hijyen", "uygun fiyat" ve "doğaya yakınlık" olarak sıralanıyor. Özellikle tatilini yazlıkta/aile yanında yapmayı tercih eden kişiler hijyen ve uygun fiyat konusunu (yüzde 75) daha çok önemsiyor. Kadınlar hijyen konusuna daha çok dikkat ederken, 36-45 yaş aralığındaki tüketiciler için doğayla iç içe olmak ve çocukların vakit geçirebileceği alanlar öncelikli konular arasında.

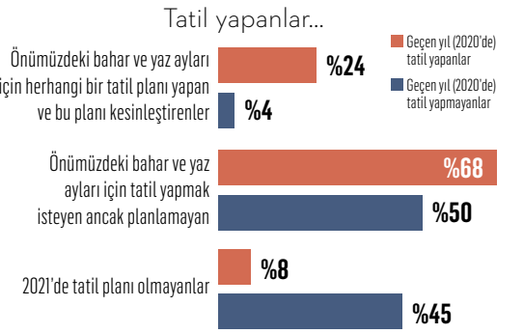
PLANLAR HENÜZ KESİNLEŞMEDİ



Tüketicilerin yalnızca yüzde 12'sinin bu yıl içerisinde kesinleşmiş bir tatil planı var. Yüzde 57'lik bir kesim tatil yapmayı düşünüyor olsa da henüz kesinleşmiş bir tatil planı yok. 2020 yılından farklı olarak akraba-arkadaş evi/memleket ziyareti daha az düşünülürken, ev-villa kiralama, karavan ve kamp tatili bu sene daha çok planlanıyor.

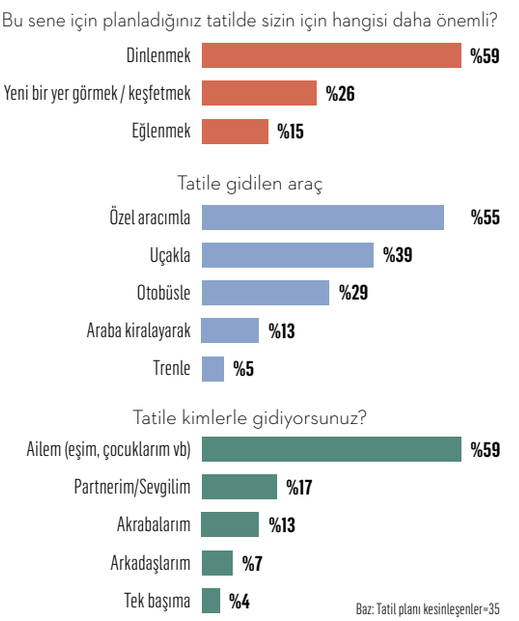
GEÇEN YIL CESARET EDENLER BU YIL DA EDİYOR...

2020 yılında tatil yapanların büyük çoğunluğu bu sene de tatil yapmayı planlıyor. Katılımcıların yalnızca yüzde 8'i "korona sebebiyle güvende hissetmediği için" tatile gitmeyi düşünmüyor. Geçen sene tatil yapmayan kişilerin yarısı (yüzde 45) bu sene için de tatile gitmeyi planlamıyor. Ancak yüzde 50'si henüz plan yapmasa da 2021'de tatil yapmak istediğini söylüyor.



EN ÖNEMLİ MOTİVASYON DİNLENMEK

Tüketicilerin tatil planlarında en önemli motivasyon dinlenmek (yüzde 59). Bu oran İstanbul'da yaşayan tüketicilerde daha yüksek (yüzde 69). Ayrıca geçen sene tatil yapmayan fakat bu sene planlayan tüketicilerin büyük çoğunluğu içinse en önemli motivasyon eğlenmek. Tatil planlarının yarısından çoğu (yüzde 55) aileyle beraber yapılıyor ve özel araçla tatil daha çok tercih ediliyor. Aşı olan/aşı randevusu oluşturan tüketicilerde ise uçak seyahati tercih etme oranı daha yüksek.



