Mayıs 2021

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA



Kapak Tasarımı: Tazefikir

ISSN 1303-45700-8
9 771303 457006
2021/5 Yıl: 20 Sayı: 373
rota YAYINLARI

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

www.marketingturkiye.com.tr

Aydın Doğan Yalçındağ: "Türkiye'nin hikâyesini dünyaya BluTV anlatacak!"

İnternette kuşaksal kamplaşma!

Türkiye'nin yeni mizah anlayışı: Konuşanlar

Herkes oyunda, markalar nerede?

Müşteri deneyimini yeniden şekillendiren 4 trend



Divanev bir [yataş] markasıdır. | www.divanev.com.tr | Divanev

Divanev
Yeni evim Divanev'im

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-20 Mayıs 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.



Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Rakamlar uzaktan hiç de fena görünmüyor. Öyle ya, böyle bir dönemde medya ve reklam yatırımlarının yüzde 24 büyümesi hiç de azımsanacak bir başarı değil. Tam da böyle göründüğü için Ali Saydam bu ayki yazısında "Hani herkes gibi reklam sektörümüz de genel eğilimlerden etkilenerek pandemi dönemini ağlayarak geçirip 'Battık, bittik' korosuna katıldı ya... Maşallah durumları hiç de öyle abartıldığı gibi değilmiş..." diyor.
Bir yüzde 24'lük büyümeye bir de Saydam'ın durduğu yere bakınca haksız gibi de görünmüyor. Ancak bir de diğer taraf var! O taraf da diyor ki ülkede görünen ve görünmeyen enflasyon son yılların en yüksek seviyelerinde. Hadi bunu geçelim; dövizdeki dalgalanmaya ne demeli? Reklam yatırımlarının yüzde 24 büyüdüğü 2020'de dolar Türk lirası karşısında yüzde 24,89 değer kazandı. Üstelik medya sektörü de fena hâlde dövize bağımlı. Bakınız: Google, Facebook, Twitter ve diğerleri...
Bu taraftan bakınca da sektör küçülmüş görünüyor. Peki, hangi taraftan bakmalı? Eh, o da size kalmış...

Liderlere liderlik edenler...

"Kaptanın hüneri dalgalı denizde belli" derler... Oysa "dalgalıdan" öte bir kasırganın ortasında liderler... Beklenti önce şirketlerini sonra sektörlerini ve nihayetinde ekonomiyi ayakta tutup bir sonraki aşamaya taşımaları... Şartlar çetin, beklenti de büyük olunca dönüşüm çarkları onlar için daha da hızlı işlemek zorunda. Üstelik dönüşmeleri yetmiyor ekiplerini ikna edip dev yapıları dönüştürmeleri de gerekiyor.
Pandemi ne zamandır değişim sancıları çeken liderlik fonksiyonu için de bir katalizöre dönüştü. Ayak sesleri salgın öncesinde de duyulan yeni liderlik modelleri bu süreçte ete kemiğe büründü, şirketlerin can simidine dönüştü...
Deloitte Danışmanlık İnsan Yönetimi Hizmetleri Lideri Cem Sezgin öncülüğünde hazırladığımız kapak haberimizde hem yeni çağı şekillendirecek o yeni liderlik modellerini hem de Türkiye'deki en başarılı temsilcilerini belirledik. Altında pek çok global araştırmanın analizini barındıran bu özgün çalışmayı Türkiye'de "Liderlere Liderlik Edenler"le yorumladık...
Birikimlerini cömertçe paylaşmaları "Liderlere Liderlik Edenler" söyleminin de adeta kanıtı. Her birine sonsuz teşekkürler...

BluTV'yi daha çok konuşacağız!

Kuşkusuz son yıllarda Türkiye'den çıkan en başarılı girişimlerden BluTV. Özgün yapımlarla Türkiye pazarında dev streaming platformlarının karşısında dimdik duruyor, yetmiyor global anlaşmalarla bu ülkeden çıkacak bir başarı hikâyesi olacağının da sinyallerini veriyor. BluTV'nin bu duruşu Kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ'ın kişiliğinden geliyor olsa gerek. Kendisiyle yaptığımız söyleşide özgüvenle pazarda artan rekabetten memnun olduğunu söylüyor genç girişimci... Bu rekabette en büyük avantajlarının ise sektör için oldukça uzun sayılabilecek 5 yıllık deneyimleri olduğunu ifade ediyor...

Pazarlamada teknoloji korkusu!

Hadi kabul edelim pazarlamada teknolojiyi maharetle kullananlar kadar bu alana mesafeli yaklaşan, daha da açık söylemek gerekirse "korkan" bir yönetici grubu da var... Geçtiğimiz sayıda CMO'ların görev süresinin ortalama 41 aya kadar düştüğünü araştırmalarla ortaya koyduğumuz ve çok ses getiren dosyamızda da kısalan görev süresinin altında bu teknoloji korkusunun yattığını yazmıştık. Tam da bu içgörüyle Deloitte iş birliğinde gerçekleştirdik "Marketing Analytics & Cognitive (MAC)" zirvesini. Pazarlama analitiği ve bilişsel teknolojilerin sunduğu olanakları yalın ve anlaşılır sunumlarla anlattığımız zirve beklediğimizin de ötesinde ilgili gördü. Başta Deloitte, Google Cloud Platform ve SAS olmak üzere bu anlamlı zirveyi hazırlarken yanımızda yürüyen tüm paydaşlara şükranlarımızla...

Hepsi ve çok 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 **Tazefikir**
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 **Nisan 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.*

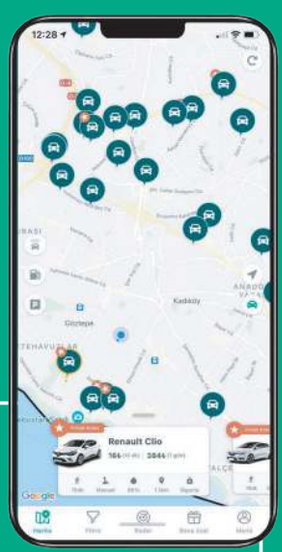
MOOV



YALNIZCA GİDECEĞİNİZİ DEĞİL, GELECEĞİNİZİ DE DÜŞÜNÜN.

Yola MOOV'la devam edenler:

- Trafiğe çıkan araç sayısını azalttıkları için, yılda yaklaşık **6.000 tonluk** CO2 salınımına engel olur.
- Optimum yıkama yöntemleriyle yılda **9.000 tona** yakın su tasarrufu sağlar.
- Valeyle gönderilen sözleşme yerine dijital imza kullanır. Böylece yılda yaklaşık **3 milyon adet** A4 kağıt ve **8.000 litreye** yakın yakıt tasarrrufu sağlar.



İNDİR · KULLAN · BIRAK

App Store'dan İndirin | Google Play 'DEN ALIN | AppGallery ile KEŞFEDİN

ANADOLU GRUBU

İÇİNDEKİLER

54 **Liderlere liderlik edenler**

"Liderlere liderlik edenler" çağına girdik. Temel liderlik özellikleri aynı kalsa da yeni nesil liderlikte beş temel özellik öne çıkıyor. Marketing Türkiye olarak Deloitte Danışmanlık İnsan Yönetimi Hizmetleri Lideri Cem Sezgin ile "İşin Geleceğini" ararken doğal olarak "Geleceğin Liderlerini" sorgularken bulduk kendimizi. Yönetim yaklaşımlarıyla "Kapsayıcı Liderlik, Esnek ve Dayanıklı Liderlik, Sosyal Liderlik, Hümanist ve Dijital Liderlik, Senfonik Liderlik" tanımlarına ulaştık, bununla da yetinmedik, bu tanımların yoğunlaştığı liderleri öne çıkardık. Birikimlerini bizimle paylaşan liderlere teşekkür ederiz.



SÖYLEŞİ



22 **Türkiye'nin hikayesini dünyaya BluTV anlatacak!**

Streaming platformlarına olan ilgi çığ gibi büyürken yeni oyuncularla rekabet de günbegün kızışıyor... Pazarın Türkiye'deki ilk oyuncusu BluTV'nin Kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ ise artan rekabetten hayli memnun görünüyor! Yalçındağ rekabetin kendilerini besleyen bir faktör olduğunu söylüyor.

ARAŞTIRMA



80 **Küçük esnaf en çok hangi markalardan memnun?**

Küçük esnafın nabzını tutan "Türkiye Geleneksel Kanalın Nabzı: REM Esnaf Barometresi"nin Mart 2021 sonuçları yenilenen yapısıyla açıklandı. Rapora göre esnaf tüketiciden veresiye yerine kredi kartıyla alışveriş yapmasını bekliyor, pandeminin çözümünü ise "tam kapanmada" görüyor...

14 **Ali Saydam:**

"Yazık değil mi?"

18 **Social Media Awards Turkey'21'de değerlendirme süreci tamamlandı**

Social Media Awards Turkey'de başvuru döneminin Nisan ayında tamamlanmasının ardından jüri değerlendirmesiyle kazanan markalar belli oldu!



Hem sizi hem de evcil dostlarınızı sevindiren kart: Maximum Pati Kart

Maximum Pati Kart ile tüm Maximum ayrıcalıklarının yanı sıra
minik dostunuz için yapacağınız alışverişlerde indirim ve fırsatlar sizi bekliyor.





maximum

MAXIMUM MOBİL

Maximum Pati Kart'a Hemen Başvurun

maximum.com.tr

İÇİNDEKİLER



26 **Tünelin ucunda umut var!**

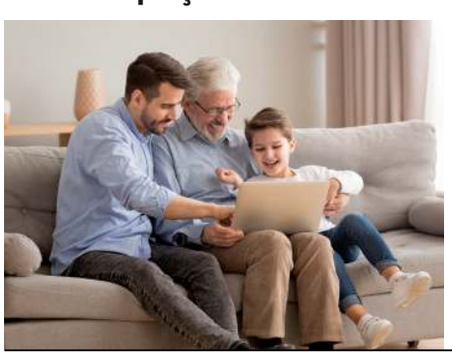
Sektörün merakla beklediği "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu" geçtiğimiz günlerde açıklandı. Sonuçlar hem şaşırtıcı hem de umut verici.

30 **Türkiye'nin yeni mizah anlayışı: Konuşanlar**



Pandemi döneminin henüz başlarında, belki de gülmeye en çok ihtiyacımız olduğu günlerde milyonların gönlüne taht kurdu "Konuşanlar". Formatın yaratıcısı Hasan Can Kaya, Konuşanlar ile Türk halkının mizah anlayışından beslenip onu yeniden yorumlarken, kendimizi samimiyet ve özgüvenle tiye almamızın da kapılarını aralıyor.

36 **İnternette kuşaksal kamplaşma!**



42 **Markalar dönüşüyor!**

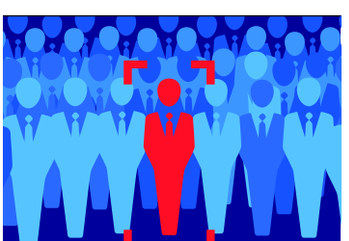


Bugünlerde başta otomotiv olmak üzere pek çok sektörde kapsamlı bir görsel kimlik değişimi yaşanıyor. Tabiri caizse markalar deri değiştiriyor!

72 **Herkes oyunda, markalar nerede?**



Oyun sektörü büyümesini hızla sürdürürken, dijital oyunlara "vakit kaybı" gözüyle bakmak da günümüzde popülaritesini hızla yitiren fikirlerden... Peki, markalar oyun dünyasının sınırsız fırsatlarından nasıl yararlanmalı?



84 **Türkiye'nin en iyi işveren markaları**

100 **Müşteri deneyimini yeniden şekillendiren 4 trend**

104 **Geleceğin Otomobilleri**

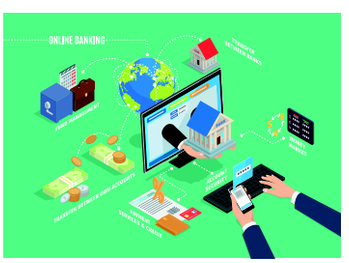


108 **Pazarlamacılar MAC Summit'te güncellendi**



Marketing Türkiye ve Deloitte iş birliğinde, "Shift Your Mind" ana temasıyla gerçekleştirilen "Marketing Analytics & Cognitive (MAC)" zirvesi, pazarlama sektörünü güncelledi!

118 **Bankalar heyecanlı müşteriler temkinli!**



Uzaktan müşteri edinimiyle birlikte bankacılıkta da yeni bir dönem başladı. v

TÜRKİYE
KKTC
GANA
MALİ
MADAGASKAR

KITALARARASI ENERJİ YOLCULUĞUNDA ŞİMDİKİ DURAĞIMIZ:

ÖZBEKİSTAN

Aksa Enerji olarak, **Türkiye, KKTC, Gana, Mali ve Madagaskar'dan sonra enerjimizi Özbekistan'a taşıyoruz.** Yaratıcı iş fikirlerimizle sınırları aşmaya, acil enerji ihtiyacı olan ülkelere güç vermeye devam ediyoruz.



aksa ENERJİ

aksaenerji.com.tr

SON 1AY



Turkcell Superonline'ın Genel Müdürlüğüne Emre Erdem atandı.



2015 yılından bu yana Tekfen Holding'de Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı yürütmekte olan Murat Gigin, bayrağı Zekeriya Yıldırım'a devretti.



Türkiye İş Bankası'nın 1 Nisan 2021 tarihli Yönetim Kurulu toplantısında Adnan Bali'nin Yönetim Kurulu Başkanı seçilmesine, Genel Müdür Yardımcısı Hakan Aran'ın ise Genel Müdür olarak atanmasına karar verildi.

Schneider Electric, Türkiye, Orta Asya ve Pakistan Bölgesi Servisler Genel Müdür Yardımcısı olarak Mahmut Dede'nin atandığını duyurdu.



SabancıDx'in yeni Genel Müdürü Doğuş Kuran göreve başladı.



Citroën Türkiye Pazarlama Direktörlüğü görevine Zeynep Durusu atandı.



Fakir Hausgeräte'nin Yeni CMO'su Zümrüt Tamer oldu.

- Şölen'in Türkiye Pazarlama Direktörü Aslı Südor oldu.
- Bilal Çelik, KFC Türkiye'nin yeni Operasyon Direktörü olurken İnsan Kaynakları Direktörlüğüne ise Ümmühan Pandır getirildi.
- Arzum'un İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcılığı görevine Didem Oral atandı.
- Erbil Topgül, Samsung Electronics Türkiye'de Satış Sonrası Servis Direktörü oldu.
- AvivaSA'nın Direkt Satış Acenteler ve Kurumsal Projeler Genel Müdür Yardımcılığı görevine Özgür Erdoğan atandı.
- Sigortam.net'in CEO'luk görevine Bora Uludüz getirildi.
- Evren Fırat Doğan, Nissan Türkiye ve Kuzey Afrika ülkeleri CFO'luğuna atandı.
- Dilek Güleç Salzburg, HSBC Türkiye Küresel Bankacılık'tan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı. 2019 yılından bu yana HSBC Türkiye Kurumsal Bankacılık Ülke Grup Başkanlığı'nı yürüten Caner Işlak ise, HSBC Türkiye Kurumsal Bankacılık'tan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı.
- Karbonat'ın yeni Kreatif Direktörü Varol Döken oldu.
- Microsoft Türkiye Kurumsal ve Kamu Müşterilerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine Tarık Tüzünsü getirildi.
- Opel Türkiye Satış Direktörlüğü görevine Yiğit Yantaç atandı.
- Pınar Balaban, XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık'ın Genel Koordinatörü oldu.

Keşfetmeye Bak

Yüzlerce kategori, milyonlarca ürün keşfetmen için seni bekliyor.
Şimdi sen de GittiGidiyor'la yepyeni dünyalar keşfetmeye bak!



HEMEN İNDİR

Hemen indirin App Store | Hemen indirin Google play | AppGallery ile KEŞFEDİN



YENİLENDİK!

Bir yıl süren çalışmanın ardından, Marketing Türkiye web sitesi yeni görünümü ve özelliklerine kavuştu. WordPress'in Türkiye'deki partneri olmasının yanı sıra dünyanın dört bir yanından markaya WordPress çözümleri sunan Asquared Agency imzası taşıyan yeni web sitesi, Marketing Türkiye'nin güncel duruşunu yansıtırken okur ve abone deneyimini daha kolay ve keyifli hâle getiriyor.
Marketing Türkiye web sitesinin dönemin kullanıcı deneyimi ve tasarım trendlerini göz önünde bulundurarak birkaç senede bir yenilendiğini belirten Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen: "Pandemi döneminde Marketing Türkiye'nin web sitesi ve beraberinde sosyal mecra varlığı üç kat daha büyüdü" dedi. Marketing Türkiye Medya ve Strateji Geliştirme Sorumlusu Alp Hazar Büyükçulhacı ve İçerik Sorumlusu Duygu Su Ocakoğlu'nun liderliğini yürüttüğü süreçte Asquared CEO'su Ant Ekşiler ve CMO'su Aykut Yılmaz'ın ortaya koyduklarını ve fikirlerini değerli bulduğunu belirten Özen, "Mükemmeli arayışımız düşündüğümüzden daha uzun sürdü ancak şimdi pek çok okurumuzun da ifade ettiği gibi, marketingturkiye.com.tr bir referans site haline geldi. Mecramız, hem içerik hem de tasarım olarak hak ettiği görüntüye kavuştu. Asquared'e Marketing Türkiye'ye kattığı profesyonel tasarım ve kolay okunabilir formatı nedeniyle teşekkür ederim" dedi. Asquared CEO'su Ant Ekşiler web sitesi için, "Marketing Türkiye ekibinin yönlendirmesiyle kullanıcı deneyimi ve haber okunurluğunu yüksek seviyede tutmayı hedefledik" dedi.

MIXX AWARDS TÜRKİYE ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNİ BULDU

IAB tarafından düzenlenen MIXX Awards Türkiye Ödülleri 11. kez sahiplerini buldu. Bu yıl pandemi nedeniyle Onedio ve MIXXTR mobil uygulaması üzerinden yayınlanan törende ödüller Kıvanç Talu'nun sunuculuğuyla açıklandı. AR teknolojisinin kullanıldığı MIXXTR mobil uygulaması ile Türkiye'nin ilk interaktif ödül törenini gerçekleştiren IAB, Onedio YouTube kanalıyla aynı anda mobil uygulaması üzerinden artırılmış gerçeklik deneyimiyle yayın yaptı. 11. MIXX Awards Türkiye Jürisi bu yıl 21 kategoride 778 başvuru değerlendirdi ve içlerinden 199 çalışma ödüllendirildi. 11. MIXX Awards Türkiye Yılın En İyisi Ödülü kazananı "Finish Su Endeksi" kampanyası ile Reckitt Benckiser ve Havas Turkey oldu. Kampanya ayrıca Deneysel ve Yenilikçi, Veri Kullanımı ve Marka Konumlandırma / Farkındalık Yaratma Kampanyaları kategorilerinde de ödüle layık görüldü. Sahibinden.com Özel Ödülü kazananı ise "Castrol Öneriyor" kampanyası ile Castrol ve Mindshare oldu.

11. MIXX Awards Türkiye'nin tüm kazananlarına marketingturkiye.com.tr'den ulaşabilirsiniz...

AJANSLAR

2022 Katar Dünya Kupası tanıtımı bir Türk ajansa emanet

GAIA | INFLOW

2022 yılında Katar'da gerçekleşecek 22. Dünya Kupası dijital tanıtım faaliyetleri kapsamında düzenlenen Sosyal Medya Yönetimi konkurunu yüzde 100 Türk ortaklığa sahip GAIA & INFLOW Network kazandı.

Beko Global'in tercihi: Senfonico

senfonico

Türkiye'nin köklü beyaz eşya ve elektronik üreticilerinden Beko'nun, yurt dışı dijital iletişiminde sorumluluk artık Senfonico'ya ait.

Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'nin yeni ajansı Golin İstanbul!

GOLIN
go all in

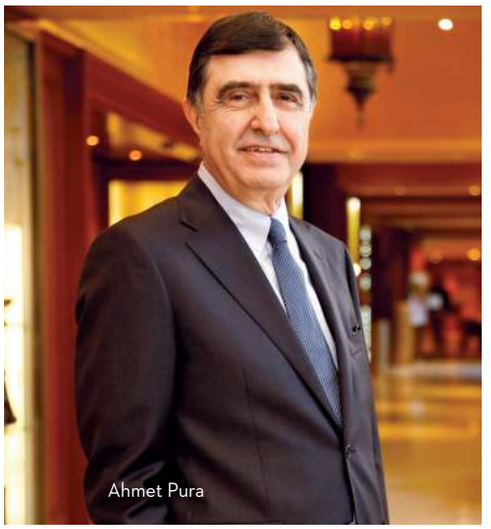
Golin İstanbul, müşteri portföyüne, Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'ni kattı. Golin İstanbul, Riot Games'e espor alanında stratejik iletişim danışmanlığı, marka iletişimi, basın ilişkileri ve influencer marketing konularında hizmet verecek.

ÇiçekSepeti seçimini yaptı

H2O united

H2O United yeni dönemde e-ticaret sektörünün önemli oyuncularından ÇiçekSepeti'ne strateji, kreatif, dijital ve yeni nesil medya alanlarında geniş çaplı bir hizmet sunacak.

REKLAMVERENLER DERNEĞİ 9. KEZ AHMET PURA İLE WFA YÖNETİM KURULU'NDA


Ahmet Pura

Dünya Reklamverenler Federasyonu – WFA'in 68. Genel Kurul toplantısı geniş bir katılımla gerçekleştirildi. Online olarak düzenlenen WFA Genel Kurulu'nda Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, dokuzuncu kez WFA'in Yönetim Kurulu'na seçildi. Bu seçimle birlikte Türkiye, 100'den fazla global markanın ve 54 farklı ülkenin ulusal reklamveren derneklerinin üye olduğu WFA'in Yönetim Kurulu'nda dokuzuncu kez temsil edilmeye devam edecek. Ahmet Pura, konuyla ilgili değerlendirmesinde şunları söyledi: "Tüm dünya pandemiyle mücadele ederken pazarlama, değişim için çok önemli bir güç kaynağı haline geliyor ve önümüzdeki dönemde WFA'in bu bağlamda yarattığı güç birliğinin olumlu katkısını daha fazla göreceğiz. Biz de bu süreçte, her zaman aktif olarak sürdürdüğümüz iletişimi ve desteği üst düzeyde sağlamaya devam edeceğiz."