Kaynak: **Sia Insight**

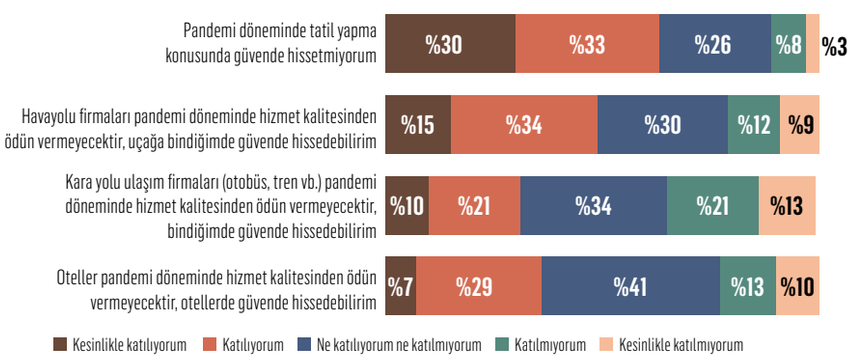


VAKA SAYILARININ YÜKSEK OLMASI PLAN YAPMAYI ENGELLİYOR!

Bu yıl içerisinde tatile gitmek isteyen ancak henüz plan yapmayanların yarısından fazlası vaka sayılarının belirsizliğinden dolayı (yüzde 54) plan yapmıyor. Bu oran (yüzde 63) özellikle kadınlarda daha yüksek. Koronavirüs aşısının yaygınlaşması (yüzde 44) da tatil planı yapılmasında bir diğer önemli kriter. Ayrıca tüketicilerin yüzde 43'ü olası bir kapanma durumda rezervasyonunun yanabileceğinden endişeleniyor. Tatil planı yapmayanların ise yüzde 74'ü Koronavirüs sebebiyle güvende hissetmediğini söylerken, yüzde 58'i tatile ayıracak bir bütçesi olmadığını ifade ediyor.

OTELLERİN "GÜVENE" ODAKLANMASI GEREKİYOR!

Tüketicilerin yarısından fazlası (yüzde 63) pandemi döneminde tatil yapmak konusunda güvende hissetmiyor. Pandemi döneminde havayolu firmalarına duyulan güven (yüzde 49), karayolu firmalarına duyulan güvene (yüzde 36) kıyasla daha yüksek. Oteller ise en düşük skorlara sahip (yüzde 31).



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için Sia Insight tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında İstanbul, İzmir ve Ankara şehirlerinden 300 tüketiciyle görüşülerek demografik olarak temsili bir dağılım takip edildi. Araştırmanın saha çalışması 8 – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında online bilgi toplama yöntemi ve Sia Live Paneli katılımcılarıyla gerçekleştirildi.

"KURALLARA UYMAYANLAR CEZALANDIRILSIN"

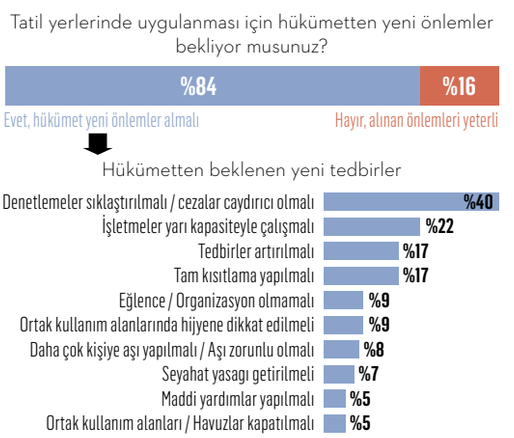
Her 10 kişiden 9'u pandemi koşullarına uymayan mekanlara ve kişilere cezai yaptırım uygulanması gerektiğini düşünüyor. Ayrıca hem ulaşım araçlarının (yüzde 85) hem tatil yerlerinin (yüzde 78) yarım kapasiteyle çalışması gerektiği düşünülüyor. Pandemi döneminin yarattığı bunalımla bu yıl daha çok tatil yapılacağı düşünülürken (yüzde 55), böyle bir durumda vaka sayılarının artacağına dair (yüzde 63) endişe de duyuluyor.

ÖNLEMLER YETERLİ DEĞİL



Tüketicilerde hem hükümetin hem de tatil yerlerinin aldığı pandemi önlemlerinin yeterli bulunması ve kuralların uygulanması konusunda genel olarak güvensizlik hakim. Her 4 tüketiciden 3'ü tatil yerleri için alınan pandemi önlemlerini yetersiz buluyor. 5 kişiden yalnızca 1'i tatil yerlerinin belirlenmiş pandemi önlemlerine uygun hizmet verdiğini düşünüyor.

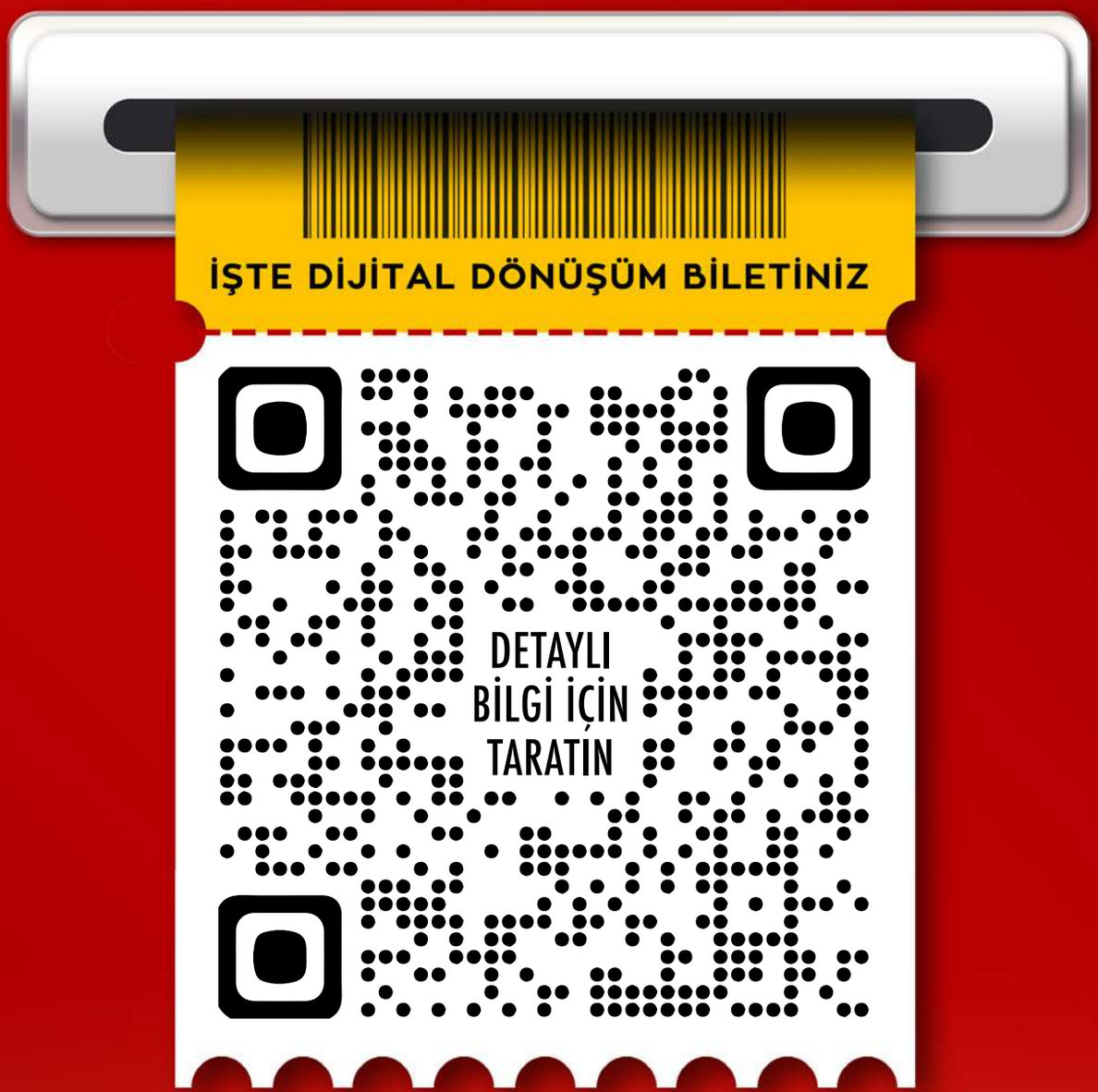
CEZALAR CAYDIRICI OLMALI!