REKLAMCILAR DERNEĞİ VE REKLAMCILIK VAKFI YENİ YÖNETİMLERİ AÇIKLANDI

Reklamcılar Derneği'nin 37. Olağan Genel Kurul Toplantısı ve Reklamcılık Vakfı'nın 31. Olağan Genel Kurul Toplantısı 6 Nisan Salı günü gerçekleştirildi. Olağan genel kurullar sonucu yeni yönetim kurulları açıklandı. Buna göre Reklamcılar Derneği Başkanlığını yeni dönemde de Volkan İkiler üstlenecek. Reklamcılık Vakfı'nın Başkanlığına ise Aslıhan Anarat Çötelioğlu getirildi.

Aşağıdaki QR kodu okutarak Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı'nın yeni dönem yönetim kurullarına ulaşabilirsiniz...

TÜRK HALKI VERİSİNİ ÇALDIRAN MARKAYI AFFETMİYOR!



Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Veri Güvenliği" araştırmasında olası bir veri sızıntısı veya hırsızlığı durumunda Türk halkının markaya olan bakışının ne yönde değişeceği soruldu. Katılımcıların yüzde 78,2'si bilgilerinin çalındığı bir senaryoyla karşılaştığında markayı kullanmayı bırakacağını belirtiyor. Markaya olan güveninin sarsılacağını ancak kullanmaya devam edeceğini belirten katılımcıların oranı yüzde 18,4, markaya olan güveninin etkilenmeyeceğini belirtenlerin oranı ise yüzde 3,4. Tüketicinin genel olarak veri güvenliğine büyük önem verdiği ve olası bir ihmalin markaya olan bakışını değiştireceği bu sonuçla tespit edilmiş oluyor.

"Veri Güvenliği" araştırmasının tamamına QR kodu okutarak www.marketingturkiye.com.tr'den ulaşabilirsiniz...

AJANSLAR

Xiaomi yeni reklam ajansını seçti

Senfonico yeni dönemde Xiaomi'nin yıl içerisinde gerçekleşecek lansmanlarında ana iletişim ajansı görevini üstlenirken, aynı zamanda dijital ve sosyal medya tarafında da partnerliğini sürdürecek.

Arzum'un ajansı Salt İletişim oldu

Arzum; yeni dönemde stratejik iletişim çalışmalarını Salt İletişim Grup'a emanet etti.

EFFECT'e yeni müşteri

Fashion Week Istanbul'un stratejik iletişim, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, içerik yönetimi, proje tasarımı ve influencer yönetimi konularındaki iletişim çalışmalarını artık EFFECT BCW yürütecek. Fashion Week İstanbul, 2021 dönemi dijital iletişimi için yaratıcı ajans olarak ise Senfonico ile ilerleme kararı aldı.

İnci Holding "ÜNİTE" dedi

ÜNİTE Edelman, yeni iş birliği kapsamında İnci Holding ve grup şirketlerinin paydaşları nezdinde kurumsal itibarını yansıtmak ve işveren markası iletişimini güçlendirmek üzere stratejik iletişiminde çözüm ortağı olacak.

BAŞKA BİR EV 3

TEMİZLİKTE EN GÜÇLÜ DOSTUMUZ TEKNOLOJİ!



Kültürlerin en ayrıştırıcı öğelerinden biri temizlik anlayışı olmalı. Coğrafyanın koşulları değiştikçe temizliğe ilişkin standartlar da değişiyor. Batıya gittikçe temizlik toplumsallaşırken doğuda daha çok dar alana sıkışıyor, kişiselleşiyor. Entelektüel seviye kavramları derinleştirip, temizliği hijyenden ayrıştırıyor. Araştırmalar ülkemizde temizlik deyince akla sabunun geldiğini ve erkeklerin sabun ile temizlenmeyi kadınlara göre daha çok tercih ettiğini ortaya koyuyor. Future Bright'ın, Bosch Ev Aletleri ile birlikte, yakın geleceğe ilişkin içgörüleri araştırdığı "Yeni Bir Ev Araştırması" teknolojinin temizlikte katalizör görevi yaptığını söylüyor. Araştırmalar ayrıca, bundan böyle yaşayacağımız dünyada pek çok alışkanlığımız gibi temizlik yaklaşımımızın da değişeceğini gösteriyor.

Temizlikle birlikte andığımız markalar yerine, daha önce satın almadığı ürünlere şans verenlerden, markasız olanlara dikkat kesilenlere kadar geniş bir yelpazede temizlik ürünü satın alan tüketici, bu dönemde yeme içmeden sonra en çok temizlik malzemelerine düşkünlük gösteriyor. Hatta yeni temizlik malzemesi markalarını pandemi döneminin bir keşif eğlencesi olarak kabul edenler bile var. Araştırmalarda, "Evde olmazsa olmaz eşyanız nedir?" sorusuna verilen yüzde 76.2'lik yanıt halkımızın temizlikle çamaşır yıkamayı özdeştirdiğini ve çamaşır makinasının vazgeçilmezliğini gösteriyor.

Erkekler çamaşır yıkama işine girdi

"Mutfak kadının kalesidir" anlayışı, iş çamaşır yıkamaya gelince değişiyor. Beyler kolay anlaşılır yönlendirmesi olan çamaşır makinelerini kendisine daha yakın hissediyor. Makinaya çamaşır atmayı yardım gibi gördüğünden erkek bir de iç huzuru yaşıyor. Anlaşılıyor ki bundan böyle erkekler de temizlik ve hijyen konusunda söz sahibi olabilecekler. Güçlü AR-GE'lerin de bu dengedeki payın değişimiyle yakından ilgili olduğunu söyleyebiliriz. İnovatif ve tüketicilerin hayatını kolaylaştıran teknolojilerle erkekler biraz daha ev işleriyle iç içe artık. Bosch Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar konuyla ilgili; "Bosch markamızın geliştirdiği çamaşır makinesi teknolojileri, evde eşit iş paylaşımının önünü de açıyor bir yandan. Örneğin i-DOS çamaşır makinelerimiz akıllı dozaj sistemiyle ne kadar deterjan kullanılacağına kendi karar veriyor, aynı zamanda çamaşırların türünü

TÜKETİCİ "İYİLİK" ARAYIŞINDA

Bosch Pazarlama Müdürü **Özlem Koçdar**

"Tüketicilerimiz kendileri için en iyi teknolojileri seçerlerken çevreye iyilik sunan çözümler tercih ediyorlar. Örneğin çok tercih edilen, Active Oxygen teknolojili çamaşır makinelerimiz, çamaşırların susuz yıkama yaparak tazelenmesini ve temiz kokmasını sağlarken, yüksek enerji sarfiyatına neden olan sıcak su kullanmadan, soğuk suda adeta kaynatma etkisi yaratıyor. Böylece hem enerji tasarrufu sağlıyor hem de çamaşırları yüksek sıcaklıkta yıkanmış gibi derinlemesine temizliyor."

sensörleriyle algılıyor ve programı ona göre seçiyor. Kirlilik seviyesini de aynı şekilde belirliyor ve ona göre program sunuyor. Tüm bu özellikler erkek tüketicilerimizin gönül rahatlığıyla çamaşırlarını yıkamalarına destek sağlıyor" diyor.
Sürdürülebilirlik, kaynakların etkili kullanımı ve daha mütevazi bir evrende yaşama trendi yükseliyorken en az enerjiyle en iyi sonuçları almak tüketicinin öncelikleri arasında yer alıyor. Tasarrufun yanı sıra tüketiciye seslenen "en temiz" vaadi ise giderek daha çok dikkat çekiyor. Bütün bunlar evin en temiz haliyle içinde yaşayanları koruması gerektiğini söylüyor.

Evin işlevi değişti

Evi tanımlarken seçtiğimiz kelimelerin yanı sıra işlevinin de değiştiğini daha önce söylemiştik. Öyle ki, bireyin her zaman huzur bulduğu, dış dünyanın kaosundan kurtulduğu yuva tanımı format değiştirip tehlikelere karşı sığındığı, şarj olduğu, maskesini çıkardığı bir sığınağa dönüştü.
Özellikle çalışanlar ve öğrenciler için eskiden adeta otel odası gibi kullanılan ev artık neredeyse tek yaşam alanı haline geldi. Dış dünyadaki tüm anlamları da (sosyalleşme, eğlenme, başarı gibi) kendi içinde barındırır oldu. Dışarısı içerisi, içerisi dışarısı olurken tüm yaşam alanları iç içe geçiyor. Bu anlamda ev bir yandan mecburiyetiyle boğarken bir yandan da bireyleri koruyan ve yaşamalarına olanak sağlayan adeta bir ana rahmine dönüşüyor.



Temiz deyince ne anlıyoruz?

Bu işin elbette bir de algı yönü var. Söz konusu markalar olduğunda "temiz" deyince akla ilk gelen yüzde 23 ile "kaliteli" oluyor. Ardına yüzde 18 ile "güvenilir", yüzde 10 ile "hijyenik" yanıtı takip ediyor. "Sağlıklı", "dürüst", "çevreye duyarlı" yanıtları ise ilk grubu takip ediyor.
Peki, hal böyleyken tüketiciler gıdaların hijyeni ve korunması konusunda mutfaktaki aletlerden neler bekliyor? Onun yanıtı da "Yeni Bir Ev Araştırması"nın verileri ışığında Marketing Türkiye Haziran sayısında yer alacak...



Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

YAZIK DEĞİL Mİ?

İletişim ustaları, halka açılma hedefi olan şirketlere bu konunun iletişimini en az iki-üç yıl öncesinden başlatmayı önerirler. Buna uyanların sayısı ise hayli azdır. Ne hikmetse, halka arza bir-iki ay kala başlatılacak bir kampanyayla işlerin hallolacağı düşünülür.

Herhâlde şu sıra Borsa'ya "nur yağmak" üzere olmalı... ekonomist.com.tr'de halka arz için "düğmeye bastığı" ifade edilen 15 şirket, alfabetik sıraya göre şöyle verilmiş: Aldem Çelik, Aydem Yenilenebilir Enerji, Çan Kömür, Efeler Çiftliği, Galata Wind Enerji, İhlas Haber Ajansı, İzdemir Enerji, Kalekim, Matriks, Metro Turizm, Naturelgaz, Qua Granite, Şeker Gyo, Ünlü&Co...

Son derece sevindirici haber... Borsa'nın derinlik kazanması, sermayenin geniş tabanlara yayılması, halka açılan şirketlerin "şeffaflık" ve "hesap verilebilirlik" zorunlulukları gereğince üst düzeyde demokratik bir ortama taşınmaları, ülke ekonomisi için çok olumlu gelişmeler...

Bu girişten sonra bir "Ancak" bekleniyor, değil mi?

Evet, sizi şaşırtmayacağız. "Ancak" boyutu, bu kez işin iletişimiyle ilgili...

İletişim ustaları, halka açılma hedefi olan şirketlere bu konunun iletişimini en az iki-üç yıl öncesinden başlatmayı önerirler. Buna uyanların sayısı ise hayli azdır. Ne hikmetse, halka arza bir-iki ay kala başlatılacak bir kampanyayla işlerin hallolacağı düşünülür.

Bilindiği üzere, "insanlar geçmişi satar, geleceği ise satın alır." Yani bir firmanın hissesi, onun "gelecek tasarımı" ile ilgili ortaya koyduğu "vaat" ve yarattığı "güven" ile "değer" kazanır. Kısacası "itibar" ile... İletişim fakültesi birinci sınıf öğrencilerinin bileceği gibi, itibar, bir günde yok olup gidebilen, fakat inşası yıllar süren bir fenomendir...

Şu sıra Aydem, Galata Wind ve İhlas gibi bazıları hariç, daha önce hiç duymadığımız şirketlerin, TV'de canhıraş bir şekilde reklamlara sarılmalarını gördükçe yukarıda ifade etmeye çalıştığımız süreç aklımıza geliyor.

İletişimi, "sarf kalemi" değil, "yatırım kalemi" olarak gören anlayışa sahip olunmadıkça, belki halka açılır, hisselerinizi de belki satabilirsiniz. Ancak iki-üç yıl önce başlatılan istikrarlı iletişim çalışmaları sonucu elde edilecek fiyatın çok altında rakamlara gider kağıdınız.

Yazık değil mi?

RAP'LE RAMAZAN MESAJI



Türkiye Diyanet Vakfı ve rap müzik bir araya nasıl gelir diye düşünenlere en güzel cevabı, rapçi Resul Aydemir, Vakıf için yaptığı parçayla vermiş. Fitre ve zekâtın önemine vurgu yapılan kamu spotunda, Türkiye'nin ülke içine dünyanın dört bir yanına yardım elini nasıl uzattığının görüntüleri var. Packshot'ta ise mesaj çok net: "Kardeşlerini unutma, beklenen sensin."

Show TV, sokak röportajlarında halkın her yaştan kesimine, bu kamu spotunu nasıl buldunuz diye sormuş. Sonuç hayli şaşırtıcı. Genci yaşlısı, sorgulanan bütün insanlar son derece olumlu görüşler belirtmişler. Özellikle de gençler... Hem sözlere hem de müziğe bayılmışlar. Yaşlılar da hiç yadırgamamış...

Bu durum bize, ülkemizdeki yerli ve millî muhafazakâr kesimin en beğendiği diziler içinde yeri tartışmasız olan Çukur'u hatırlattı. Rap ve grafitinin (duvar yazısı) en etkili kullanıldığı araçlardan biri oldu bu dizi. Türkiye Diyanet Vakfı'nın da mesajını "en geniş kitleye" ve "en doğru biçimde" ulaştırmak için rap müziği kullanması son derece yerinde bir hareket.

Şaşırmayın yani...



REKLAMCILAR SAKIN AĞLAMASIN

Aynı bilgi iki kaynaktan birden, C-Line İletişim ve Refleks İletişim adlı PR ajanslarından gelince dikkatimizi çekti... Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu...

Çalışmaya göre; Türkiye'deki toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olmuş. Mecra dışı reklam yatırımlarıyla beraber, toplam harcama ise bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında artarak, 17 milyar 469 milyon TL'ye ulaşmış.

Türkiye sadece yüzde 1,8 büyürken ve inşaat, hizmet gibi pek çok sektör küçülürken, reklam alanında çok ciddi bir büyüme yakalanmış. O nedenle bu rakamlar dikkatle takip edilmeli...

Rapor; Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, İnteraktif Reklamcılık Derneği, Açıkhava Reklamcıları Vakfı, Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği adına danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanmış.

2020 yılında reklam yatırımlarını en çok artıran sektörler; perakende, sağlık-medikal ve temizlik (ev temizlik ürünleri) olmuş. Oysa bilindiği gibi 2020'de en hızlı büyüyen sektörler finans ve sigorta, bilgi ve iletişim ile e-ticaret idi...

Pandemi dönemi televizyonun önemini artırmış. Televizyonda süre kullanımı bir önceki yıla göre yüzde 11 artarak 2020 yılında toplam 341.726.163 saniyeye ulaşmış. 2019'un Nisan ayında 4 saat 34 dakika olan kişi bazlı ortalama TV izleme süresi, 2020'nin Nisan ayında ise yüzde 32 oranında artarak 6 saate çıkmış.

Özellikle de haber kanalları ve buralardaki canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmış. Pandemiye rağmen prodüksiyonlarına devam edebilen kanallar, 'rekabetçi avantaj' sağlamışlar.

Bu dönemde birçok reklamveren, günün şartlarını adresleyen çoğunlukla da sosyal mesajlar içeren reklamlarla yayınlara devam etmiş.

2020 yılında dijital mecralarda da reklam harcaması yüzde 39 oranında artarak devam etmiş. Bu mecradaki toplam yatırım, 7 milyar 528 milyon TL'yi bulmuş.

Film ve dizi yayını yapan dijital platformların aboneliklerinde olduğu gibi dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlenmiş.

Bu dönemde markalar, tüketicilerine erişmek, fayda yaratmak, duygusal bağ kurmak ve etkileşime geçmek için yoğun olarak dijital mecra ve dijital çözümleri tercih etmiş.

Özetle, dijital tüm yıl içinde en yoğun kullanılan mecra olmuş.

Diğer yandan, beklendiği üzere e-ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile önemli reklamverenler hâline gelmişler.

2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde en çok büyüme mobil platformlarda gerçekleşmiş. Mobil platformların dijital medya yatırımları içerisindeki payı yüzde 70, bu platformlara yapılan yatırım ise 5 milyar 261 milyon TL olmuş.

Basın yatırımları, bir önceki yıla göre toplamda yüzde 28 düşerek, yüzde 3 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korumuş. Okuyucuya ulaşma zorlukları, gündemin dijital mecralardan takibi ve düşen tiraj/erişim, reklam kullanımında ciddi daralma getirmiş. Aynı şekilde dergiler de ya basılamamış ya dağıtılamamış ya da dijital baskı ile okuyucusuna ulaşmak yolunu seçmişler.

Tiraj düşüşüne rağmen gazeteler dijitaldeki internet sayfaları üzerinden geniş erişim sağlamayı sürdürmüşler.

Sinema, tüm dünyada olduğu gibi medya yatırımları açısından olumsuz yönde 'en çok etkilenen' mecra olmuş. Salgının etkileri, küresel ve yerli film üreticilerini hayli zor durumda bırakırken, 2020 yılında yaklaşık 3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları 28 milyon TL olarak raporlanmış. 2020 yılında radyo yatırımları ise yüzde 10 gerilemeyle 295 milyon TL olmuş.

Rapora göre toplam hacim içinde payı yüzde 0,33 seviyesinde olan Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dolar bazında dünyanın 31. büyük pazarı konumunda. Türkiye'de medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içindeki oranı, en büyük 38 pazar içindeki en düşük oran olup, ülkemizin medya yatırımlarının GSYH'ye oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret edilmiş.

Hani herkes gibi reklam sektörümüz de genel eğilimlerden etkilenerek pandemi dönemini ağlayarak geçirip "Battık, bittik" korosuna katıldı ya... Maşallah durumları hiç de öyle abartıldığı gibi değilmiş... Allah daha da artırır inşallah...

Çünkü reklam harcamaları arttıkça ekonomi canlanır. Ekonomi canlandıkça ülkenin refah düzeyi artar. Ülkenin refah düzeyi arttıkça da reklam sektörü daha çok kazanır...

DOĞANIN ENERJİSİNİ EVLERE TAŞIYORUZ!



2021'in rengini "Yaşam, Denge, Zaman ve Doğa"dan oluşan dört renk paletini kapsayan "Cesur Toprak" olarak açıklayan Marshall, "Renklendir Hayatı" mesajıyla yılın ilk reklam kampanyasını da yayınladı. Özgün fikri, dinamik kurgusu, başarılı animasyonları ve etkileyici müziğiyle dikkat çeken kampanyanın ortaya çıkış hikayesini Marshall Pazarlama Müdürü Pınar Adabağ ile konuştuk... Adabağ "kampanyada hayatın, doğanın enerjisini evlerimize yansıtabileceğimizi anlatmaya çalıştık" diyor...

Yeni reklam filminde Marshall "Renklendir Hayatı" mottosuyla yaşam alanlarının ruh haline yansımasını vurguluyor. Yaşam alanları ruh halini ne oranda etkiliyor? Eve kapanma süreci tüketicide bu noktada bir farkındalık yaratti mı?

Sene başında açıkladığımız Cesur Toprak koleksiyonumuzun bir tamamlayıcısı olarak "Bahar'ı Selamlama" olarak da adlandırabileceğimiz bu reklam kampanyasını hayata geçirdik. Kampanyamız aslında yılın rengini oluşturan paletlerimize bir göndermede bulunmayı amaçlıyor. İnsanları kendileri olma yolunda cesaretlendiren ve insanları inandıkları şeyler için harekete geçmeye çağıran Yaşam Paletimiz kırmızı ve tonlarından oluşuyor ve insanların kendilerini güçlendirdiği görüşünden yola çıkarak yaratıldı. Denge Paleti; Kil, turba, tebeşir, balçık gibi toprak tonları, dünyanın farklı coğrafyalarından geldiğimizi düşünerek ve bu tonların hepimizi yansıttığı felsefesiyle geliştirildi. Sıcak ve uyumlu olan bu tonlar açıklık ve bağlantıya ilham veriyor. Tüm zamanların favori renklerinden oluşan Zaman Paleti ise; parlak bir gelecek çizmek için bugüne meydan okuyor. Palette bulunan ilham verici sarı tonları ve ochres rengi, doğal ve Cesur Toprak ile bir denge yaratıyor. Son olarak derin mavi ve yeşillerle odalara dingin bir hava veren Doğa Paleti doğal dünyanın deniz ve gökyüzü tonlarını yansıtma felsefesiyle yaratıldı.

Reklam kampanyamızla Cesur Toprak paletleriyle baharı selamlarken hayatın, doğanın enerjisini evlerimize yansıtabileceğimizi anlatmaya çalıştık. Evler ve özellikle de dekoratif boyalar için, bu dört ilişkili renk paleti insanların özel duygusal ihtiyaçlarını karşılarken, bir yandan da tüketicilerin renkler yoluyla kendilerini ifade etmesine imkân veriyor.

Çok dikkat çekici bir reklam filmiydi. Renklerin adeta vücut bulması ve dansı... Bu süreci ve aldığınız geri dönüşleri anlatır mısınız?

Filmimizin ana temasını Marshall kullanıcılarının yaşam alanları aracılığıyla kişiliklerini ifade etme gücü üzerine kurguladık. Marshall olarak, son kullanıcıya evinde renkleri ve dokuları deneme keyfini yaşatmak istedik. Bu bağlamda hazırladığımız reklam filmimizde karakterler, farklı renkleri ve efektleri yansıtıyor. Bu yansımaların her biri bir dizi duygu ve hisleri beklenmedik bir şekilde uyandırıp hayata geçiriyor. Her insan karakteri farklı duygu ve renkler barındırıyor. Kişinin bulunduğu mekâna ve ortama göre bu renk kombinasyonları farklılaşabiliyor. Filmimizin ana mesajını da "Marshall Boya yaşadığınız ortamdan ve duygularınızdan ilham alarak sizi mutlu edecek renk kombinasyonları sunuyor" şeklinde özetleyebiliriz.



Pınar Adabağ
Marshall
Pazarlama Müdürü

Tüm yönetim ekibi olarak MullenLowe London'dan fikri ilk duyduğumuz andan itibaren film için büyük bir heyecan duyduk. Çünkü reklam filminde yalnızca renklerin neşesini değil, aynı zamanda seslerini de yakalamak mümkün olacaktı. Renkleri dile getirmek,

"Reklam kampanyamızda Cesur Toprak paletleriyle baharı selamlarken hayatın, doğanın enerjisini evlerimize yansıtabileceğimizi anlatmaya çalıştık."



renklerin enerjisini dansla ifade etmek fikrine çok inandık. Hazırladığımız filmde renkleri görmenin yanı sıra izleyicilerin, dokulara neredeyse dokunabildikleri ve farklı dans stillerinin titreşimini hissettikleri bir dünya yaratmak istedik. Evimiz için mükemmel rengi seçerken hepimizin karşılaştığı şüpheler, kampanyamızın başlangıç noktasıydı. Renkli boya karakterleri, tüm bireysel niteliklerini kullanarak tüketicinin dikkatini çekmek için sahne alıyor. Çalışma, evinizi boyamak için seçtiğiniz renklerin ve dokuların kendiniz hakkında ne kadar çok şey ifade ettiğini vurguluyor, çünkü istenen boya ve efekt kendi zihinsel sürecinizin bir ifadesidir. Şu ana kadar aldığımız olumlu geri dönüşlerde yaptığımız işin doğruluğunun bir sağlaması olma özelliği taşıyor.

Sizin tüketicilere doğru renk kullanımıyla ilgili tavsiyeleriniz neler? Çalışma alanları, yaşam alanları, hobi alanları için renkleri tam olarak neye göre tercih etmeliler? Farklı alanlar özelinde riskli olarak tanımladığınız renk grupları var mı?

Renkler hayatımızı güzelleştiren, kişiliğimizi, kendimizi doğru ifade etmemizi sağlayan bileşenlerdir. Dolayısıyla renk seçiminin kesin doğru ya da yanlışları vardır demeyi doğru bulmuyorum. Örneğin sarı renk uzun süre maruz kalındığında gözü yorduğu için çalışma odalarında tercih edilmez. Öte yandan işiniz yaratıcılık gerektiren bir alandaysa sarı, renk skalasında aranızın en iyi olduğu renk tonudur ve yaratıcı ajanslarda sarı renk ve tonları karşımıza çıkar. Kırmızı ise gücü ve iktidarı simgeleyen dinamik bir renk. Uyarıcı etkisinden dolayı insanlarda heyecan hissi uyandırıyor. Enerjik tasarlanmış salonlarda kırmızının gücünden yararlanmak keyifli zaman geçirmenizi de sağlayabilir. Yatak odası için de genellikle mor ya da lila tonlarını öneriyoruz. Bilindiği üzere mor, asalet ve zarafeti simgeler. Uygulandığı alana mistik hava katar ve gizemli bir etki bırakır. Mutfaklarda ise sarı ve tonlarını tercih etmek mutfağa canlılığı ve yaratıcılığı taşıyacaktır. Mutfak dekorasyonunda sarı renk metabolizmanın da hızlanmasını sağlar. Sadece mutfaklar için değil eğer bir restoran veya kafe sahibiyseniz de sarı rengi seçmek doğru bir seçim olur. Çalışma odaları içinse düşsel zenginliğin ve huzurun simgesi mavi ve tonlarını öneriyoruz. Mavi renk tonları uygulandığı alana çarpıcı bir etki katmasının yanı sıra sakin bir hava da katar. Ayrıca mavi rengin kullanıldığı mekanlar daha güvenilir bir algı yaratır; bu da bize sadakat duygusu olarak geri döner. Mavi aynı zamanda çalışmayı ve verimliliği arttırdığı için özellikle çalışma odalarında ve ofis ortamlarında tercih ediliyor.

Yılın rengini "Cesur Toprak" olarak açıkladınız. Bu tercihin ardındaki nedenler neler?

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemiyle hayatımız bambaşka bir boyuta taşındı. Milyonlarca hatta milyarlarca insan evlerinden çıkamadı, iş yerleri ve okullar kapandı, adeta hayat durdu. Bu süreçte iş hayatından günlük hayata kadar her alanda birçok şey öğrendik, yeni özellikler kazandık ve ihtiyaçlarımızla beklentilerimizin değiştiğine şahit olduk. Üstelik bu değişimi yaşam alanlarımıza da yansıtmaya başladık. Yapılan çeşitli araştırmalara göre pandemi süreciyle birlikte doğa ve açık alanlar en önemli kriterler arasına girmeyi başardı. Sıkışık sokaklardaki binalar yerine doğayla iç içe yaşama fırsatı sunan projeler, şehrin içinde olsa bile gökyüzünü ve yeşili hissedebilmenizi sağlayan evler, evdeyken açık alan ihtiyacınızı karşılayabileceğiniz teraslar ve geniş balkonlar...

Biz de global markamız AkzoNobel'in doğaya dönüşten ilham alarak açıkladığı yılın rengi olan cesur toprak paletleriyle tüketicilerimize doğaya dönüş imkanı yaratmaya çalıştık. Özellikle karantina sürecinde insanların evlerinden ilham almalarına evlerini kendilerini daha iyi hissedecekleri bir yaşam alanı olarak değerlendirmelerine yardımcı olmak istedik. Cesur Toprak konsepti bizlere fikir olarak da doğanın cömertliğini hatırlatmanın yanı sıra içimizdeki gücü, iyileştirme gücünü de açığa çıkarmaya odaklanıyor.

"Global markamız AkzoNobel'in doğaya dönüşten ilham alarak açıkladığı yılın rengi olan cesur toprak paletleriyle tüketicilerimize doğaya dönüş imkanı yaratmaya çalıştık."

Sosyal medya kanallarını aktif kullanan bir markasınız. Tüketiciyle direkt olarak etkileşimde olduğunuz bu mecralarda nasıl bir dil kullanmayı tercih ediyorsunuz?

Tone of voice'u ve sosyal medya iletişim yaklaşımımızı pandemiden önce ve sonra şeklinde ikiye ayırabiliriz. Pandemiden önce daha çok deneyim odaklı ve kullanıcıyla etkileşim odaklı bir yol izlerken; pandemiyle birlikte daha çok eve ve evi paylaşan insanların birbirleriyle olan etkileşimlerine yönelik bir iletişim yolu belirledik kendimize. Bu bağlamda da; sertifikalı ustalarla birlikte birçok video içerik hazırladık, bu videolar üzerinden insanlara küçük dokunuşlarla evlerinde gerçekleştirebilecekleri büyük farkları anlattık. Bunun yanı sıra farklı iletişim yapılarında DIY video içerikleri hazırlayarak ev içi sosyalleşmeyi destekledik. Ek olarak Pedagog Gözde Erdoğan'la birlikte 6 videoluk bir seri hazırlayarak çocuklu aileler için birçok başlıkta onlara fikir verebilecek ipuçları paylaştık. Bu ve benzeri yapıdaki iletişim yaklaşımımız ve dilimizle birlikte hem markamız etrafındaki erişim değerlerimizi hem de takipçi sayılarımızı yükselttik.

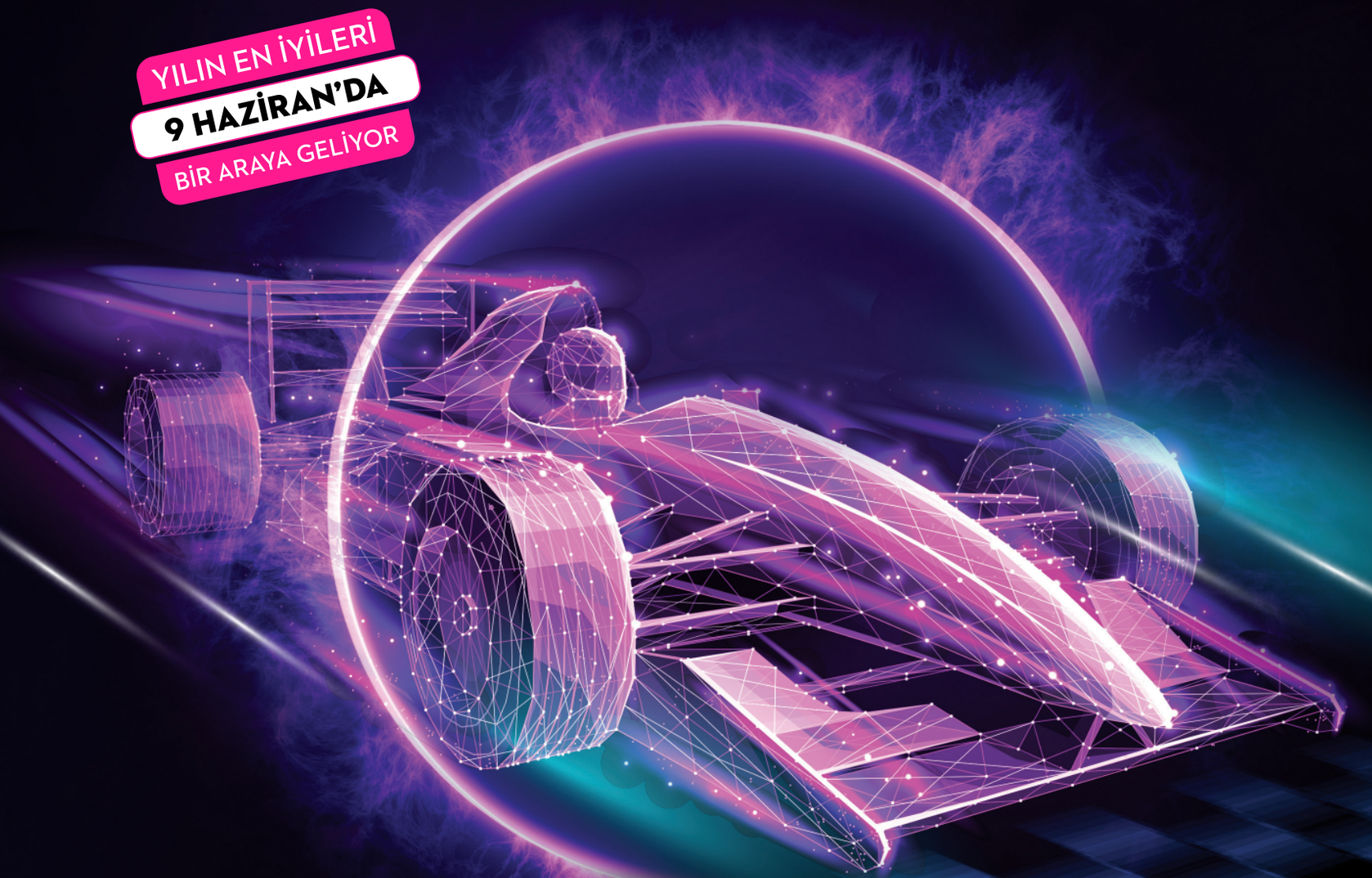


Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

SOCIAL MEDIA AWARDS TURKEY 2021'DE DEĞERLENDİRME SÜRECİ TAMAMLANDI

YILIN EN İYİLERİ
9 HAZİRAN'DA
BİR ARAYA GELİYOR



Türkiye'nin en kapsamlı sosyal medya ödülleri Social Media Awards Turkey'de başvuru döneminin Nisan ayında tamamlanmasının ardından jüri değerlendirmesiyle kazanan markalar belli oldu! Jüri Ödülleri bölümündeki iki aşamalı değerlendirmenin son etabında olan jüri toplantısı sanal ortamda gerçekleşti ve kazananlar belirlendi. 810 başvuruyla rekor bir katılımın gerçekleştiği Social Media Awards Turkey'de kazanan markalar 9 Haziran'da açıklanacak!

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 jüri değerlendirme süreci tamamlandı. Jüri Başkanlığını Lize Karaboğa'nın üstlendiği yarışmada süreç online olarak gerçekleştirilen ön elemenin ardından sanal ortamda düzenlenen jüri toplantısıyla tamamlandı.
Sektörün birbirinden önemli isimlerinden oluşan jüri üyeleri 1 Nisan 2020-1 Nisan 2021 tarihleri arasında sosyal medyada yayınlanan en başarılı çalışmaları kapsamlı kriterlere göre belirledi. Kazanan markalar 9 Haziran'da salgın nedeniyle online platformlarda yayınlanacak ödül töreninde ilan edilecek.

Rekor başvuru!

Jüri üyeleri kısa liste oylamasının ardından online bir toplantıda buluşarak 24 kategoride kazanan projeleri belirledi. Tüm jüri üyelerinin ortak kararıyla belirlenen "Grand Prix" ve "En İyi Case Video" ödüllerini kazanan projeler ise heyecanla bekleniyor. Ödül töreninin sonunda açıklanan "Grand Prix" ve "En İyi Case Video" ödüllerini kazanan projeler, tüm davetlilerle beraber bir kez daha izleniyor.
Her yıl artan bir ilgiyle karşılanan Social Media Awards Turkey bu yıl bir rekora imza attı. 810 başvurunun yapıldığı yarışma kendi alanında en çok projenin yarıştığı organizasyon oldu.

Objektif verilere dayalı ilk sosyal medya yarışması

Sosyal medyanın liderlerinin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödüllerinde Deloitte Türkiye, bu yıl da değerlendirme sürecinde uzmanlığıyla yer almaya devam ediyor. Sosyal medyadaki en başarılı çalışma ve stratejileri değerlendiren Social Media Awards Turkey'de Deloitte'un katma değer sağlayacağı alanlar şöyle sıralanıyor:

→ Social Media Awards Turkey organizasyonu ve kurgusuna görüş, öneri ve katkı sağlamak,
→ Tüm ödüllendirme mekanizmasının ve değerlendirme süreçlerinin, şeffaf ve hesap verilebilir şekilde gerçekleşmesi için gerekli kontrol ve değerlendirmeleri yapmak ve iyileştirme önerileri sunmak,
→ Sosyal medyadaki en başarılı kampanya ve projeleri değerlendiren Jüri Ödülleri'nde jüri üyesi olarak yer almak,
→ Jüri Ödülleri'nin değerlendirme sürecinde Jüri Başkanına danışmanlık yapmak ve bu süreçte gözlemci görevi yapmak,
→ SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için hazırlanan SocialBrands Sosyal Medya Marka Endeksi'ne ilişkin veri toplama, algoritmalar ve veri analiz sistematiğini bağımsız bir danışmanlık kuruluşu olarak değerlendirmek,
→ SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için tüm sektörlerden markaların yıl boyunca sosyal medya performans sonuçlarının oluşturulması aşamasında yer alarak sürecin güvenilirliğini pekiştirmek...



EN İYİLER ÖDÜLLERİNİ CANLI YAYINDA 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.



MESE İletişim Danışmanlığı Kurucu Ortağı Merih Güngör, MESE İletişim Danışmanlığı Kurucu Ortağı Serhan Düzel ve Genel Müdür Barış Karcıoğlu (soldan sağa)

"İŞİMİZ ALGI YÖNETİMİ DEĞİL, **GERÇEKLER"**

PR sektörünün en köklü kurumlardan MESE İletişim Danışmanlığı bu yıl 30. yaşını geride bırakıyor... Kuruluşundan beri uzun soluklu iş birlikleriyle hemen hemen her sektörden markaya hizmet veren ajansın Kurucu Ortağı Serhan Düzel sevgi ve bağlılığa dayanan iş yapma kültürünün 30 yıllık başarının da sırrı olduğunu söylüyor. Serhan Düzel ile hem bu 30 yıllık serüveni hem de pandemiyle değişen sektörü konuştuk. Yeni dönemim gerçekleriyle iş yaptıklarını söyleyen Düzel "İşimiz algı yönetimi değil, gerçekler" diyor.

MESE İletişim, bu sene 30. yılını geride bırakıyor. Bu süreçte pek çok ulusal ve global markaya hizmet verdiniz. Uzun süreli iş birlikleri sürdürülebilir başarının da kanıtı. Bu başarının altında nasıl bir yaklaşım yatıyor?

Sektörümüzün yaklaşık 40-50 yıllık geçmişi bulunuyor. Bu sürenin 30 yılına tanıklık etmek ve kurulduğumuz günden bu yana sektörün önde gelen oyuncularından biri olarak kalmak, bizim için gurur verici. Geride bıraktığımız 30 yıl boyunca karşılaştığımız, çözdüğümüz vaka ve krizleri; hatta samimiyetle söylemek gerekirse kendi hatalarımızı da hazinemiz olarak kabul ediyoruz. Müşteri sayımız ve müşterilerimizin bulunduğu iş kolları itibariyle hemen hemen her gün yeni bir vaka ya da krizle karşılaşıyoruz. Bu nedenle son derece kıymetli bir hazinemiz olduğunu ifade edebiliriz.

MESE, ilk günden bu yana kendi sektörünün lider kurumlarına danışmanlık yaptı. Lider kurumlarla çalışmak, kültürel hazinemizi besleyen en önemli kaynağımız oldu her zaman. 21. yüzyıla şekil veren endüstriyel gıdadan petrol sektörüne, tütün sektöründen biyo- teknolojiye, telekomünikasyondan teknolojiye kadar hemen hemen her sektörde çok kıymetli iş yapma kültürüne sahip olduk. Çalışmadığımız ve kendi alanının lideri bir tek COVID kaldı.

İşbirliklerimizin uzun soluklu olması... 20 yıl süren iş birliklerimiz de oldu. Proje bazında başlayıp devam edenler de oldu. Şu an müşteri portföyümüzdeki kurumlarla ortalama 8 yılın üzerinde iş birliklerimiz var.

İş hayatı kültürüne 2001 yılında giren çevik çalışmayı, adını koymadan ilk günden itibaren uyguladığımızı biliyoruz. Hiyerarşik bir yapı içinde olmayı hiçbir zaman tercih etmedik. Herkes kendi bilgisi, birikimi, harcadığı

"Geride bıraktığımız 30 yıl boyunca karşılaştığımız, çözdüğümüz vaka ve krizleri; hatta samimiyetle söylemek gerekirse kendi hatalarımızı da hazinemiz olarak kabul ediyoruz."

emek paralelinde kendine yer ediniyor. Çalışma arkadaşlarımızın iş motivasyonu kurumsal kültürle sağlanıyor. Otonom karar alma yetisine sahip profesyonel bir ekibimiz var. Uzaktan çalışmanın gündemde olduğu bu dönemde çalışma rutinimiz misliyle arttı. Müşteriye hizmet kalitesini temel alarak çalışmak ve bu dönemde müşteri memnuniyetini arttırma çabamız hepimizi birbirimize daha çok bağladı. Şimdi sadece birbirimizle yüz yüze sohbeti özlüyoruz. Sevgi ve bağlılık kültürü 30 yıldır yaşıyor. Ekibimize yeni katacağımız arkadaşlarımızda en çok önem verdiğimiz konu, ortak çalışma kültürüne uyum sağlayabilmeleri. Sanırım 30 yılın başarısının altında bu kültür yatıyor.

“Hayat boyu öğrenci kalmak, öğrenme heyecanını sürekli yüksek tutmak bizim temel felsefemiz.”

Bu 30 yıllık zaman içinde MESE İletişim için dönüm noktaları neler oldu? 30 yılın gurur veren projeleri hangileriydi?

O kadar çok kurumun ve üst düzey yöneticinin hayatında olumlu izler bıraktık ki... İsimleri, kurum adlarını ve vakaları anmak çok uzun sürer. Arada unuttuğumuz da olursa üzülürüz. İş birliğimizin bittiği müşterilerimizle de dostluğumuz hep baki kalıyor. Geçmişin gurur verici anıları üzerinde zaman harcamak yerine geleceğe odaklanmak, geleceği tasarlamak daha anlamlı. Hayat boyu öğrenci kalmak, öğrenme heyecanını sürekli yüksek tutmak bizim temel felsefemiz.

Öğrendiklerimizi paylaşıp çoğaltabileceğimiz dostluk ilişkileri içinde bulunuyoruz. Bu dengeyi sağlamak için günde 14-15 saat çalışıyoruz. Tatillerde bile telefonumuz susmuyor ama olsun. Daha ne istesin bir insan...

Müşterilerinize nasıl bir anlayışla hizmet veriyorsunuz? Sizi pazardaki diğer ajanslardan farklı kılan yönleriniz neler?

Danışmanlığını üstlendiğimiz kurum ve bireyler açısından hayati bir işlevin sorumluluğunu alıyoruz. İtibar yönetimi, kurumların ömrünü ve başarısını belirleyen temel fonksiyonların başında geliyor. Bu noktada tecrübenin çok önemli bir değer olduğunu her aşamada görüyoruz. İletişim danışmanlığı bir yetenek meselesi değil. Nasıl bir insan egzersiz yoluyla kaslarını geliştiriyorsa bizim verdiğimiz danışmanlık hizmeti de insanın üzerinde emek ve zaman harcadıkça, öğrendikçe geliştirebildiği bir fonksiyon. Bu nedenle geride bıraktığımız 30 yılı ve bu süre içinde danışmanlığını üstlendiğimiz ulusal ve uluslararası lider markalarla sürdürdüğümüz ilişkiyi eşsiz değerde bir hazine olarak değerlendiriyorum. Müşterilerimize değer kattık. Ancak onlardan çok şey de öğrendik. Çünkü her birinin eşsiz bir kurumsal kültürü var. Uzun yıllarda damıtılarak elde edilen kurumsal kültürler, öğrenmek isteyenler için son derece kıymetli bir kaynak oluşturuyor.

“İletişim danışmanlığı bir yetenek meselesi değil. Nasıl bir insan egzersiz yoluyla kaslarını geliştiriyorsa bizim verdiğimiz danışmanlık hizmeti de insanın üzerinde emek ve zaman harcadıkça, öğrendikçe geliştirebildiği bir fonksiyon.”



Tabii ki tecrübe her şey değil. Bu nedenle MESE’de ak saçlılarla gençler arasında bir koalisyon kurduk. Gençlerin beslendiği kaynaklar farklı. Duygusal dünyaları, geleceğe bakış açıları, kavramaları çok değişik. Son dönemde aramıza katılan genç arkadaşlar, yaptığımız işe çok değerli bir bakış açısı katıyorlar. Bir de tabii müşterinin bir parçası, iletişim ekibinin bir bölümü olmak hem hedefimiz hem de gerçeğimiz.

Yeni dönem hedefleriniz neler?

Bizim gelecek planlarımızda ülkemize, topluma ve iş kolumuza fayda sağlamak bulunuyor. Ülkemizin kültürel ve tarihi zenginliği, gençlerimizin dünya bakışı, toplumumuzun sağduyusu, global ölçekte istenildiği ve hak ettiği düzeyde değil. Ülkemizin “yumuşak gücünün” dünya çapında daha fazla bilinmesine katkı sağlayacak bir iletişim faaliyetini hayata geçirmek istiyoruz.

Bunun dışında iş kolumuza da kalıcı katkı sağlamayı arzu ediyoruz. Etik değerlerin belirlenmesinden çok uygulanması üzerinde durulması gerekiyor. Bu alanda MESE’nin katkıda bulunabileceğine inanıyoruz.