Tüketicilerde ciddi bir güvensizlik hakim ve hem tatil bölgelerinde hem de tesislerde yeni önlemler alınasını bekliyorlar. 10 metropollü tüketiciden 8'i hükümetten yeni önlemler beklerken, bunların başında denetimlerin sıkılaştırılması/cezaların caydırıcı olması ve işletmelerin yarı kapasiteyle çalışması geliyor.

Kaynak: **Sia Insight**

HEDEF KİTLENİZ TAMAMEN DİJİTALDE!



sharkuteri
· TAM HİZMET DİJİTAL AJANS ·
www.sharkuteri.com
Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com



Mutfakta uyumun dansı!

Bosch Ev Aletleri, "Böyle Anlar Sadece Bosch'la Yaşanır" temalı reklam filmi serisiyle akıllı teknolojilerini ekranlara taşımaya devam ediyor. Leyla Lydia Tuğutlu ve Şükrü Özyıldız'ın yer aldığı son reklam filminde yeni nesil bulaşık makinelerinin evdeki uyumun bir parçası olmasına dikkat çeken marka, Home Connect uygulamasının Easy Start seçim asistanını öne çıkarıyor. Medina Turgul DDB imzalı kampanyada, mutfaktaki muhteşem uyum dans gibi işleniyor. Her şey Şükrü Özyıldız ile Leyla Lydia Tuğutlu'nun canlandırdığı çiftin bulaşık makinesini boşaltmasıyla başlıyor. Her konuda uyumlu olan ikili bulaşıkları boşaltmak ve tekrar yerleştirmek kadar rutin ve günlük bir işi bile, adım adım seyir zevki yüksek gösteriye dönüştürüyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Bosch Ev Aletleri
Reklamveren Temsilcileri: Özlem Koçdar, Mine Soner, Gizem Gözelekli, Meltem Çimen
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Kreatif Direktör: Hakan Bıçakçı
Yaratıcı Ekip: Cihan Metin Üstek, Emre Koç, Göknil Kenar
Marka Ekibi: Elifsu Tufan, Yaprak Erel, Emel Cansu Özdemir, Gizem Berberoğlu
Yöbnetici Strateji Direktörü: Berkant Avcı
Stratejik Planlamacı: Ceyda Kılınç
Ajans Prodüktörü: Gülengül Soytürk, Ümit Bak, Levend Çağıl, Baran Saraç, Zeynep Tanyeli

Dünyanın buzdolabıyla çekilen ilk filmi!



Siemens Ev Aletleri ve reklam ajansı MullenLowe İstanbul ile birlikte, entegre kameraya sahip Siemens XXL buzdolapları için yenilikçi bir projeye imza attı. Yönetmenliğini Kala Film'den Barış Çolak'ın yaptığı "Piknik" isimli film, dünyada buzdolabıyla çekilen ilk film olma özelliği taşıyor. Buzdolabıyla çekilen fotoğraflar stop-motion tekniğiyle bir araya getirildi. Reklamda buzdolabının içerisindeki iki pasta figürünün romantik hikayesi birleştirilen binlerce fotoğrafla anlatılarak izleyicilere keyifli anlar yaşatıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Siemens Ev Aletleri
Ürün: Siemens XXL Home Connect Kameralı Buzdolabı
Reklam Ajansı: MullenLowe İstanbul
Yönetmen: Barış Çorak
Yapım Şirketi: Kala Film
Müzik: Jingle House

"Yaşın kaç olursa olsun, bayramda hep çocuk olursun"