Tüm sektörleri ve iş yapış şekillerini dönüştüren pandemi döneminin PR sektörüne yansıması nasıl oldu?

Salgın süreci, dijitalleşme alanında evrimi devrime dönüştürdü. Salgın, sürecin ivmesini yükseltti. Medyanın çeşitlenmesi sürecini de hızlandırdı.

Toplumun beklentileri kurumların sahici olmasını zorunlu kıldı. Kurumsal kültürde olmayan, günlük davranışlar içinde bulunmayan değerlerin dışarıya yönelik mesajlarda yer alması imkansızlaştı.

Dijitalleşme; sahici olmayan, sadece iletişimde kullanılan değerlerin ömrünü kısaltıyor. Dışarıya iyiyi doğruyu söyleyen ama kurumsal kültürde, günlük hayatın pratiğinde bu değerlere yer vermeyen şirketlerin algıyı yönetmeleri mümkün olmuyor.

İş kolumuzu etkileyen temelde üç dinamik bulunuyor. Mecraların çeşitlenmesi, iletişimin sahici olması ve mesajların paylaşılabilir nitelik taşıması gerekliliği... İletişim danışmanlığının evrimi bu etkenlerin üzerinde şekilleniyor. Biz de bu dinamikler üzerinde ilerliyoruz, işimiz algı yönetimi değil, gerçekler.

Sektörümüzün gelecekte daha fazla kişiye istihdam sağlayacağına, kurumsal hayatta etik değerlerin gelişmesine daha çok katkıda bulunacağına eminim.

TÜRKİYE'NİN HİKAYESİNİ DÜNYAYA BLUTV ANLATACAK!

Streaming platformlarına olan ilgi çığ gibi büyürken yeni oyuncularla rekabet de günbegün kızışıyor... Pazarın Türkiye'deki ilk oyuncusu BluTV'nin Kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ ise artan rekabetten hayli memnun görünüyor! Rekabetin kendilerini besleyen bir faktör olduğunu söyleyen Yalçındağ "Diğer platformlara karşı en büyük avantajımız 5 yıllık deneyimimiz. 5 yılda 31 adet orijinal içeriğimizle 180'den fazla ülkede, milyonlarca kişiye ulaştık. Bu toprakların hikayelerini, en fazla orijinal içerik üreten yerli platform olarak dünyaya tanıtmak bizi farklı bir noktada konumlandırıyor" diyor... Yalçındağ ile Discovery ortaklığından seyirciyle buluşmayı bekleyen yapımlara, Türk insanının içerik tercihlerinden BluTV'nin global stratejilerine kadar pek çok konuyu konuştuk...

Haber: Gizem Yıldız
gizem.yildiz@marketingturkiye.com



Aydın Doğan Yalçındağ
BluTV Kurucusu

Streaming platformları aracılığıyla içerik tüketimi noktasında müthiş bir açlık var. Öyle ki izleyicilerin bu platformlarda geçirdiği süre katlanarak artıyor. Bu noktada bu ilgiyi canlı tutmak adına BluTV olarak neler yapıyorsunuz?

Özellikle son iki senedir dijital platformlara ve içeriklere ilgi çok arttı. Elbette bunda pandeminin etkisi de büyük. Dijital platform izleme

alışkanlığı olmayan kişiler de evde kalınan uzun zaman diliminde dijital platformlarla tanışmış, tadına varmış oldu. Web ve mobil üzerinden içerik izleme alışkanlığının artmasının yanı sıra smart TV'lerdeki uygulamalar üzerinden izlemeler de ciddi oranda artış göstermeye başladı. Bildiğiniz üzere BluTV, Türkiye'nin ilk abonelikli premium online video izleme platformu ve Türkiye ile MENA'da ilk dijital orijinal içeriği üretmiş bir marka. BluTV olarak 5 yıl önce yayın hayatına başladığımızda dijital platformlara ilginin buralara gelmesini ümit ederek yola çıkmıştık. O günden bugüne de izleyici alışkanlıklarını ve izleyicilerin bir platformdan beklentilerini yakından analiz ettik. İlgiyi canlı tutabilmenin ilk adımı içerik derinliği ve zenginliği. İzleyicilerimize mümkün olduğu kadar farklı içerik türleri sunarken içerik havuzumuzu geniş ve kaliteli tutmaya özen gösteriyoruz. Yeşilçam'ın da yayın hayatına başlamasıyla 30'dan fazlası orijinal olmak üzere 10 bin saatten fazla yerli ve yabancı dizi, film, çocuk ve spor içeriği sunuyoruz.

İzleyicilerin abonelik motivasyonlarının merkezinde neler var? Türk insanı hangi konulara, yapımlara daha çok ilgi duyuyor?

Abonelik motivasyonlarının merkezinde birden çok unsur var: Platformda televizyonda izlediğinden farklı, daha özgün içerikler izleyebilmek, daha önce keşfetmediği yeni içerik türlerini denemek, reklama maruz kalmadan iyi bir deneyim yaşayabilmek... İçerik haricinde iyi bir kullanıcı deneyimi de önemli bir faktör. Biz BluTV olarak yıllardır web sitesi haricinde smart TV'lerden, mobil uygulamalardan ulaşılabiliyoruz. Altyapı olarak da iyileştirmelerimiz tüm hızıyla devam ediyor.

İçeriğin türünden bağımsız hikâyenin özgünlüğü, anlatış biçimi ve kurgusu farkı ortaya koyuyor. İzleyicinin hangi konulara ilgi duyduğu konusuysa çok değişken bir kavram. Yerli ve yabancı polisiye/aksiyonun sıkı bir takipçisi olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle orijinal yapımlarımız Saygı, Sıfır Bir, Yarım Kalan Aşklar, Sokağın Çocukları gibi içeriklerimize gösterilen yoğun ilgiyi de gösteriyor. Komedi de yine çok sevilen türlerden... Geçtiğimiz ay başlayan orijinal içeriğimiz Doğu, Friends, The Big Bang Theory de yine çok izlenen içerikler arasında.

Türk insanının özellikle son zamanlarda severek izledikleri türlerden biri de dönem dizileri. Biz de bu sebeple ilk dönem dizimiz Yeşilçam'ı hayata geçirdik.



"Yeşilçam'ın da yayın hayatına başlamasıyla 30'dan fazlası orijinal olmak üzere 10 bin saatten fazla yerli ve yabancı dizi, film, çocuk ve spor içeriği sunuyoruz."

Yeşilçam projesi hangi içgörüyle ortaya çıktı?

BluTV kurulduğu günden bu yana bu coğrafyanın özgün hikayelerini anlatmaya çalışıyor. Bizi yakında takip edenlerin de bileceği üzere, olaylara ve hikayelere daha önce bakılmayan yönlerden bakıyoruz ve anlatılmayan konuları anlatmaya çalışıyoruz.

Yeşilçam, Türk film endüstrisinin ve dramasının kalbi ve hepimiz için çok kıymetli. Yeşilçam dizisi BluTV'nin tüm Yeşilçam emektarlarına bir saygı duruşu. Yeşilçam'ın şaşalı, neon ışıklı dünyasının arkasındaki gerçek dünyayı göstermek istedik. 1960'lar Türkiye'sinin gölgesinde altın çağını yaşamaya başlayan Yeşilçam Sineması'ndaki bir yapımcının ayakta kalma hikayesini anlatıyoruz. Levent Cantek ve Volkan Sümbül'ün kaleminden çıkan hikâyeyi Çağan Irmak'ın gözünden izleyicilere ulaştırıyoruz. Baş rollerimizde ise Çağatay Ulusoy, Afra Saraçoğlu ve Selin Şekerci var.

"Yeşilçam dizisi BluTV'nin tüm Yeşilçam emektarlarına bir saygı duruşu."

Yeni oyuncularla birlikte oldukça rekabetçi bir pazar var artık. Sizi bu zorlu rekabette farklı kılan noktalar neler?

Pazardaki rekabetin her geçen gün daha çok artması gerektiğini düşünüyoruz. Bu bizi de besleyen bir faktör. Diğer platformlara karşı en büyük avantajımız da 5 yıllık deneyimimiz. Bu sene 5. yılımızı kutlarken, Türk içeriğinin önde gelen temsilcilerinden biri olarak 31 adet orijinal içeriğimizle 180'den fazla ülkede, milyonlarca kişiye ulaştık. Bu toprakların hikayelerini, en fazla orijinal içerik üreten yerli platform olarak dünyaya tanıtmak bizi farklı bir noktada konumlandırıyor.

Rakiplerin fiyat artırdığı bir ortamda siz oldukça uygun bir fiyatla pazarda

yer alıyorsunuz. Bu stratejinin altında nasıl bir anlayış var?
Herkes için zor bir dönemden geçiyoruz. Her iş kolu, her kurum, her birey farklı zorluklarla geçiriyor bu dönemi, ayakta kalmaya çalışıyor. Bizim sadık ve anlayışlı bir seyirci kitlemiz var. Üyelerimiz açısından çok şanslıyız; bizi hem eleştirileriyle geliştiriyorlar hem de övgülerini ve ilgilerini esirgemiyorlar. Bu zor zamanda biz de üyelerimize elimizden gelen desteği sağlamak istiyoruz. Dediğiniz gibi herkesin fiyat arttırdığı bir dönemde biz fedakârlık yaparak izleyicilerimizi çok zorlamayacak bir aralıkta kalmaya çalışıyoruz. Bunun altında da üyelerimize teşekkür ve yolumuzun yeni kesişeceği abonelere de "Aramıza hoş geldin" deme isteği yatıyor...

BluTV'de önümüzdeki dönem izleyicileri ne tür projeler bekliyor?
Farklı tarzlarda, her zevke hitap edecek içeriklerimiz önümüzdeki dönemlerde de üyelerimizle buluşmaya devam edecek. Bu ay izleyicilerimize iki yeni program sunacağız, Oğuzhan Uğur ile Dündündür ve Okan Bayülgen ile Renkli Rüyalar Oteli... Büyük bir hayran kitlesi olan Sokağın Çocukları ve Saygı'nın da yeni sezonları gelecek. Ayrıca Börü 2039 yine 2021 yılında BluTV'de olacak. Çok sevilen Pavyon'un 2. sezonu da şimdiden açıklayabildiğim projeler arasında. Anlaştığımız fakat henüz bilgisini paylaşamayacağım özel yapım birçok projemiz daha var. Onlar şimdilik sürpriz olarak kalsın.

Medya devi Discovery tarafından BluTV'ye önemli bir yatırım yapıldı. Bu yatırım BluTV'nin yapısında ve hedeflerinde ne tür değişimleri tetikledi? Bu iş birliğinin BluTV'ye katkıları neler oldu?
Discovery'le bizi bu sene çok heyecanlandıran bir stratejik ortaklık gerçekleştirdik. Bu güçlü ortaklık BluTV'nin hem yerel hem de bölgesel gücünü ortaya koyarken, Türkiye'nin ve Türk içeriğinin değerini bir kere daha gösterdi. Bu ortaklıkla birlikte BluTV orijinal içerikleri dolayısıyla Türk içerikleri dünyadaki birçok farklı izleyici kitlesinin karşısına çıkacak. BluTV olarak uzun zamandır Türkiye dışında daha geniş bir şekilde izleyicilere hitap etmeye kararlıyız. BluTV için küresel olarak daha güçlü bir gelecek inşa ederken bölgesel olarak Discovery için heyecan verici yeni iş perspektifleri ve fırsatlar sunacağız.



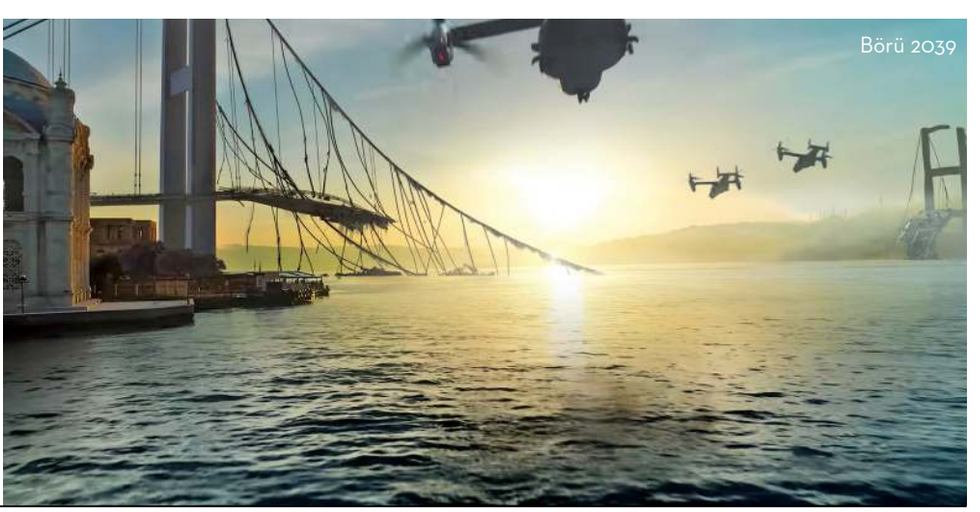
"Herkesin fiyat arttırdığı bir dönemde biz fedakârlık yaparak izleyicilerimizi çok zorlamayacak bir aralıkta kalmaya çalışıyoruz. Bunun altında da üyelerimize teşekkür ve yolumuzun yeni kesişeceği abonelere de 'Aramıza hoş geldin' deme isteği yatıyor..."

"Farklı tarzlarda, her zevke hitap edecek içeriklerimiz önümüzdeki dönemlerde de üyelerimizle buluşmaya devam edecek."

Ülkemiz genç nüfusu ve gelişen ekonomisiyle hem dijital platformlar açısından çok değerli bir pazar hem de özgün içeriklerin üretilerek tüm dünyaya pazarlandığı bir bölgesel güç merkezi. Biz de BluTV olarak arkamıza aldığımız bu güçle pazarın öncü platformlarından biri olarak geleceğe kalacak işlere imza atmaya devam edeceğiz. Sadece BluTV'yi büyütme hedefiyle değil, Türk içeriğinin dünyada daha fazla duyulmasına katkı sağlamak, yerli dizi ve film sektörümüze yatırım yapmak ve kalkındırmak hedefiyle hareket ediyoruz.

Yurtdışına açılma hedefinizi doğrultusunda neler yapıyorsunuz? BluTV global arenadaki devlerle rekabet ederken nasıl bir strateji uyguluyor?
Discovery ortaklığımız dışında aynı zamanda Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dan sonra Latin Amerika'da İspanyolca konuşan izleyicilere ve Asya'da Türkçe, Hintçe, Urduca ve Farsça konuşan izleyicilere bölgedeki ortaklarla beraber içeriklerimizi sunmayı hedefliyoruz. Bununla ilgili çalışmalarımız devam ediyor.

BluTV'de markalar ile ne tür iş birlikleri yapıyorsunuz?
Bildiğiniz gibi BluTV üyelik modeli reklamsız fakat biz BluTV'ye abone olmayan ama denemek isteyen kişilere orijinal içeriklerimizin ilk bölümlerini yayınlıyoruz. Bu yayınlar reklamlı yayınlar oluyor, burada markalarla iş birliklerine gidiyoruz. Bunun haricinde BluTV içerisinde kategori sponsorlukları, içeriklerimiz içerisinde ürün yerleştirme en sık yaptığımız marka iş birlikleri arasında. Geçtiğimiz ay Vodafone TV ile bir iş birliğine giderek Doğu dizisini eş zamanlı olarak Vodafone TV'de yayınladık. Kısa dönem içerisinde hayata geçecek birçok marka iş birliğimiz var ama onlar da izleyicilerimize sürpriz kalsın.



YUMOŞ DETERJAN

ÇOK İYİ ÇIKTI!



*Renkliler için önerilen diğer sıvı bakım deterjan ürünlerine karşı yapılan renk koruma performans testi sonuçlarına göre



TÜNELİN UCUNDA UMUT VAR!

Sektörün merakla beklediği "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu" geçtiğimiz günlerde açıklandı. Sonuçlar hem şaşırtıcı hem de umut verici. Rapora göre mecra dışı reklam yatırımlarıyla beraber, toplam medya ve reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek 17 milyar 469 milyon TL oldu. Sektörün önde gelen dernekleriyle bu umut verici tabloyu değerlendirdik.

Eğrisi doğrusu, eksiği fazlası tartışılsa da reklam ve medya sektörünün en önemli göstergesi olan "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu" Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlandı. Çalışma bu yıl (enflasyon ve kur farkı hesaba katıldığında) ortaya tatmin edici olmasa da umut verici bir tablo çıkardı. Çalışmaya göre 2020'de toplam medya ve reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek 17 milyar 469 milyon TL'ye ulaştı. Sektörün gidişatı konusunda önemli saptamaları içeren ve tamamına marketingturkiye.com.tr adresinden ulaşabileceğiniz raporun gerisindeki okumaları sektörün önde gelen dernek temsilcileriyle konuştuk...

PAZAR PANDEMİYE RAĞMEN BÜYÜDÜ



Banun Erkıran
Reklamcılar Derneği
Medya Asbaşkanı

✓ 2020 yılında pandemi dönemine rağmen toplam medya ve reklam yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek, 17 milyar 469 milyon TL oldu. Sektör, tüm olumsuz koşullara rağmen büyümesini sürdürüyor.

✓ Reklam sektörünün ekonomiye paralel olarak büyümesi için tüm derneklerle birlikte mecra özelinde, ama toplam büyüme adına gerekli çalışmaları sürekli yürütüyoruz. Örneğin en son bu sene reklamın ekonomiye katkısıyla ilgili önemli bir çalışmayı başlattık.

PAZARI MECRA KULLANIMINDA ÇEŞİTLİLİK BÜYÜTÜR



Gökhan Akça
Reklamverenler
Derneği
Başkan Yardımcısı

✓ Reklamverenler açısından pandemi döneminde belli sektörlerde reklam verme oranı düşse de 2020 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler; perakende, sağlık-medikal ve temizlik (ev temizlik ürünleri) oldu.

✓ Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde gayrisafi milli hasıla içinde reklam yatırımlarını ülkemiz rakamlarıyla kıyasladığımızda reklam yatırımlarında ciddi büyüme potansiyeli olduğu açık. Pazarın sağlıklı büyümesi için tüm reklam mecralarının tek bir mecraya yoğunlaşarak değil, diğer tüm mecralarda (açıkhava, radyo) büyümesi sağlanmalı. Reklamveren tercihlerinin bu doğrultuda çeşitlenmesi için sektör birlikleri mecralarla çalışmaya devam edecektir.

DİJİTAL BÜYÜME PAYINI YAZILI BASIN VE TV'DEN ALIYOR

✓ Pandemi döneminde eve kapanmayla birlikte tüm dünyada olduğu gibi dijital içerik tüketimi ülkemizde de gözle görülür biçimde değişti ve artış gösterdi. İnternette geçirilen zamanın artmasıyla OTT platform abonelikleri arttı, dizi ve film seyretme, oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzadı. Uzaktan çalışma modelleri görüntülü görüşme vb. platformların kullanımını önemli ölçüde artırdı.

✓ E-ticaret, ticaretin can damarı oldu, daha önce internetten hiç alışveriş yapmayanlar da bu dönemde internet üzerinden alışveriş yapmaya başladılar. Zorunluluklarla birlikte değişen yaşam tarzları tutum ve davranışlara yansıdı. Yapılan araştırmalarda değişen alışkanlıkların büyük bir bölümünün kalıcı olacağı öngörülüyor.

✓ Dünya genelinde toplam medya yatırımlarının yüzde 7,4 küçüldüğü tahmin edilirken yatırımın yüzde 52'sinin dijital mecralarda olduğu ve küçülmeyi frenleyen etkenin dijital mecranın büyümesi olduğu görülüyor. Dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den alıyor.

✓ Benzer durum ülkemiz için de geçerli. 2020 Türkiye Tahmini Reklam Yatırımları raporuna göre dijital reklam yatırımları 2019'dan bu yana yüzde 39 büyüdü ve 7 milyar 528 milyon TL'ye ulaştı, tüm reklam yatırımları içinde yüzde 54 ile en büyük paya sahip oldu.

✓ Sektörün sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesi adına çalışma kılavuzları, hedefleme, ölçümleme, marka güvenliği ve marka sahteciliğini önleme konularında çalışmalarımıza devam edeceğiz.



Ayşen Akalın
IAB Türkiye Başkanı



Erdem Tolon
MMA Türkiye Başkan Yardımcısı

EN FAZLA REKLAM YATIRIMINI MOBİL ALDI

✓ 2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde en çok büyüme mobil platformlarda gerçekleşti. Geçtiğimiz yıl mobil platformların dijital medya yatırımları içerisindeki payı yüzde 70, bu platformlara yapılan yatırım ise 5 milyar 261 milyon TL olarak gerçekleşti. Bu bağlamda 2020 yılında en fazla reklam yatırımı alan mecra mobil oldu.

✓ Dijitalleşmede yaşanan hızlı artış mobil tüketimin artmasına neden olurken artan tüketimle beraber mobil pazarlamanın önemi günbegün artıyor. Mobil pazarlamanın büyümesini hızlandırmak adına 2021 yılında MMA olarak ölçümleme konusunda çalışmalarımıza devam ederken aynı zamanda Dijital Okuryazar Türkiye (DOT) projemizle mobil kullanım alanlarının yanı sıra sektörel eğitimlerle mobil platformların pazarlama ve iletişim dünyası dahilinde etkin kullanımını arttırmaya yönelik çalışmalarımıza devam edeceğiz.



Ayhan Tezcan
ARVAK Başkanı

AÇIKHAVADA HIZLI BİR İYİLEŞME BEKLENİYOR

✓ Pandemi etkisiyle açıkıkhavada reklam kampanyalarının durması ya da azalması, açıkhavanın bugüne kadar hiç görmediği sert bir düşüş yaşamasına neden oldu. Yılın ikinci yarısında daha hızlı bir iyileşme bekleniyordu. Ancak pandeminin sürmesi nedeniyle alınan kararlar ve etkileri beklenen performansa izin vermedi. Ama açıkhavanın iç dinamiği nedeniyle hızlı bir iyileşme bekleniyor.

✓ Pandemi dönemi olmasına karşın açıkhavada yatırımlar sürdü. Pazara yeni oyuncular katıldı. Gerek dijital açıkhava ve gerekse klasik açıkhava için yeni ihaleler ve yatırımlar yapıldı. Açıkhava şirketleri son derece aktif çalışıyor. Yeni projeler üretiliyor. 2021'de büyüme olmasa da yıl sonunda 2019 rakamları görülebilir. Açıkhava; enerjisi yüksek, dinamik ve vazgeçilmez bir mecra, bu sıkıntılı dönemi başarıyla atlatacak. Sonrası her zamanki gibi açıkhavanın büyümesi ve başarı öyküsü olacak.



İlhan Uzundurukan
URYAD Başkanı

2021 RADYONUN TOPARLANMA YILI OLACAK

✓ Geçtiğimiz Aralık ayı ortasındaki tam kapanma kararı radyoları olumsuz yönde etkiledi. Öyle ki; yapılan tüm araştırmalar radyonun en çok evde dinlendiğini tespit etmesine rağmen, Türkiye'de "radyo trafikte dinlenir" algısı nedeniyle radyolar, kapanmalardan en çok etkilenen mecralar arasında yer alıyor.

✓ 2021'in radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacağını öngörüyoruz. O nedenle radyo dinlenme oranlarındaki artışa paralel olarak reklamverenlerin bu alandaki yatırımları da artacaktır.

QR kodu okutarak Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu'na marketingturkiye.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz...



BU DEĞERLER SÜRDÜRÜLMEYE DEĞER



• Borsa İstanbul'un Sürdürülebilirlik Endeksi'ne
7 yıl üst üste girebilen ilk ve tek perakende markasıyız.

• CDP raporlarımızla 3 kez İklim Liderleri arasında yer aldık.

• 2020 yılında ise Su Liderleri arasına girdik.

Migros İyi Gelecek Planımız çerçevesinde sürdürülebilirlik çalışmalarımıza devam edeceğiz.

surdurulebilirlik.migroskurumsal.com

2019 yılı Migros Sürdürülebilirlik Raporu için QR kodu okutunuz.

MİGROS

TÜRKİYE'NİN YENİ MİZAH ANLAYIŞI:

KONUŞ

HASAN
CAN KAYA



Son dönemlerde hepimizin tanıklık ettiği bir başarı hikâyesi onunki. Pandemi döneminin henüz başlarında, belki de gülmeye en çok ihtiyacımız olduğu günlerde milyonların gönlüne taht kurdu "Konuşanlar". Formatın yaratıcısı Hasan Can Kaya, Konuşanlar ile Türk halkının mizah anlayışından beslenip onu yeniden yorumlarken, kendimizi samimiyet ve özgüvenle tiye almamızın da kapılarını aralıyor. "Konuşanlar"ın Güngören sokaklarında filizlenip YouTube izleme listelerini alt üst edişine ve yerli platformlarda en çok izlenen program olmasına uzanan öyküsünü Hasan Can Kaya ile konuştuk.

Söyleşi: Nafizcan Önder
nafizcan.onder@marketingturkiye.com

ANLAR

Hasan Can Kaya ve Konuşanlar isimleri neredeyse son bir yıldır hemen herkesin dilinde. Yayınlandığı gün YouTube trendlerine ambargo koyan program, başarısını Exxen'e transfer olduktan sonra da sürdürdü. Öyle ki bugün yerli platformlar arasında en yüksek izlenen program olma rekorunu da elinde bulunduruyor. Peki Konuşanlar'ın yaratıcısı Hasan Can Kaya'nın mizah yolculuğu nasıl başladı? 1 Kadın 1 Erkek gibi ses getirmiş bir projenin yazar ekibinde yer almış olması ona neler kattı? Dumanı üstünde projesi "Bir Yeraltı Sit-com'u" ile Kaya'nın büyüdüğü Güngören arasında nasıl bir ilişki var? Hepsi ve daha fazlasının yanıtlarını kendisinden alalım...

Bugün Hasan Can Kaya ismi telaffuz edildiğinde hemen akla Konuşanlar geliyor. Ancak bu hikâyenin bir de geçmişi var elbette. Sahne ve gösteri sanatları yolculuğunuz nasıl başladı? Geri dönüp baktığınızda dâhil olduğunuz hangi işleri "iyi ki" diyerek hatırlıyorsunuz?

Çocukken Güngören'de yersiz şaka yapan, aşırı neşeli ve enerjik bir çocuktum. Ama insanları güldürdüğümde, genelde etrafımdakilerden fırça yerdim. Daha sonra yakın çevremin kusur gibi gördüğü mizah tutkusunu bırakmayıp, meslek olarak yapma fikri rüyalarıma girmeye başladı. Komedyenliğe kafa yordukça, genişleyerek kendi mizahımı yapma fikrine dönüştü o rüya. Önce uzun yıllar mizah yazarlığı-senaristlik yaptım. Çok iyi ve çok kötü, her türlü örneğe denk geldim. Parayı hesabınıza yatırıyorum deyip; ortadan kaybolan, benim yazdığım işi benden alıp; kendi işi gibi sunan bin tane hikaye... Arada piyasadan sipariş edilen, düzgün ve zevk aldığım işlerde de çalıştım. Ama genelde meslek aşkımı sınadığım bir süreç oldu piyasada senaristlik yaptığım dönem... Bir yandan 2014 yılında senarist arkadaşların da ısrarıyla, sürekli ertelediğim stand-up'a başladım. İlk yıllarda Leman Kültür Beşiktaş'ta çok az kişiye oynuyordum. Birkaç sene içinde kulaktan kulağa yayılarak dolmaya başladı salon. Hatta bazı gösterilerimde kuyruk oluyordu. 10 defa, 15 defa gelen, artık arkadaşlarıma dönüşen birçok seyircim oldu. Ünsüz olmama rağmen, zor da olsa, stand-up'tan geçinmeye başladım. Ve piyasada yazar olarak çalışmayı tamamen bıraktım. Artık sadece komedyen olarak kendime proje yazacak, hayata geçirmeye çalışacaktım. "Konuşanlar Talk Show" da o sürecin bir ürünüydü.

Ülke çapında bilinen, sevilen ve çok izlenen işlerden biri olan "1 Kadın 1 Erkek"in yazarlarından biriydiniz. O proje sizin için nasıl bir deneyimdi? Size neler kattı?

Bana hem kariyer olarak hem de tecrübe olarak çok katkısı olan bir deneyim oldu. O dönem kendi projelerimi yapmak hayaliyle sunum yaptığım yerlerden biri, 1 Erkek 1 Kadın projesinin yapımcısını aramıştı "çok yetenekli" diye. Sonra onlar davet etti, proje sunumu yaptım. Projeyi çok beğendiler ve işi onlara sattım. Hatta başrolde de ben oynayacaktım. Ama hayata geçirilemedi o dönem. Kanallar projenin tarzı daha önce yapılmamış bir tarz olduğu için riskli buldular. Neyse ki, yapımcı kalemimi çok beğendiği için beni bırakmak istemedi ve bir süre sonra 1 Erkek 1 Kadın senaristliği için çağrıldım. Zaten girdikten sonra ekiple de çok kısa sürede kaynaşıp, çok komik pek çok bölüm yazdık. O işten sonra yazar olarak da işlerim açıldı. Ve pek çok bilinen işte senaristlik yaptım.



"Yakın çevremin kusur gibi gördüğü mizah tutkusunu meslek olarak yapma fikri rüyalarıma girmeye başladı. Komedyenliğe kafa yordukça o rüya kendi mizahımı yapma fikrine dönüştü."

Birbirlerinden bambaşka işler olsalar da 1 Kadın 1 Erkek ve Konuşanlar arasında "gerçeklik" ve "samimiyet" gibi benzer temalar var. Bu iki kavram sizin mizahınızda nasıl bir yer tutuyor?
Benim için mizahta gerçeklik duygusu neredeyse en önemli şeydir. İnanmadığınız bir şeye seyircinin inanmasını bekleyemezsiniz. Eğer projenin inandırıcılığında bir problem varsa, daha hikâyenin başında çöpe gider.

Gelelim "Konuşanlar"a... Çok kısa bir süre içerisinde "Konuşanlar" geniş bir izleyici kitlesine ulaştı. Bu projeyle yola çıkarken, sınıfınızın "Harbiye"yi dolduracak kadar büyüyeceğini düşünmüş müydünüz?
Konuşanlar formatını 2016 yılında yazmıştım. Hem özgün hem çok komik hem de benim komedyen olarak yeteneklerimi ortaya çıkarabileceğim bir format olduğunu biliyordum. Ama o dönem yine yeni bir iş olduğu için riskli bulundu ve satamadım projeyi. İyi ki satılmamış o dönem. Bu süreçte komedyen olarak, küçük sahnelerde daha da piştim. Harbiye'yi tıka basa doldurma meselesine gelirsek... Yıllarca küçük sahnede kulaktan kulağa kuyruk oluşturacak kadar yüksek ve sürekli performans sergilemiştim. Bir gün fırsat yakalarsam en üst seviyede bu işi yapabileceğimi biliyordum. Bu Konuşanlar ile olmasaydı başka bir projede olacaktı. Konuşanlar ile oldu.

Yayın hayatına YouTube'da başlayan Konuşanlar bugün Exxen'de yolculuğuna devam ediyor. Siz bu geçiş sürecini nasıl yorumluyorsunuz? Bir markalaşma hikâyesi diyebilir miyiz buna?
Aslında öyle... YouTube'dan ayrılmadan önce, trend 1'i esir almıştık ve aldığımız geri dönüşlerden bunun sadece bir "furya" olmadığının farkındaydık. Hem Konuşanlar Talk Show hem de Stand Up Party gösterilerim satış rekoru kırmıştı. Satışa açıldığı gibi bitiyordu biletler. Bunun bir üst seviyesi, paralı bir platformda projeyi test etmekti. Ve artık orayı denemek gerekiyordu. Neredeyse bütün platformlardan teklif geldi. Ama Acun Ilıcalı'nın samimiyeti ve sunduğu özgürlük alanı beni çok etkiledi. Ve yeni bir platform olmasına rağmen Exxen'e gelmeye ikna oldum. Nitekim, ülkede platformlar tarihindeki en yüksek izlenme rekorunu kırdık. İlgi de gitgide artıyor... Artık her yaptığımız işte hedefimiz "rekor" kırmak. Bundan dolayı da çok mutluyuz.

"Benim için gerçeklik duygusu neredeyse en önemli şeydir: İnanmadığınız bir şeye seyircinin inanmasını bekleyemezsiniz."



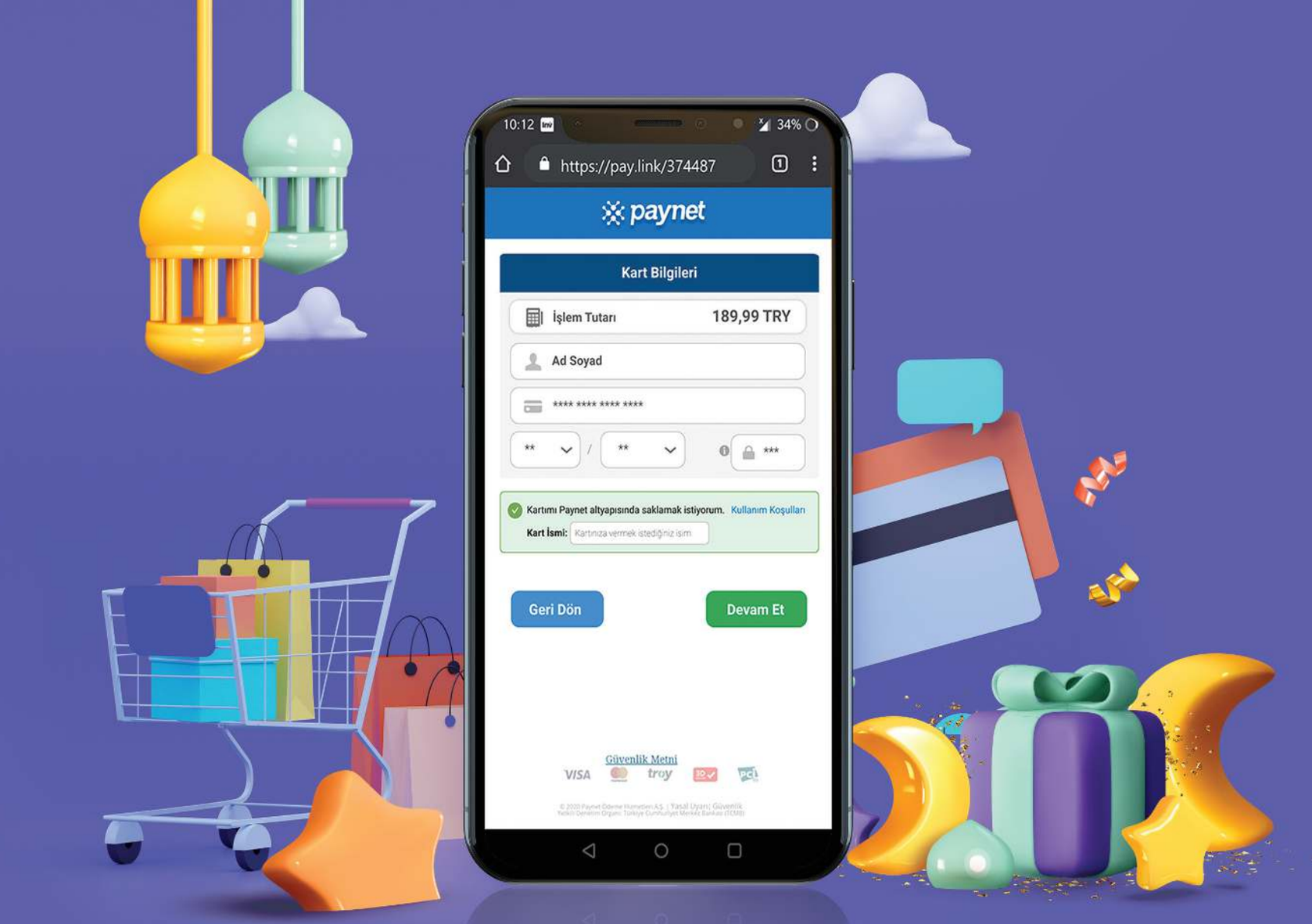
Konuşanların yanı sıra bir de "Bir Yeraltı Sit-com'u" var... Hem yazdığınız hem de oynadığınız bu hikâyenin Güngören'de geçtiğini görünce sormadan olmaz: Bir Yeraltı Sit-com'u ne kadar otobiyografik ögeler içeriyor?
Dizi aslında uzun yıllar önce yazdığım bir proje... Direkt benim hayat hikâyemi anlatmıyor ama çıkış noktası aynı: "Varoşlarda komedyen olmak isteyen bir genç..." Eski yiğit siyasi, yeni başarısız ticaret girişimcisi baba, koşullarına göre saçma sapan bir dünya görüşü olan kız kardeş ve hepsini toparlamaya, aileyi ayakta tutmaya çalışan bir anne... Bu çıkış noktasını alıp, bu aile üzerinden bir orta sınıf hicvi yapmaya çalıştım. Diziyle ilgili geri dönüşlere gelirsek, izlenme rakamları olarak çok iyi. Yorum olarak ise, tabii ki Konuşanlar kadar olmasa da genelde olumlu.

"Yarına dair en istikrarlı kurduğum hayal, tamamen mesleğime adadığım bir hayatım olması. Bu mesleği, bir gün uluslararası düzeyde icra etmek..."

Bugün Güngören'de yaşamadığınızı biliyoruz ancak bağınız sürüyor mu? Yarına dair en istikrarlı kurduğunuz hayaliniz ne?
Güngören ile bağım sürmüyor ama tabii ki orası büyüdüğüm yer, geçmişimde önemli bir yeri var. Yazdığım işlerden bazılarında hâlâ orada gözlemlediğim hayatları anlatıyorum. Yarına dair en istikrarlı kurduğum hayal, tamamen mesleğime adadığım bir hayatım olması. Bu mesleği, bir gün uluslararası düzeyde icra etmek... Hiç yapılmamış işler deneyimlemek..

Evet pek çok insan sizinle birlikte gülüyor... Peki, siz en çok kimlere gülüyorsunuz?
Ben gülmek için çok kasmam. Güldüğüm çok kişi var. Özellikle kadın komedyenlerden bazılarını çok başarılı buluyorum. Jeff Ross, Cem Yılmaz, Gülse Birsel, Dave Chappelle, Jim Jefferies ilk aklıma gelenler...

Yakın dönemde sizi ne tür projelerde izleyeceğiz?
Stand Up Party gösterim biraz daha yenilenerek devam edecek... Kasım'da bir Avrupa Turnesi olacak... Hap Yapım'da tasarımını benim yaptığım, start vereceğimiz işler var. Bir tane de yurt dışında bir projemiz var üzerinde çalıştığımız. Onu da yakında duyuracağız. Sürpriz olsun...



Pürüzsüz Bir Bayram Alışverişi için **NEBİM V3 PAYLINK Yanınızda**

Müşterilerinizin kartları yanında olmasa dahi kayıtlı kartlarıyla cep telefonu üzerinden ödeme alabilir, **Nebim V3 Paylink** ile temassız, güvenli ve yenilikçi bir ödeme deneyimi sunabilirsiniz.

PayPass ile müşteriniz kredi kartı bilgilerini markanıza özel olarak saklayarak tüm platformlar üzerinden hızlı ve kolay ödeme alabilir, markanızın mobil uygulamasını birer mobil cüzdana çevirerek müşterilerinize özel entegre kampanyalar sunabilirsiniz.

Nebim V3 Paylink ile mağaza içi her yerden tek tıkla ödeme alın, müşterilerinize pürüzsüz bir ödeme deneyimi sunun!

NEBİM | paynet

/paynetodeme



YUMOŞ DEĞİŞİMDEN ÇOK İYİ ÇIKTI

Sevdiğimiz filmlerin yeniden çekilmelerine genelde önyargıyla yaklaşırız, alıştığımız karakterlerin büyük değişim geçirmelerinden pek hoşlanmayız ve köklü markaların yaşadıkları değişimleri genelde eleştirme eğilimindeyizdir. İnsanoğlu değişime karşı bir direnç gösterir, bu bir gerçek. Klasikleşmiş "marka"ların yaşadığı değişimler bu açıdan çok risklidir. Tüketicide kabul görmezse eğer bu başarısızlığın da geri dönüşü oldukça zordur. Tüm bu risk ve zorluklara rağmen 2020 yılından itibaren bir marka çok başarılı bir değişimle sektörüne damga vurdu adeta. Evet, Yumoş'tan bahsediyoruz.

2020'nin ocak ayında, yıllardır alışık olduğumuz "Teddy bear" tipindeki Yumoş ayısı karşımıza bambaşka bir imajla çıktı. Reklam filmlerinde sokaklara çıkan, gençlerin arasına karışan, dans eden, onlarla "çak bir beşlik" seviyesine gelmiş, moda ikonu bir Yumoş ayısı gördük. Bu dönüşümün hikayesini anlatan Yumoş Kıdemli Marka Müdürü Elif Terzi, "Yumoş'un ister istemez nostaljik bir algısı vardı. 80'lerde ve 90'larda çocuk olanların oyuncaklarının arasında bir Yumoş ayıcığı da bulunuyordu. Nasıl ki Yumoş annelerimizin giysiler için kullandığını gördüğümüz bir ürünse, Yumoş ayısı da Türkiye'de bir neslin çocukluğunun, çocukluk anılarının bir parçası. Şimdi ise o neslin çocukları büyüdü, Yumoş'un tüketicileri arasına katıldı. Dolayısıyla Yumoş ayısının da onlarla birlikte büyümesi gerekiyordu. Bu yüzden çocukluklarında çok sevdikleri Yumoş karakterini daha renkli, moda anlayışı da olan, birlikte sokağa çıkabilecekleri bir arkadaş haline getirdik." diyor.



Elif Terzi
Yumoş Kıdemli
Marka Müdürü

Y ve Z kuşağının beklentileri doğrultusunda yeni Yumoş!

Peki Y ve Z kuşağının satın alma tercihlerini etkileyen faktörler ve giysilerine bakım yapan markalardan beklentileri nedir? Araştırmalar özellikle Z kuşağının marka sadakatinin diğer nesillere göre çok düşük olduğunu gösteriyor. Bu iki nesil için de satın alma davranışlarında en önemli etken ürünün kendilerine sağlayacağı maksimum fayda. Peki Yumoş, yeni tüketicilere bu konuda nasıl bir fayda sağlıyor? Bu sorunun cevabı için de Elif Terzi'ye kulak verelim: "Bir yumuşatıcı almak için market rafının önünde durduğunuzu dü-

şünün. Aşağı yukarı tüm ambalajların ve ürün vaatlerinin birbirine benzediğini göreceksiniz, hepsi koku ve ferahlık sağlayan ürünler. Bu da ürünlerin tüketici zihninde ayrışmasını oldukça zorlaştıran bir faktör. Ayrıca 'yumuşatıcı' Y ve Z kuşağının zihninde ebeveynlerinin banyoda kullandıkları bir ürün. Bizim hem raflarda ön plana çıkmamız hem de banyodan dışarı adım atmamız gerekiyordu. Bu yüzden Yumoş'u giysi yıkamaya yardım eden bir ürün olmanın ötesine taşıyarak 'giysi bakım' ürünü olarak konumlandırdık."

"Giysi bakım" vaadinin altını doldurmak amacıyla Yumoş, Ocak 2020'de "Giysilerin Aşkına" diyerek çok sevdiğimiz giysilerimize yumuşaklık, renk, koruma gibi faydaları sağlayacağını söylüyordu. O günden bugüne kadar portföyünü genişletmekte hız kesmeyen Yumoş, giysi bakım konusunda da gittikçe uzmanlaştı diyebiliriz. Yumoş'un portföy genişlemesiyle ilgili olarak da konuşan Elif Terzi, "Yumoş Extra'nın yanına yeni bir teknoloji ile üretilen Yumoş Uzman Bakım serisini de ekledik; renkleri, beyazları koruyan ve kırışıklık karşıtı çözümler sunan ürünlerle spesifik çözümler sunduk. 2021 itibariyle de daha önce hiç girmediğimiz bir kategoride tüketicilerin karşısına çıktık ve Yumoş'un tarihinde ilk defa giysi deterjanı ürettik. Çünkü giysilere bakım yapmak bizim için güzel kokmalarını sağlamak ve yumuşacık yapmanın çok daha ötesinde. Yumoş artık giysilerin ömrünü uzatacak, tüketicilere çok yönlü giysi bakım çözümleri sunabilecek bir marka. Türkiye'de bunu gerçekleştiren ilk markalardan biri olmak da bizim için ayrıca gurur verici" diyor.