Bayram önceleri yayınladığı hüzünlü reklam filmleriyle akıllara kazınan Kent, yeni reklam filminde "Yaşın kaç olursa olsun, bayramda hep çocuk olursun" mesajıyla bayramların değişmeyen hissiyatını yine dokunaklı bir şekilde ekranlara taşıdı. Reklam filmi, bayram sabahı özenle hazırlanmış bayram kıyafetlerini giyip, ceplerine bayram şekeri doldurarak evden çıkan yaşlı bir adamla başlıyor. Sokaktan bir balon satın alıp yoluna devam eden ve bir dede olduğu düşünülen kişinin nereye ziyarete gittiğini merak ederken vardığı yer, izleyenlerde beklenmedik bir duygu yoğunluğu yaşatıyor. Annesiyle bayramlaşmaya geldiğini anladığımız yaşlı adama annesi mendil içerisinde bayram şekerleri armağan ediyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Kent
Kreatif ajans: Rabarba
Yönetmen: Serdar Erener
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Prodüktör: Hazer Baycan – Zafer Özkan
Görüntü Yönetmeni: Veli Kuzlu
Post prodüksiyon: Sinefekt
Klarnet: Hüsnü Şenlendirici
Düzenleme: Mehmethan Dişbudak
Dış ses: Serdar Erener
Telif Hakkı Yönetimi: Som Entertainment
"Küçüğüm" Söz ve Müzik: Sezen Aksu

Shell'in yeni marka yüzü Engin Akyürek



100. yılını kutlamaya hazırlanan Shell, reklam yüzü olarak Engin Akyürek'i seçti. "Shell hep ileride" sloganıyla hazırlanan ve Wunderman Thompson-Mirum imzası taşıyan kampanyada, Shell'in güvenilirliğinden değerlerine, alternatif enerjilere yönelik gerçekleştirdiği yatırımlardan kadınlara istasyonlarında sağladığı istihdama dek pek çok farklı perspektifle marka kimliğini gözler önüne seriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Shell
Marka Direktörü: Seher Poyrazoğlu
Marka İletişim Ekibi: Meltem Tol, Mehtap Altun, Alis Eskinazi
Reklam Ajansı: Wunderman Thompson - Mirum
Ajans Başkanı: Ender Buruk
Yönetici Ortak: İdil Dereci
Müşteri İlişkileri Direktörü: Sevin Gürcüoğlu
Müşteri İlişkileri: Gülşen Turan
Kreatif Direktör: Kaan Ertüz
Yaratıcı Ekip Grup Lideri: Hakan Şimşek
Yaratıcı Ekip: Erdost Çalış, Berkay Vela, Esra Çankaya
Sosyal Medya: Mert Caner, Naz Aydın
Strateji: Pelin Karagöz
Prodüksiyon: Deniz Akşit, Ebru Uluçınar
Yapım Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Serter Tırmık
Post Prodüksiyon Şirketi: 1000Volt

sahibinden.com

6. kez Türkiye'nin en iyi işverenlerinden biri



Great Place to Work Enstitüsü'nün yaptığı Türkiye'nin En İyi İşverenleri 2021 Araştırması'na göre; sahibinden.com "500-1000" çalışan kategorisinde 6. kez Türkiye'nin en iyi işverenlerinden biri oldu. Bu başarıyı tüm çalışma arkadaşlarımız ve kullanıcılarımızla paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

En İyi İşverenler™
Great Place To Work. TÜRKİYE 2021

sahibinden.com


Şekerbank'ın
Sürdürülebilir
Bankacılığı...
Korumaktır.
Bu ülkenin doğal kaynakları
gelecek nesillere kalsın diye
emek verenlere destek olmaktır.
Kapsamaktır.
Daha çok kadın
ekonomiye katılsın diye
finansal erişimi
yaygınlaştırmaktır.
Üretmektir.
Yerli üretim sürsün,
istihdama, ihracata katkıları
daha da artsın diye
üretenlerin yanında olmaktır.
Bırakmamaktır.
Sofralarımız boş kalmasın diye
bereketli topraklarını terk etmeyen
çiftçilerimize el vermektir.
Vazgeçmemektir.
Kaç yıl geçerse geçsin
kuruluş ideallerinin
peşinden gitmektir.
İşte Şekerbank'ı
tam 67 yıldır
Türkiye'nin sürdürülebilir
bankası yapan da budur.
Şekerbank