Giysilerinizin ömrünü uzatarak iklim krizine "dur" diyebilirsiniz

Yumoş'un portföy genişlemesinin ve kendini giysi bakım markası olarak konumlandırmasının bir başka nedeni ise markanın hızlı moda tüketiminin iklim krizinde yarattığı olumsuz etkinin önüne geçmek amacıyla dünyaya fayda sağlayacak bir adım atma isteği. Bu konuyla ilgili de Yumoş Kıdemli Marka Müdürü Elif Terzi, "Giysilerimizin ömrünü uzatmak sürdürülebilir, gezegen dostu bir yaşam tarzının bir parçası. Özellikle hijyen ihtiyacıyla giysilerimizi çok daha sık yıkadığımız bu pandemi döneminde... Dolayısıyla bu genişleme adımı Unilever Ev Bakım kategorisi olarak duyurduğumuz Temiz Gelecek Vizyonumuz açısından da değerli bir adım" diye konuştu.

"Yumoş artık giysilerin ömrünü uzatacak, tüketicilere çok yönlü giysi bakım çözümleri sunabilecek bir marka."







"Yaptığımız analizlerde tüketicinin giysilerini daha uzun süre kullanmak istediğini ve giysi bakımıyla ilgili beklentilerinin olduğunu gördük. Yolculuğumuzu bu içgörü ile şekillendirdik."



Yumoş'un 2020'li yıllarda artık bir yumuşatıcı olarak anılmaktan ziyade giysilerimizin bakımını üstlenen bir marka, Yumoş ayısının da giysilerimizin bakımında bize yardımcı olan moda ikonu bir dost olarak anılacağını öngörebiliriz. Son olarak, Yumoş'un çıktığı bu yolculukla alakalı da Elif Terzi, "Moda ile, giysilerimiz ile çok farklı bir ilişkimiz var. Giysilerimiz karakterimizin, iç dünyamızın bir yansıması. Araştırmalar giydiklerimizin ruh halimizin ve kendimizi ifade etmenin bir yolu olduğunu söylüyor. Böyle bir anlam taşıyan bu giysilere doğal olarak iyi bakmak gerekiyor. Yaptığımız analizlerde de tüketicinin giysilerini daha uzun süre kullanmak istediğini ve giysi bakımıyla ilgili beklentilerinin olduğunu gördük. Yolculuğumuzu bu içgörü ile şekillendirdik. Yumoş ile insanların çok sevdikleri giysilerinin ömrünü uzatacak bir adım attık. Bu doğrultuda da portföyümüzü genişleterek giysi bakımı için onlara yepyeni çözümler sunduk" diyor.

Yumoş, yaşadığı değişimi hedef kitlesine başarılı bir şekilde kabul ettirdi. Bu değişimdeki coşkusunu reklam kampanyalarına da yansıttı. Reklam filmlerinde dans eden, arabayla gezen, her yere neşe saçan Yumoş ayıları şehir hayatında da karşımıza çıktı. Geçtiğimiz mart ayında İstanbul'un en işlek semtlerinden Nişantaşı'nda, rengarenk 89 Yumoş ayısıyla yapılan enstalasyon "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" mesajının kitlelere başarılı bir şekilde verilmesini sağladı. İç bunaltan pandemi günlerinde görenlerin yüzünü güldüren bu çalışma sosyal medyada da büyük yankı uyandırdı.



İNTERNETTE KUŞAKSAL KAMPLAŞMA!

Marketing Türkiye için Areda Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Kuşaklara Göre İnternet Kullanımı Araştırması"na göre Z'lerin uğramadığı Facebook artık tam bir Baby Boomer yuvası! X'ler ve Y'ler sosyal medyayı gündem takibi için kullanıyor, Z'ler içinse sosyal medya demek "eğlence" demek... İnternet kullanımında kuşaklar arasındaki derin uçurumları verilerle ortaya koyan çalışma online alışveriş ve sosyal medyadaki marka-tüketici ilişkisine dair de çarpıcı tespitler içeriyor...

Z Y X Baby Boomers

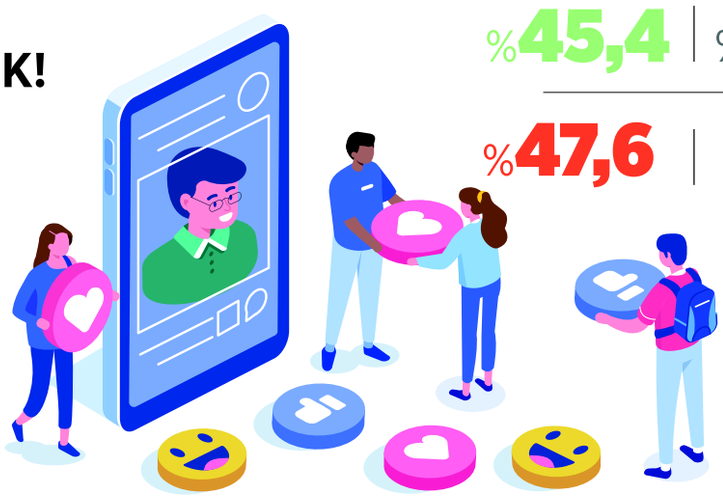
İNTERNET DEMEK "SOSYAL MEDYA" DEMEK!

"Kuşaklara Göre İnternet Kullanımı Araştırması"nda kuşakların davranışları incelendiğinde "Baby Boomer"ların yüzde 57,6 ile interneti ağırlıkla sosyal medya takibi için kullandığı görülüyor. X kuşağının sosyal medya takibi ve arama yapmak için internet kullanımının da yaklaşık düzeylerde olduğu ortaya çıkıyor. Video izlemek için internet kullanımı yüzde 12,6 ile Z kuşağı ve yüzde 15,7 ile Y kuşağı öne çıkıyor. Ayrıca X kuşağı interneti yüzde 5,3 ile online TV/gazete takibi için kullanırken, bu oran Baby Boomer'larda yüzde 7,8 olarak belirtiliyor.

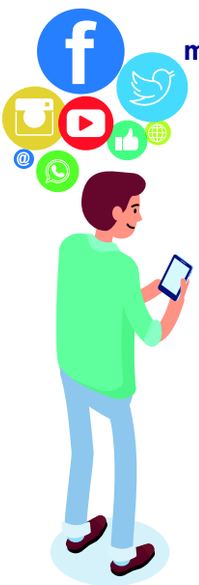
İnterneti en çok **sosyal medya takibi** için kullanıyorum diyenlerin oranı;

%45,4 | %44,7

%47,6 | %57,6



FACEBOOK TAM BİR BABY BOOMER YUVASI!



Hangi sosyal medya mecralarını kullanıyorsunuz?

%79,9
Instagram

%83,3
Facebook

%81,7
Facebook

%89,7
Facebook

Z Y X Baby Boomers

Baby Boomers yüzde 89,7 oranında sosyal medya mecrası olarak Facebook'u tercih ederken, yüzde 33,3 ile Instagram, yüzde 19,6 ile Twitter'ı tercih ediyor. Facebook'u aktif olarak tercih eden kuşakların başında Baby Boomers kuşağı geliyor. Z kuşağı ise Facebook'u en az tercih eden grup konumunda. X kuşağı Facebook'tan sonra benzer düzeyde Instagram ve Twitter'da kendini gösteriyor. Keza Y kuşağı da benzer şekilde Facebook, Instagram ve Twitter'da boy gösteriyor. Z kuşağının sosyal medya tercihinde diğer üç kuşaktan ayrışmasıysa araştırmanın en dikkat çeken sonuçlarından biri. Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook ve Twitter sıralamasında tercih yoğunluğu olan Z kuşağı daha yenilikçi, daha hareketi bol olan TikTok ve Snapchat mecralarında da aktif olarak yer alıyor.

Sosyal medya mecralarını hangi amaçla daha çok kullanıyorsunuz?

%74,6
Zaman Geçirmek

%73,8
Gündem Takibi

%69,7
Gündem Takibi

%61,2
Gündem Takibi

Z Y X Baby Boomers

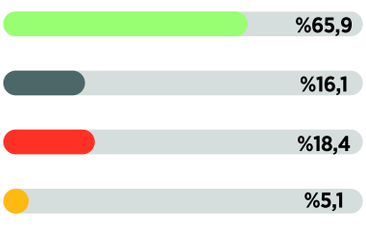
Z KUŞAĞI İÇİN SOSYAL MEDYA "EĞLENCELİK"

Araştırmada Baby Boomers'ın sosyal medyayı yüzde 61,2 ile gündem takibi ve yüzde 51,9 ile ağırlıklı olarak paylaşım/etkileşim için kullandığı öne çıkıyor. Baby Boomers grubundaki tüketicilerin yüzde 16,9'unun sosyal medya platformlarını oyun oynamak için kullanması da çalışmanın dikkat çeken sonuçları arasında. X kuşağının yüzde 69,7'si için sosyal medyanın öncelikli kullanılma sebebi gündem takibi. Onu yüzde 53,8 ile paylaşım/etkileşimi izliyor. Y kuşağı da benzer şekilde sosyal medyada öncelikli olarak (yüzde 73,8) gündem takibi yapıyor. Paylaşım/etkileşim, iletişim ve zaman geçirmek motivasyonları ise Y kuşağının diğer önceliklerinden. Sosyal medya tercihinde olduğu gibi kullanım amacı açısından da Z kuşağı farklı bir tablo çiziyor. Z kuşağında yüzde 74,6 ile zaman geçirme motivasyonu öne çıkarken, gündem takibi, paylaşım/etkileşim, eğlence ve iletişim motivasyonları da dikkat çekici düzeylerde ayrışıyor.

HANGİ KUŞAKLAR HANGİ İÇERİKLERE PARA ÖDÜYOR?

Z kuşağının ücret karşılığında mobil/çevrimiçi içerik satın alma oranı yüzde 65,9, Y kuşağının yüzde 16,1, X kuşağının yüzde 18,4 ve Baby Boomers'ın yüzde 5,1 düzeyinde. Baby Boomers ve X kuşağı en çok mobil uygulamalar için ödeme yaparken, Y kuşağı oyun, mobil uygulama ve çevrimiçi film-dizi için ödeme yapıyor. Bu noktada X kuşağının çevrimiçi film/dizi izleme alışkanlığı için ödeme yapma davranışı da dikkat çekiyor. Z kuşağı ise daha çok eğlence temalı aktiviteler için ödeme yapıyor. Oyun, müzik, çevrimiçi film/dizi ve film indirme uygulamaları öne çıkıyor.

Ücret karşılığında mobil/çevrimiçi içerik satın alıyorum diyenlerin oranı;



Z Y X Baby Boomers



KUŞAKLARIN YENİ TUTKUSU: ONLINE ALIŞVERİŞ

Perakende alışverişten zorunlu olarak uzaklaşılan bu dönemde kuşakların tercihinde online alışveriş önemli bir yer tutuyor. Z kuşağı yüzde 64,4, Y kuşağı yüzde 46,5, X kuşağı 49,7, Baby Boomers ise yüzde 39,7 oranında online alışveriş yapıyor.

Online alışverişin en popüler kategorileri ise giyim/ayakkabı/aksesuar olarak öne çıkıyor. Öte yandan dijitalleşen dünyanın gözde oyuncusu elektronik araç satın alma tercihi de azımsanamayacak düzeylerde.

Online alışveriş yapıyorum diyenlerin oranı;

Z Y X Baby Boomers

%64,4

%49,7

%46,5

%39,4

Kaynak: **Areda Araştırma**

ONLİNE ALIŞVERİŞTE EN ÖNEMLİ KRİTER GÜVENLİK



İnternet sitelerinden alışveriş yaparken önemli unsur **güvenli alışveriş** diyenlerin oranı;

%89,4

%88,7

%81,6

%88,2

Kuşakların internet sitelerinden alışveriş yaparlarken önceliği, güvene verdikleri görülüyor. Daha sonra ağırlıklı olarak indirim/kampanyalar ve yine güvenin bir göstergesi olabilecek internet sitelerinin bilinirliği kuşaklar açısından önem taşıyor. Yaş aralığı arttıkça indirim ve kampanyalara atfedilen önem azalırken, kapıda ödeme seçeneği X ve Baby Boomers için önemli bir kriter olarak dikkat çekiyor. Teslimat hızıysa dinamik Z ve Y kuşağı için önemli kriterlerden.

BABY BOOMERS DIŞINDA HERKES İNDİRİM PEŞİNDE!

Sosyal ağlarda markaları takip ediyorum diyenlerin oranı;

%58,8 | %38,6 | %38,6 | %26,6

Z Y X Baby Boomers

Z kuşağının yüzde 58,8'i, Y kuşağının yüzde 38,6'sı, X kuşağının yüzde 38'i ve Baby Boomers'ın yüzde 26,6'sı markaları sosyal ağlarda takip ettiklerini söylüyor. Baby Boomers'ın yüzde 39,9'u güvendiği markaları takibe alırken, diğer tüm kuşaklar indirim ve kampanyalardan haberdar olmak için markaları takip ediyor.

HER KUŞAĞIN ŞİKÂYET YÖNTEMİ FARKLI!

Z kuşağı markalarla olan olumlu/olumsuz iletişimini yüzde 37,7 ile forumlarda ve yüzde 36,1 ile sosyal ağlarda, markaları da etiketleyerek paylaşıyor. Y kuşağı markalarla iletişimini yüzde 38,3 ile kurumsal çağrı merkezi ve yüzde 37,3 ile forumlar vasıtasıyla kuruyor. X kuşağı yüzde 48,6 ile tüketici hakem heyetini ve yüzde 36,7 ile kurumsal çağrı merkezi seçeneğini devreye sokuyor. Baby Boomers ise yüzde 63,6 ile tüketici hakem heyeti ve yüzde 38,1 ile kurumsal çağrı merkezlerini tercih ediyor.

Kaynak: **Areda Araştırma**

MARKALAR KUŞAKLAR TARAFINDAN KISKAÇTA

✓ Pandeminin hayatımızın akışını değiştirdiği dünyamızda, kuşakların da hayattaki akışları takip etme biçimleri ve kullandıkları araçlar her geçen gün dijitalleşiyor.

✓ Kuşakların hangi sanal ortamlarda karşımıza çıkabileceğinin bir spoiler'ını ise sosyal medya tercihi veriyor. Kuşaklarımız markalara, sivil toplum kuruluşlarına, siyasilere nerede olduklarını fısıldıyor bir anlamda. Zaman geçirmek isteyen de, anbean değişen gündemin hızına yetişmek isteyen de, paylaşımlarda bulunarak iç dökmek isteyen de yeni ufuklara yelken açmak isteyen de... Nesiller arası hareketliliğin kalbinin çarptığı yere işaret ediyoruz bir bakıma.

✓ Mobil uygulama ve oyun geliştirmek isteyen şirketlere de bir mesajımız var: Z kuşağını her zamanki gibi görürken, dijitalin yeni oyun kurucusu X ve Baby Boomers'ı her zamankinden daha fazla zemin etüdü yapar halde buluyoruz. Son dönemin göz bebeği Z kuşağının gölgesindeyse büyük bir potansiyel görüyoruz...

✓ Çevrimiçi alışveriş pandeminin kuşaklarımıza armağanı. Özellikle potansiyelini koruyan ve daha hızlı teslimat bekleyen bir Z, güveni önceleyen ve dijitale dair ilk idmanını artık tamamlamış bir X ve Baby Boomers var karşımızda. Hedef belli, verilmesi gereken mesaj çok net: Kuşaklarımız çoktan hazır!

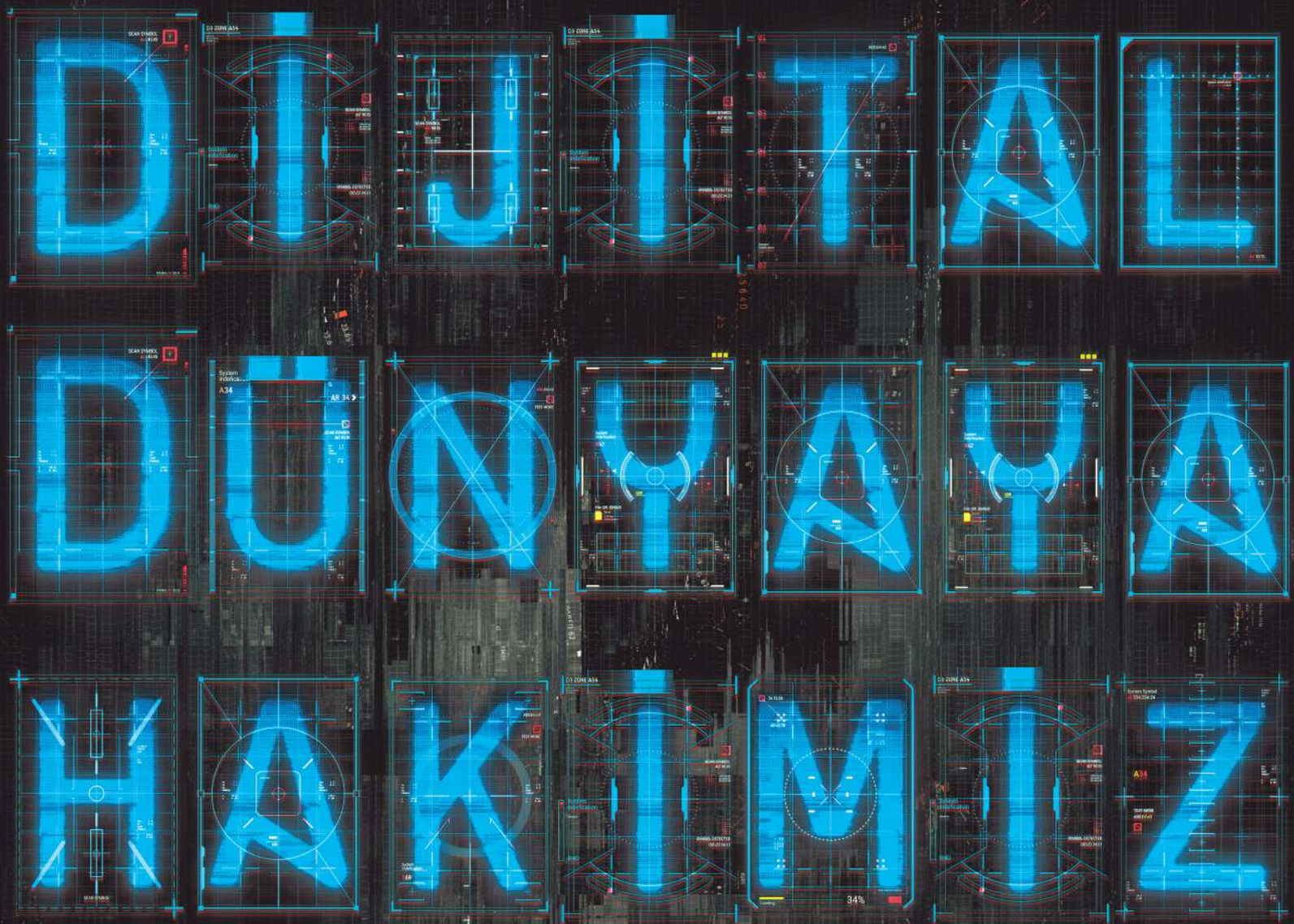
✓ Markalar kuşaklar tarafından kıskaçta. Kuşaklar güveni, beğeniyi ve sadakati tesis etmek istiyor. Hoşnutsuzluk durumunda her kuşak kendi tarzını ortaya koyuyor. Z ve Y kuşağı daha popülere oynarken X ve Baby Boomers garantiye oynuyor.



Yusuf Akın
Areda Genel Müdürü

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için Areda Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Kuşaklara Göre İnternet Kullanımı Araştırması"nın veri toplama süreci 27-29 Mart 2021 tarihleri arasında kantitatif araştırma yöntemlerinden CAWI (Computer Aided Web Interviewing) ile gerçekleştirildi. Çalışma kapsamında Türkiye genelini temsil eden 1.100 kişiyle görüşüldü.



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





"KÜÇÜK İŞLETMELERİN SESİ, **HAYATIN SESİ!"**

Pandemi döneminde küçük işletmelerin faaliyetlerine devam etmelerini desteklemek ve toplumda farkındalık yaratmak üzere Visa, TOBB ile birlikte kolları sıvadı ve "Bir Alışverişle Çok Şey Fark Eder" projesine hayat verdi. "Bu Sesler Hiç Bitmesin" mesajıyla akıllara kazınan bu anlamlı projenin detaylarını Visa Güneydoğu Avrupa Pazarlama Başkanı Birim Gönülşen'den dinledik...

TOBB'la birlikte hayata geçirdiğiniz "Bir Alışverişle Çok Şey Fark Eder" kampanyası nasıl bir süreçle çıktı ortaya?

Aslında bu sürecin çok daha uzun bir geçmişi var. Visa'nın 3 yıldır küresel olarak yürüttüğü "Where You Shop Matters" kampanyamızla küresel çapta küçük işletmelere destek veriyorduk. "Bir Alışverişle Çok Şey Fark Eder" kampanyası ile birlikte bunu başarıyla yerelleştirerek Türkiye'ye taşımış olduk.

Türkiye'de bu konu üzerine düşünürken, pandeminin çok etkilediği küçük işletmecilere destek için doğru zaman olduğunu düşündük. "Zor zamanlarda birbirimizin elinden tutmalıyız" fikriyle harekete geçtik. Bu anlamda TOBB bizim için çok önemli bir iş ortağı oldu, projeyi sahiplendiler ve birlikte bu yolda yürümeye başladık. Projeyi direkt olarak alıp burada uygulamaktansa, fikrini alıp bu coğrafyanın gerçekliğiyle yeniden yorumlamak istemiştik ve sonucunda da "Bu sesler hiç bitmesin" ortaya çıkmış oldu. Bizim için gerçek bir gönül işi ve canı gönülden bir farkındalık yaratma projesi bu...

"Bir Alışverişle Çok Şey Fark Eder" projesinin hedefleri neler?

KOBİ'ler ekonomimizin bel kemiği. Tüketicilerin farkındalığını arttırarak içinde bulunduğumuz günlerde KOBİ'lere destek olmayı hedefledik. Herkes "Ben bir alışverişimi etrafımda gördüğüm bu küçük işletmelerden birinden yaparsam; bu, onlara can suyu olacak" demesini istedik. Bu fikri ve duyguyu uyandırmak istedik. Pandemi dönemi öncesinde yaptığımız araştırmalardan da biliyoruz ki aslında toplumun çok büyük bir kesimi KOBİ'leri aileden biri gibi, arkadaşları gibi görüyor. Bu anlamda kampanya bir bağ kurmaktan ziyade farkındalığa odaklanıyor.


Birim Gönülşen
Visa Güneydoğu Avrupa
Pazarlama Başkanı

Bu anlamlı iş birliğini TOBB ile birlikte gerçekleştirmenizin altında nasıl bir iç görü yatıyor?
TOBB uzun zamandır küçük işletmeler için projeler yapan, bizim de pek çok alanda iş birlikleri yürüttüğümüz bir kurum. Öte yandan küçük işletmeler için yaptığımız danışmanlıklarda da birlikte çok kez çalıştık. Bu projedeki iş birliğimizin de bu yolculuğun devamı olarak düşünülebilir. Bu noktada TOBB'un bu projeye kattığı değerin bir kez daha altını çizmek istiyorum. Evet, gerçekten altı hafta gibi uzun bir süre televizyon ekranlarında yer aldı bu kampanya ve ardından dijitalde de etkileri sürmeye devam etti. Ancak bu işin kıymeti TOBB'un üyelerinin bu projeyi sahiplenmesiyle daha da arttı. Şu anda belki televizyonlarda kampanya devam etmiyor ama TOBB üyeleri sayesinde Anadolu'da pek çok küçük işletmenin camekânlarında hâlâ posterlerimiz yer alıyor, böylelikle yaratmak istediğimiz farkındalık da hâlâ hayatın bir parçası olmaya devam ediyor. Dolayısıyla birbirimizi çok iyi tamamlayarak projeyi bir kampanyanın ötesine taşıdığımıza toplumsal bir harekete dönüştürdüğümüze inanıyorum.

Projenin temas ettiği iki nokta var aslında; bir işletmeler, bir de tüketici... İki taraftan da nasıl geri dönüşler aldınız?
Böyle durumlarda, birinin telefonu eline alıp size ulaşması ve yaptığınız işe bir köşesinden destek vermeye çalışması, gelebilecek tüm profesyonel geribildirimlerden çok daha kıymetli ve bu anlamda bize ulaşan çok fazla insan oldu. Bunun için çok mutluyuz. Elbette profesyonel geribildirimlere de başvurduk ve oradan da çok olumlu dönüşler aldık. Görüyoruz ki toplum olarak bu çağrıya gerçekten ihtiyacımız varmış. Tüketiciler de bu çağrıya kayıtsız kalmayarak projenin bir parçası olmak için canı gönülden çaba sarf ettiler.
TOBB tarafında da işler tam da hayal ettiğimiz gibi olumlu ilerledi. TOBB üyeleri bize ulaşarak bu projenin bir parçası olmak istediklerini kendileri söylediler. 10'dan fazla şehirde bu projenin gönüllü olarak çok daha geniş kapsamda yayılmasını sağladılar. Bizim açımızdan projenin kalplere bu denli dokunduğunu görmekten daha sevindirici bir geribildirim olamazdı.
Bir de bu proje kapsamında Bergüzar Korel'le yürüttüğümüz iş birliğinden bahsetmek isterim. Bergüzar Korel küçük işletmeler için yaptığımız çağrımızın ardından ilk olumlu tepki veren isimlerden biriydi ve biz de kendisiyle 9 farklı küçük işletmenin tanıtımı için sürpriz 9 farklı reklam filmi çektik. Tüm bu reklam filmlerinden hiç haberi olmayan küçük işletme sahiplerinin mutluluğuna şahit olmak da çok özeldi.

Projeye baktığımızda aslında çok büyük bir "samimiyet" görüyoruz. Bunun bir sebebi de kampanyada gerçek işletme sahiplerinin yer alması... Bu stratejiyi yola çıkmadan önce mi belirlemiştiniz yoksa süreç mi sizi bu noktaya getirdi?
Samimiyet kısmı bizim için hep çok önemliydi. Aslında pandemi, samimiyetin önemini yalnızca daha görünür kıldı. Oysa biz pandemi öncesinde de yürüttüğümüz araştırmalarla tüketicinin özellikle de yeni jenerasyonun markalardan çok büyük bir gerçeklik ve samimiyet beklediğini gözlemliyor ve biliyorduk.
Bu kampanya özelinde konuşacak olursak; gerçek işletmecilerin yer aldığı bir kampanya arzu ederek yola çıktık. Gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğimiz ise soru işaretiydi çünkü biliyorsunuz bir reklam filmi çekerken mekandan işletme sahibine ve hatta



zamanların uygunluğuna kadar bir sürü kriter var. Ancak süreç o kadar güzel ilerledi ki, birkaç defa kendimi şaşkınlıkla "gerçekten mi?" diye sorarken buldum. Çünkü pek çok oyuncunun bile zorlanabileceği bu filmlerde, gerçek işletme sahipleri büyük bir doğallıkla oynadılar.

Önümüzdeki süreçte bizi ne bekliyor? Kampanyanın devamı olacak mı?
Kampanyamız bugün dijital tarafta halen devam ediyor, geri dönüşler bunca güzel olunca biz de gücümüzün yettiğince o tarafta projeyi desteklemeye devam ediyoruz. Öte yandan TOBB'la yaptığımız iş birliği sayesinde projenin Anadolu'da yayılması ve etkisi devam edecek.
Bununla birlikte, bizim Visa olarak daha önceden hayata geçirdiğimiz "İşimi Yönetebiliyorum" projemiz var. Bu bağlamda KOBİ'lerimize online platformumuz üzerinden verdiğimiz ücretsiz eğitimlerle ve danışmanlıkla, dijitalleşme yolculuklarında destek oluyoruz. Takdir edersiniz ki pek çoğu pandemi öncesinde dijital bir varlık göstermek zorunda değildi, bir web siteleri ya da instagram profilleri yoktu. Ancak bugün bu artık tercihlerin ötesinde bir zorunluluk. Biz de bu konuda onlara fayda sağlıyoruz. Eğitimlerimizi tamamlayan işletmelere dijitalleşme ve dijital pazarlama desteği de sağlıyoruz.



MARKALAR DÖNÜŞÜYOR!

Bugünlerde başta otomotiv olmak üzere fast-food zincirlerinden teknoloji şirketlerine, e-ticaret platformlarından spor kulüplerine kadar pek çok sektörde kapsamlı bir görsel kimlik değişimi yaşanıyor. Tabiri caizse markalar deri değiştiriyor! Peki, ne oldu da bunca marka bir anda görsel kimliğini değiştirmeye karar verdi? Markaların değişen logolarının ardında hangi içgörüler yatıyor? Tasarım dünyasının önde gelen isimleri görsel kimlik devrimini hangi trendler üzerinden yorumluyor?

Haber: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com

Pandemiyle birlikte tetiklenen ve hayatın her noktasını kapsayan değişim rüzgarı elbette pazarlama evreninde de karşılık buluyor. Önce tüketici davranışlarını şekillendiren, ardından marka stratejilerinde kendini gösteren değişim kasırgası şimdilerde köklü markaların görsel kimlerinde karşımıza çıkıyor.
Son aylarda ardı ardına gelen görsel kimlik değişimi furyasında kuşkusuz başı otomotiv sektörü çekiyor. Asırlık otomotiv markaları özellikle de elektrikli otomobillerin yükselen trendini yakalayabilmek için deyim yerindeyse bir logo değiştirme yarışı içinde. Ancak görsel tasarım odaklı bu değişim yalnızca otomotiv sektörüyle sınırlı değil. Pfizer'dan Burger King'e, GittiGidiyor'dan Xiaomi'ye farklı sektörlerden pek çok marka ardı ardına yeni logo ve görsel kimliklerini görücüye çıkardı. Kimi markalar yeni logosunda markanın teknolojik ve inovatif stratejilerini vurguluyor, kimileriyse retro yaklaşımlarla tüketiciyi özlemini duyduğu günlere götürüyor. Işıklı ve güçlü tasarımlar kadar sadelikten yana minimalist yaklaşımlar da markaların odağında...
Gelin önce markaların değişen logolarına, ardından da tasarım dünyasının bu dönüşümü nasıl yorumladığına yakından bakalım...

İLHAM VEREN HAREKET

2020 yılının başında "Plan S" stratejisiyle ulaşımın geleceğinde aktif rol alacağını ve 2025 yılına kadar 11 yeni elektrikli model geliştireceğini açıklayan KIA, dönüşüm yolculuğuna yeni logo, yeni slogan ve yeni kurumsal kimlik çalışmalarıyla devam ediyor. "İlham veren hareket" mottosuyla yeni logosunu duyuran KIA, simetri, ritim ve yükselen değer unsurlarıyla tasarlanan logosunda kendine olan güvenini ve müşterilerine olan bağlılığını vurguluyor.

MODERN VE EĞLENCELİ



Yeni GittiGidiyor logosu, teknolojinin ve alışverişin buluştuğu bu platformda kullanıcılarına eşsiz bir alışveriş deneyimi yaratmayı ifade ediyor. Dijitalleşen dünyayla birlikte tasarımların da sadeleştiği günümüze uygun olarak tasarlanan yeni logoda, eski amblemden gelen renk mirasının tipografideki noktalara taşınmasıyla daha modern ve eğlenceli bir kimlik oluşturulmuş. Ayrıca, GittiGidiyor için özel olarak tasarlanan font, teknoloji ve alışveriş arasında kurulan köprüyü sembolleştiriyor.

BİLİME OLAN TUTKU VE SADAKAT



Son dönemde BioNTech iş birliğiyle geliştirdiği koronavirüs aşısıyla gündemde olan Pfizer, yaklaşık 70 yıl sonra logosunu değiştirdi. Yeni döneme yeni logoyla başlayan marka bu değişimle ticaretten bilime yöneldiğini ve özünde yer alan değerleri vurguluyor.
Pfizer'in yeni logosunda yer alan ikili sarmal, şirketin inovasyonlarının arkasındaki bilime olan tutku ve sadakatle hastaların iyiliğini yansıtıyor.



GEÇMİŞTEN ALINAN İLHAM

Dünyanın en büyük fast food devlerinden biri olan Burger King, 20 yıl aradan sonra görsel kimliğinde köklü bir değişikliğe gitti. Müşteri deneyiminin tüm detayları için tamamen yeni bir görsel kimlik tasarımı sunarak geleceğe yeni bir adım atan markanın yeni logosunun 1969-1999 yılları arasında kullandığı logoya benzerliği ve retro görünümü oldukça dikkat çekti...



DAHA AKICI, DAHA ZARİF

Peugeot markasının küresel tasarım stüdyosu Peugeot Design Lab tarafından tasarlanan ve "daha akıcı, daha kaliteli ve daha zarif" olarak nitelendirilen 11'inci versiyon yeni logosu da geçtiğimiz aylarda görücüye çıktı. Peugeot kendi açıklamasına göre, yeni logosuyla kişiliğini ve karakterini yeniden tanımlıyor ve tarihinde yeni bir sayfa açıyor.



XIAOMI'YE "SÜPER ELİPS" FORMÜLLÜ LOGO

Xiaomi'nin resmi blog sayfasında paylaşılan yazıya göre şirketin yeni logosu, Musashino Sanat Üniversitesi'nde profesör olarak görev alan ve Nippon Tasarım Merkezi (NDC) Başkanı, dünyaca ünlü tasarımcı Kenya Hara tarafından tasarlandı. Xiaomi'nin hepimizin aşina olduğu turuncu logosu, artık daha oval hatlara sahip ve Xiaomi'nin "Mi" yazı fontu da güncellenmiş durumda. Hara, Xiaomi'nin yeni logosunu tasarlarken "süper elips" matematik formülünü kullandığını ve bu sayede kare ile daire arasındaki optimum dengenin sağlandığını ifade ediyor. Xiaomi'ye göre yeni logo; şirketin esnekliğini, azmini ve ileri gitme isteğini ortaya koyuyor.

İTALYA'NIN FUTBOL DEVİ LOGOSUNU DEĞİŞTİRDİ!

Siyah, beyaz ve mavi renklerin yer aldığı yeni Inter Milan logosu, kulübün sosyal medya hesaplarından tanıtıldı. Logoda, kulübün resmi adı olan "v"nun baş harfleri iç içe geçmiş şekilde yer alıyor. 2021-2022 sezonu itibariyle kullanmaya başlanacak logo, eskisine nazaran sadeliği ve modernliğiyle dikkat çekiyor.

RENAULT ELMASTAN VAZGEÇMEDİ

Otomobil sektöründeki logo değiştirme furyasına Fransız otomobil devi Renault da katıldı. Renaulution etkinliğinde konsept otomobillerini tanıtan Renault, 1925'te tanıttığı elmas logosundan esinlenerek oluşturduğu yeni logoyla karşımıza çıktı. Şirketin yeni logosunun günümüz 2 boyutlu tasarım anlayışıyla yenilenmiş olması da dikkat çekiyor.



ÜÇ BOYUTLUDAN İKİ BOYUTLUYA

Japon otomobil üreticisi Nissan geçtiğimiz yıl yeni elektrikli otomobili Nissan Ariya lansmanıyla birlikte aydınlatmalı yeni logosunu da tanıttı. Daha önceki logoda olduğu gibi kurucusu Yoshisuke Aikawa'nın "Eğer güçlü bir inancınız varsa, güneşe bile nüfuz eder" anlamına gelen "Shisei tenjitsu o tsuranuku" inancına sadık kalınarak tasarlanan yeni logo, markanın zengin mirasına ve yenilik geleneğine bağlı kalıp geleceğe odaklanmayı amaçlıyor.





SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE SINIR YOK!

Dünyamızın kaynakları sınırlı... Ve bu sınırlar her geçen gün daha da daralıyor.

Neyse ki sınırları kaldırmak bizim ruhumuzda var. Sadece ekonomik gelişim adına değil; topluma, insana ve doğaya dost sürdürülebilir bir gelecek için de var gücümüzle **sınırları kaldırmak için çalışıyoruz.**

Bunun için sürdürülebilir girişimleri destekliyor, sürdürülebilir finansal ürünler geliştiriyor, bireysel ve toplumsal gelişim için uzun vadeli projelere imza atıyoruz.

Yapı Kredi olarak sorumluluğumuzun farkındayız: Sürdürülebilir bir gelecek yaratmak adına da bizim için hizmette sınır yoktur.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEK İÇİN SINIRLARI KALDIRIYORUZ.

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.

VAILLANT TAVŞANI GENÇLEŞTİ

Vaillant, ünlü sembolü Vaillant Tavşanı'nın yer aldığı logosunu yeniledi. Logo, teknolojinin başrolde olduğu, inovasyonun markalar için olmazsa olmaz haline geldiği değişim ve dönüşüm çağının ruhuna uygun hale getirildi. Geçtiğimiz yıl 120. yaşını kutlayan Vaillant Tavşanı yeni logoda daha genç bir görünüme kavuştu. Vaillant Tavşanı yeni logoda daha keskin yanakları ve daha gergin kulaklarıyla karşımızda.



COCA-COLA'DA SADELİK HÂKİM OLACAK

İkonik tasarımlarıyla her dönem zihinlere kazanmayı başarmış olan Coca-Cola yeni tasarımlarını tanıttı. Orijinal Cola-Cola, Coca-Cola Zero ve Diet Coke ürünlerinde yer alan logolar farklı yazı tipi ve rengiyle öne çıkıyor. Kutuların altındaki boş alanın ise, "görsel bir metaforun" parçası olduğu belirtiliyor. Coca-Cola'nın yeni tasarımlarında öne çıkardığı sade görsel dil, markanın tasarım mirasını devam ettiriyor.



Sertaç Ersayın
Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği Başkanı

DEĞİŞEN SADECE LOGOLAR DEĞİL!

✓ Logo değişikliklerini zamanın ruhuna uyma çabası içinde yenilenme olarak görüyorum. Ancak bu değişimi salt markaların logo değişimine bağlamadan bütünsel bir değişimi öngörmek ve beklemek gerektiğini de belirtmekte fayda var. Geçmiş ve geleceği buluşturabilen şirketler, dönüşümlerini marka kimliklerinde gerçekleştirdikleri tazelenmeyle gösteriyor. Yalın, özgün, hafızalardaki kodlardan ileri giden, kolay anlaşılan, cömert, ifadeci ve net duruş...

✓ Kuşaktan kuşağa değişmeden veya az değişerek gelen kimliklerin yenilenmesini bu dönemin tazelenme, geleceğe umutla bakma ve kodlarımızdan tamamen sıyrılmadan gerçekleştirilen bir yenilenme stratejisi olarak görüyorum.

✓ Bu dönemin en beğendiğim uygulamaları olarak hemen ilk aklıma gelenler: General Motors'un daha yalın ve daha çevreci izlenimi veren logosu, Nissan'ın yeni logosu, Xiaomi'nin küçük dokunuşla kavuştuğu yeni logo ve Google'nın altın orana yaklaştırdığı yeni logosu...

KÜÇÜK BALIK BÜYÜK BALIĞA ÖĞRETTİ!

✓ Hem küresel hem de yerel markaların mevcut logolarındaki bu değişimi iki temel sebebe bağlıyorum; birincisi neredeyse son bir buçuk yıldır tüm zamanımızı kozamızda geçiriyor olmamız. Bu süreçte pek çok sektörde yavaşlama ve hatta durma yaşanırken, bazılarında tersine yükselmeler izlendi. Otomotiv sektörü bunun en iyi örneklerinden biri. Diğeriyse markalaşma sektörü. İç dünyasında daha çok zaman geçiren ve kendisine zaman ayıran iş insanları markalaşmanın önemini hatırladı. Sosyal medya ve diğer medyumlara ayrılan daha geniş zaman bunu pekiştirdi. Günün, karmaşanın ve yoğunluğun içerisinde sözde "iş yaparken" fark etmediğimiz "markalaşmanın ve duygusal bağ kurmanın" önemi hatırlandı. İkinci sebep ise büyük denizdeki küçük balıkların marka görünürlükleri sebebiyle çok büyük başarılar yakalamış olmaları. Markalaşma size net bir amaç ve yol haritası çizer. Mesajınızı ve varoluşunuzu net bir şekilde ifade edebilmenizi sağlar. Pek çok startup ya da küçük markalar yine dijital dünya aracılığıyla rahatlıkla çok daha bilinir ve büyük gözüktü ve inanılmaz satış başarıları yakaladılar. Bu sayede büyük markalar da aslında neyi eksik yaptıklarını görme şansına sahip oldu. Bu iki etken pandemi sürecinde markalara kendine tekrar bakma ve sadece görüntülerine değil, söyledikleri sözü de tekrar düşünme şansı getirdi.

✓ Son dönemdeki görsel kimlik/logo



Emrah Yücel
I Mean It Creative
Ajans Başkanı - Yaratıcı Yönetmen

değişimlerine baktığımda, beğendiklerimi sırasıyla saymak isterim; Los Angeles 2028 Olimpiyatları logosunun modüler yapısına bayıldım, hatta çok kıskandım. Kia'nın yeni logosunu beğendim. Starbucks ve Adobe daha derli toplu oldu, beğendim. Crocks, Netflix, TikTok, Uber, WB... Bunlar da güzel örnekler. Facebook büyük harf yazınca ne değişti anlamadım, anketlerin yüzde 80'i eski logoyu tercih ettiğini söylüyor.

✓ Markaların görsel yüzleri, ürünlerde ve dijitalde olmak üzere iki dünyada kullanıcıyla karşılaşıyor. Örneğin VW markasıyla ya arabanın arkasında/direksiyonunda ya da cep telefonunuzdaki reklamlarda karşılaşıyorsunuz. Bunun ışığında ya 3D gerçek görünümlü, yansımalı, parıltılı bir uygulama ya da malzeme üzerine kolay uygulanabilecek basitlikte bir tasarım gerekli oluyor. İyi bir tasarım her iki ihtiyacı da karşılayacak olgunlukta olmalı diye düşünüyorum.



Kaan Ünsal
Muhabbet Kurucu Ortağı ve
Yönetici Kreatif Direktörü

DEVİR NETLİK VE AÇIKLIK DEVRİ!

✓ Markalar da tıpkı yaşamın kendisi ve insanın tabiatı gibi zamanla değişiyor, gelişiyor ve canlı kalıyor. Hayata uyum sağlamak, kendilerini güncel tutma adına kimisi ufak dokunuşlarla kimisi daha radikal seçimlerle marka görünümlerini revize ediyor. Tüketicileriyle kurdukları samimiyeti ve hakikati arttırma adına bunu aslında yaklaşık 10 yıldan daha fazla süredir yapıyorlar. Büyük harfli, kendini daha güçlü ve kudretli ifade etme yolundansa; daha sade, daha samimi ve daha küçük harfle konuşan tevazulu insan karakterlerine doğru yol alıyorlar.

✓ Burger King'in daha doğal ve doğru olan beslenmeye doğru meyleden yeme trendlerine uygun olarak 1969 kuşağı olan çevreci, duyarlı ve barışçıl dünya görüşündeki çiçek çocuklar dönemine gönderme yapan kimlik yenilemesi marka için kritik ve kıymetli bir adım. Yumuşak, akışkan ve psychedelic tipografilerin hâkim olduğu doğallığın sembollerini bilinçaltımızda tekrar uyandırıyor. Yine Volkswagen'in yıllardır değişmeyen üç boyutlu marka işaretini bugünün geçerli marka düsturlarından biri olan "simple is best"e uygun olarak daha ince, sade ve okunaklı hale getirmesi de yine benim takdir ettiğim bir marka evrimi.

✓ Kendi varlık sebebini abartan, abiye, süslü, degradeli ve üçboyutlu logolardansa iki boyutlu, daha okunaklı, daha samimi ve daha azla kendini ifade eden, hatta amblem bile olmadan, kendi kategorilerinin ana duygusuna uygun yazı karakterleriyle eforsuz imza logolar oluşturmak her zamankinden çok daha önemli. Devir netlik ve açıklık devri!



Caner Alparslan
TAB Gıda
Pazarlama Direktörü

DİJİTAL DOSTU BİR TASARIM DİLİNE GEÇİŞ YAPMAK İSTEDİK

✓ Tüm dünyanın dışarıdan gördüğü yüzümüz, bir nevi vitrinimiz ve misafirlerimizin görsel hafızalarında markayla özdeşleştirdikleri en önemli unsur şüphesiz ki logomuz. Bizim için tasarım, kusursuz müşteri deneyimi açısından hayati bir rol oynuyor. Bu vizyonla, Burger King markasının kim olduğunu ve nelere değer verdiğini anlatmak için 20 yılı aşkın süreden sonra daha çekici görünecek bir logo ve görsel kimlik üzerine çalışıldı. Sürdürülebilir ve dijital dünyanın dinamiklerini yakından takip ederek, daha modern ve dijital dostu bir tasarım diline geçiş yapmak istedik. Yeni minimal logo, Burger King'in görsel mirasını ve en önemlisi markanın güncel evrimini, kendinden emin, basit ve eğlenceli bir tasarım diliyle ele alıyor.

✓ Dışarıdan her ne kadar sadece logomuz değişti gibi gözükse de aslında tam anlamıyla görsel dünyamız yenilendi. Renk paletinden özel yazı tipine kadar değişen kimliğimiz, yiyeceklerden ilham alınarak tasarımın tüm unsurlarına yansıtıldı. Retro görünümlü yeni logomuzun yanı sıra menüboardlar, ekip üniformalarımız, restoran tabelalarımız, ürünlerin ambalajları ve tüm pazarlama materyallerimiz yeni logoyu içeren eğlenceli illüstrasyonlarla yenilenmeye devam ediyor.

✓ Burger King'in 2021 yılı içinde yeni kimliğinin bir kısmını reklamlarda, tabelalarda ve ambalajlarda görmeye başladık. Ancak, 360 derece pazarlama faaliyetlerini kapsayacak bu dönüşümü yansıtmak birkaç yıl sürecektir. Şu ana kadar yeni logomuzla ilgili farklı görüşler oldu ama minimalist, modern, net ve güçlü bir tasarım olduğuna dair yorumlar alıyoruz.



Feyza Dereli Fedar
GittiGidiyor
CMO'su

LOGOMUZU SADE BİR TASARIMLA YENİLEDİK!

✓ Türkiye'nin ilk online pazaryeri olarak bu sene 20. yaşımızı kutluyoruz. Her geçen yıl yükselişini sürdüren e-ticaret sektörünün önde gelen oyuncularından biri olarak, değişen tüketici yaklaşımlarını yakından takip ediyor ve bu beklentilere uygun hizmetler sunuyoruz. Genç ve dinamik bir kurum kültürüne sahip bir şirket olarak 20. yılımızda da aynı enerjiyle kullanıcılarımızın ihtiyaçlarına göre hareket ediyoruz.

✓ Trendleri takip eden, yenilikçi ve dinamik yapımızla logomuzu da yenilemeye karar verdik. Global trendleri takip eden daha sade bir tasarıma sahip olan yeni logomuz, teknolojinin ve alışverişin buluştuğu GittiGidiyor'da kullanıcılarımıza daha dinamik, keşfedecek yeniliklerin de olduğu bir alışveriş deneyimi yaratmayı ifade ediyor. Dijitalleşen dünyayla birlikte tasarımların da sadeleştiği günümüze uygun olarak tasarladığımız yeni logomuzda, eski amblemimizde bulunan renkleri tipografideki noktalara taşıyarak daha modern ve eğlenceli bir kimlik sunmayı amaçladık. Ayrıca, GittiGidiyor için özel olarak tasarlanan font da teknoloji ve alışveriş arasında kurulan köprüyü sembolleştiriyor. Sosyal medyadan, kullanıcılarımızdan ve satıcılarımızdan bu anlamda çok güzel geri dönüşler aldık. Aldığımız olumlu yorumlarla bu enerjiyi yansıttığımızı ve hedefimize ulaştığımızı görüyoruz.

PAZARLAMA "PERFORMANSA" ODAKLANACAK!

Özellikle arama motorları ve sosyal medya reklam mecralarının yapay zeka öğrenmesi odaklı yatırımları ve raporlama teknolojilerinin gelişmesiyle performans pazarlaması kavramının önemini daha da arttığını söylüyor MooF Dijital Reklam Ajansı Kurucusu Yasin Kaplan... "Dijital pazarlama bütçelerini daha verimli yönetmek, yatırımların geri dönüş oranlarını tespit etmek ve daha fazla yatırım getirisi sağlamak adına performans pazarlaması oldukça önem arz ediyor" diyen Kaplan ile hem performans pazarlamasındaki son yaklaşımları hem de Casper için uyguladıkları stretejilerin başarı sırrını konuştuk....

Performans pazarlaması konusunda sektörü nasıl bir gelecek bekliyor?

2020 yılında açıklanan medya yatırımlarına göz attığımızda dijital pazarlama yatırımlarının en çok artış gösteren yatırımlardan biri olduğunu görüyoruz. 2019 yılıyla karşılaştırıldığında 2020 yılında dijital mecralarda yüzde 39 büyümeyle birlikte, toplam 7 milyar 528 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirildi. (*Kaynak: IAB)

Bu verileri de dikkate aldığımızda yakın gelecekte yapay zekâ öğrenmesiyle dijital reklam platformlarının gelişeceğini ön görüyoruz. Sesli aramalarla arama motoru reklamcılığının evrileceği, programatik teknolojilerin gelişmesi, arttırılmış gerçeklik fırsatlarına da baktığımız da gelecekte bu terimlerle daha çok iç içe olacağımızı söylenebilir.

Casper için nasıl bir yaklaşımla performans pazarlaması stratejisini şekillendirdiniz?

Dönüşüm hunisi şemasını baz alarak ve doğru stratejiyi oluşturmak adına uzun süreli bir plan belirledik. Casper Nirvana ve Excalibur modellerinin videolarını TV reklamlarıyla eş zamanlı YouTube ve Google İş Ortağı sitelerde yayınlanacak şekilde planlayıp, beraberinde programatik reklam teknolojilerini kullandık. Bilinirlik kampanyaları devam ederken huninin alt kısımları sürece başladığımızda en odaklandığımız noktaydı. Çeşitli analiz toolları sayesinde kitlemizi segmente edip doğru kullanıcılara ulaşmak adına hedef kitle kurguları yaptık. Geçmiş e-ticaret deneyimlerimizde doğruluğunu kanıtladığımız kampanya modelleri kullanarak sonuç odaklı bir kurgu gerçekleştirdik. Makine öğrenmesi tamamlandığında akıllı teklif stratejilerini devreye aldık. Smart display kampanyaları kullanarak bir taraftan huninin üst kısmına odaklanırken bir yandan da satın alma davranışında bulunması



DİJİTAL REKLAMLARDA COOKİE OLMAYAN BİR DÜNYA!

MooF Dijital Reklam Ajansı Kurucusu Yasin Kaplan

"Veri gizliliğinin gündemde olduğu günümüzde artık teknoloji sağlayacılar, dijital reklam envanterleri ve yayıncılar bu doğrultuda uygulamalarını geliştirmeye ve planlamaya başladılar. Google 2022'de üçüncü partilerin cookie'lerini bloke etmeye hazırlanıyor. Apple bunun adımlarını zaten atmıştı. Bundan böyle reklam verenlerin ve yayıncıların tüketici bilgilerini toplamak için cookie dışında alternatif yöntemler geliştirmesi gerekli hale geliyor. Google'ın elinde bulunan güçlü mecraları nedeniyle (YouTube, Android, Maps vb.) bu gelişmeden daha az etkileneceğini düşünüyor. Facebook ise API'lar aracılığıyla bu sorunu çözmek için adımlarını hızlandırdı."



olası kullanıcılara görünür olup, dönüşüm sayısını arttırmak üzere stratejiler kurguladık. A/B testleri, süreci başarıya götüren önemli parçalardan oldu. Kitle ve kreatif bazında testler gerçekleştirerek hedeflediğimiz kullanıcıya ulaşıp dönüşüm oranlarını arttırdık.

Casper için yaptığınız çalışmalar iş sonuçlarına nasıl yansıdı?

Kurguladığımız strateji ve belirlenen KPI'lar doğrultusunda iki başarı öne çıkıyor. Pazarlama sektörünün en önemli standartlarından biri olan The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödüllerinde Yılın İtibarlısı ödülünü almaktı.

İkincisi ise ROI (Return on investment) odağında yatırım getirisi odaklı stratejimizin başarısıydı. 2020 yılının aynı aylık verisiyle 2021'i kıyasladığımızda ROI yüzde 91,84 arttı. Arama ağı kampanyalarında yüzde 130,49 dönüşüm adetinin arttığını görüyoruz. Bunun en önemli sebebi olarak Google'ın 2020 Ağustos ayında yaptığı alışveriş reklamlarının ana sayfadan kaldırılması hamlesi olduğunu söyleyebiliriz. Bu gelişmeden sonra dinamik arama ağı kampanyaları alışveriş reklamlarının ana sayfada olmadığı dönemde daha sık kullandığımız bir model oldu. Video kampanyalarında ise; "YouTube for action" modelleriyle daha çok satışa katkı sunan kanal olmasını sağladık. Bu stratejide aynı dönem kıyaslandığında video kampanyalarının dönüşüm oranı yüzde 73,12 arttı.

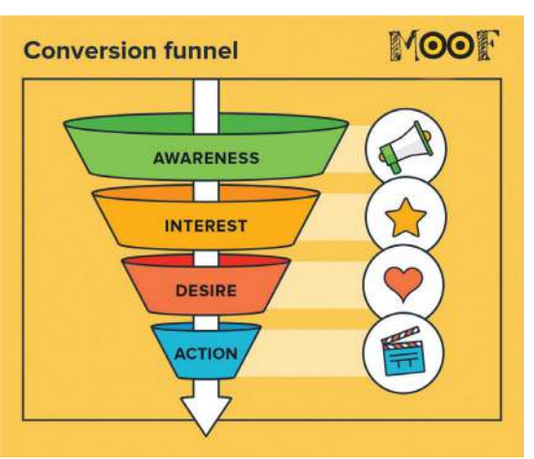
Performans odaklı kullanılabilecek dijital reklam modelleri neler?

Performans pazarlaması sürecinde, markaların dijital mecralardaki performans analizleri, dijital reklam çalışmalarının yönetimi, e-ticaret siteleri için satış adetlerinin ölçümü, üyelik sayısını artırma, form doldurma gibi sonuçlara odaklanılır. Bu süreçte kullanılabilecek birçok mecra, araç ve strateji bulunuyor. Ajans olarak başarılarını gördüğümüz modelleri; SEM (Arama Motoru Pazarlaması), Display ve Smart Display Reklamlar (Görüntülü Reklam Ağı), Sosyal Medya Reklamları (Akıllı teklif ve dönüşüm odaklı kampanya yapıları), Yeniden pazarlama teknolojileri (Criteo, RTB House vb.), Programatik reklamlar ve native reklam modelleri olarak sıralayabiliriz.

Yasin Kaplan "Gelişen teknolojiyle beraber tüketicinin satın alma sürecini izlemek, arama motorlarının yanı sıra, sosyal medya mecraları aracılığıyla web sitenizi ziyaret eden kullanıcıların etkileşimlerini sonra da sürdürmek, doğru kullanıcıyı doğru pazarlama stratejileriyle hedefleyerek sonuca gitmesini sağlamak en önemli hedeflerden biri haline geldi."

Dönüşüm hunisinde dijital reklamların rolü nedir?

Dönüşüm hunileri, web site ziyaretlerinizin bir hedef doğrultusunda görselleştirmenize olanak sağlar. Kullanıcının dijital dünyadaki yolculuğunun optimize edilme sürecidir. Dijital reklam sürecinde ise Awareness (Farkındalık), Consideration (Değerlendirme), Loyalty (Sadakat), Conversion (Dönüşüm) gibi aşamalarda hangi reklamların daha etkili olacağını planlamak gerekiyor. Reklam modelleri ve mecraları bazında huninin her bir aşamasına hizmet edebilecek reklem türlerini belirlemek dönüşüm optimizasyonu yolculuğunda başarıyı arttıracaktır. Özetle dijital pazarlamanın en güçlü kaslarından dijital reklam teknolojileri dönüşüm hunisinin de olmazsa olmaz stratejilerindendir.





Domino's robotları göreve hazır

Domino's, Houston'da pizzalarını Nuro'nun R2 robotuyla teslim etmeye başladı. R2 robotu, ABD Ulaştırma Bakanlığı'ndan yasal onay alan, içinde hiç kimse bulunmayan, yani tamamen otonom olan ilk karayolu teslimat aracı. Siparişin ardından robot adrese geldiğinde, müşteriler arabanın kapısını açarak siparişlerini teslim alabilmek için dokunmatik bir ekrana belirlenen şifreyi girecekler.





Değişimin zamanı geldi

Dünya yıllar boyunca farklı sorunlarla mücadele etti, ve ne yazık ki bu sorunların çoğu hala devam ediyor. Irkçılık, eşitsizlik, yasadışı kürtaj, savaşlar, basının üstündeki baskı, yolsuzluk, yok sayılan insan hakları ve daha niceleri... Kolombiya'nın en büyük gazetesi El Tiempo yeni kampanyasında bu hikayeyi değiştirmek için insanlara güçlü bir mesaj veriyor: "Artık dünyamızı değiştirmeye başlama fırsatımız var..." Çalışma MullenLowe imzası taşıyor.



Hiçbir hayvan güzellik uğruna acı çekmemeli!

Spencer Susser tarafından yazılan ve yönetilen "Save Ralph" kısa filmi, kozmetik sektöründe yer alan pek çok markanın hayvanlar üzerinde yaptığı testlere ve bu testlerin acımasızlığına dikkat çekiyor. Human Society International'ın hayvanlar üzerinde yapılan deneyleri durdurma amacıyla başlattığı kampanya #SaveRalph etiketiyle büyük bir etki yarattı.



BİZİM KÜÇÜK DÜNYAMIZ!

Geçtiğimiz yıl boyunca insanları evlerine çekilmeye zorlayan pandemiyle birlikte "küçük dünyalarımız" birdenbire tüm dünyamız oldu. Rethink Canada tarafından Ikea için hazırlanan reklam filminde küçük dünyalarımızdayken gezegene nasıl yardımcı olabileceğimize vurgu yapılıyor. Marka insanların her gün gezegen için olumlu değişiklikler yapmasını teşvik etmek için tüketicilere evde gerçekleştirilen küçük eylemlerin gücünü ve daha da önemlisi bir arada olamasak da bu eylemlerle birlik olup, büyük bir fark yaratılabileceğini göstermeyi hedefliyor.



HAVADA AŞK VAR

İç mekan hava kalitesi sensörleri üreten Norveç merkezli marka Airthings, romantik kimyayı gösteren yepyeni aşk göstergesini 1 Nisan'da piyasaya sürdü. Bu yeni çığır açan teknoloji ürünü, iki kişi arasındaki çekim düzeylerini algılayabilen ilk hava sensörü olarak lanse edildi. 1 Nisan'a özel bir reklam filmiyle tanıtılan kampanyada aşk sensörünün nasıl çalıştığı gösterildi. Fakat marka sonrasında bunun 1 Nisan şakası olduğunu açıkladı.

EVCİL HAYVAN OLSAYDIK...

Sağlıklı yaşam şirketi Petco'nun reklam filminde kadın ve erkeklerden oluşan bir gurup yaşadıkları sorunlardan söz ediyor. Ancak film ilerledikçe sohbetler ilginçleşiyor ve sonunda reklamda yer alan insanların aslında evcil hayvanları temsil ettikleri çıkıyor ortaya. Petco'nun insanların refahının evcil hayvanların refahına eşdeğer olduğuna dikkat çekmek için hazırladığı "empati" odaklı eğlenceli reklam filmi, Droga5 imzası taşıyor.



RADİKAL BİR YETENEK AVI!

Süveyş Kanalı'nda 29 gemisinin sıkışmasıyla gündeme gelen Danimarkalı denizcilik devi Maersk, yetenek avına çıktı. Bu alanda Facebook ve Google ile rekabet eden marka, yetenek kampanyasını Snapchat üzerinden başlattı. Mekân seçimi gibi, sonuçlar da oldukça şaşırtıcı. Kampanyada Maersk'in "Veri, blok zinciri, çip ve kod" hakkındaki rap sözlerine nakliye kutularının koreografik dansı eşlik ediyor. Bu kesinlikle tipik bir işe alım videosu değil! Hatta Maersk'in bugüne kadarki en radikal yetenek kampanyasını başlattığı da söylenebilir.





KFC'de altına hücum...

Fast food zinciri KFC, ünlü "Original Recipe" ürününü Güney Afrika'da satışa sunmasının 50. yılını kutluyor. Marka bu kutlama için ilk altın restoranını bir gecede açmakla kalmadı, aynı zamanda Güney Afrika pazarlama ekibi tarafından artırılmış gerçeklik (AR) uygulamasıyla "Altın Avı" başlattı. Böylece potansiyel müşteriler KFC menü öğelerinin yanı sıra gerçek altın kazanma şansına da sahip oldu.

Havayı temizleyen resimler



Converse, All Star Üyesi, Gumbaynggirr Sanatçısı ve Aktivisti Aretha Brown ile gerçekleştirdiği ve hava kirliğine dikkat çeken kampanyayla oldukça yaratıcı bir çalışmaya imza attı. Marka, Melbourne'de bulunan mağazasının duvar resminde, şehir merkezindeki 128 ağaca eşdeğer oranda hava kirleticilerini emerek oksijeni tazeleyen bir boya kullandı. Converse kampanyanın başarısının ardından çalışmayı küresel bir boyuta taşıyarak Singapur'dan São Paulo'ya kadar pek çok ülkede hayata geçirdi.

Devamı marketingturkiye.com.tr'de

“DEĞİŞİMİ BİR FIRSAT OLARAK GÖRENLERİN BANKASIYIZ”

HSBC Türkiye, “Dünyamız Açık” mottosuyla kurguladığı yeni iletişim stratejisini duyurdu. Yeni stratejinin ilk reklam filminde “Dünyaya Açık Olanlara Dünyamız Açık” mesajını veren HSBC Türkiye'nin Pazarlama Grup Başkanı Ayşegül Şenalp “Dünyanın dört yanında hizmet veren bir banka olarak değişimi fırsat olarak görenlere, her zorlukta ilerlemeye inananlara, amaçlarına ulaşmak için hiç vazgeçmeyenlere sesleniyoruz” diyor. Şenalp ile bu güçlü söylemin gerisindeki yaklaşımı konuştuk...

HSBC Türkiye’nin yeni pazarlama ve iletişim stratejisinin merkezinde nasıl bir yaklaşım var?

Bir banka olarak bizim en büyük önceliğimiz müşterilerimizi yakından tanımak, değişen koşullarda müşterilerimizin değişen ihtiyaçlarını anlayarak, onlara en iyi ve doğru hizmeti sunmak. HSBC Grubu 2020 yılında 8 ülkede “Borderless Nation” adlı bir araştırma yaptı. Bu araştırmanın amacı, farklı coğrafyalardan farklı kültürlerde yaşayan müşterilerimizin ortak özelliklerini ve bir markadan istediklerinin ne olduğunu derinden anlamaktı. Yapıldığı dönem sebebiyle araştırma, Covid-19 pandemisiyle birlikte değişen müşteri beklentilerini anlamamıza da çok yardımcı oldu.

Dünyanın dört bir ucunda, 150 yılı aşkın süredir hizmet veren bir marka olarak bizim gerek bireysel gerek kurumsal müşterilerimizin en belirleyici olan ortak noktası uluslararası bakış açısıdır. Bu bakış açısının öne çıkan 5 özelliği var: Adaptasyon Yeteneği, Amaca Sahip Olmak, Özgünlük, İnisiyatif Almak ve Aktif Olmak. İyimserliği karamsarlığa, dünyaya ve olasılıklara açık olmayı, içe kapalı bir dünya görüşüne tercih ediyorlar. Ve değişim zaman zaman zorlasa da değişimle gelecek fırsatlara ve ilerlemeye açıklar. Bu süreçlerde hayatlarındaki markalardan da esneklik, şeffaflık bekliyorlar. HSBC’nin bu bakış açısındaki kişiler ve şirketlerle paylaşmak istediği bir marka hikayesi, ayrıcalıklı bir hizmet anlayışı var. HSBC Türkiye olarak “Dünyamız Açık” dediğimiz yeni iletişim kampanyamızla dünyanın dört yanında hizmet veren bir banka olarak değişimi bir fırsat olarak görenlere, her zorlukta ilerlemeye inananlara, amaçlarına ulaşmak için hiç vazgeçmeyenlere sesleniyoruz. Müşterilerimizin değişen beklentileriyle uyumlu yeni ürün ve hizmetlerimizle onları yeni fırsatlara, farklı bakış açılarına, yeni iş modellerine açık olmaları için cesaretlendiriyoruz.

“Dünyaya Açık Olanlara Dünyamız Açık” kampanyası nasıl çıktı ortaya?

Hayatlarımız çok daha hızlı akıyor, daha yoğunuz, sorumluluklarımız daha fazla, koşullar değişiyor, belirsizlikler artıyor, daha hızlı karar vermemiz, uyum sağlamamız gereken çok sayıda durumla karşılaşıyoruz. Değişimin getirdiği belirsizlik hepimizdeki kaygıyı artırıyor elbette. Ama bu kaygı durumu bizleri daha hızlı uyum sağlamaya, öğrenmeye ve ilerlemeye de teşvik ediyor.

Markalar da değişen müşteri beklentilerine göre kendilerini dönüştürüyor. Konu bankacılık olduğunda kişisel birikimlerin yönetimi çok önemli, özellikle bizim müşteri profilimizde bir banka-



Ayşegül Şenalp
HSBC Türkiye
Pazarlama
Grup Başkanı

dan beklenen en öncelikli hizmetlerden birisi. Hayatın yüksek temposu içerisinde, hızla değişen piyasa koşullarında bulunduğunuz yeri bir HSBC Şubesine dönüştürerek dilediğiniz birikim işlemini mobilden yapmanız sadece birkaç dakikanızı alıyor. BKM verilerine göre son 1 yılda Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödeme tutarı yüzde 59 arttı, yaşadığımız pandemi bu dönüşümü hızlandırdı. Biz de kredi kartlarımıza internet alışverişlerine indirim özelliğini sürekli bir özellik olarak ekledik. Sürdürülebilirlik stratejimiz kapsamında bireysel kullanım amaçlı elektrikli ve hibrit taşıtlar için avantajlı kredi faiz oranı sunduğumuz Doğa Dostu Taşıt Kredisi ile müşterilerimizin taşıt kredisi ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Çünkü iklim değişikliğiyle mücadeleye sağlayabileceğimiz en büyük katkının müşterilerimizi karbonsuz hale gelmede desteklerken, hayal ve hedeflerini gerçekleştirmelerini sağlamak olduğuna inanıyoruz. Bunlar değişimle birlikte geliştirdiğimiz yeniliklerden sadece birkaçı. Değişim sürekli olduğu gibi değişimle birlikte yenilikler de sürekli olacak. Bu nedenle, bu kampanyada farklı ortamlardaki fırsatlara ve yeni şeyler denemeye açık, hayatını, işini böyle yaşayan dünyaya açık olanların hep yanında olduğumuzu vurguluyoruz.



"Özellikle pandemi döneminde yaşanan zorluklar, hepimizi önümüzü görme anlamında zorladı ve doğal olarak kendimizi sıkışmış hissettik. Bu kampanyanın çıkış noktasında bu yaşadığımız zor sürecin daha iyiye dönüşmemiz ve ilerlememiz için hızlandırılmış bir fırsat olduğuna dair derin inancımız yatıyor."



QR kodu okutarak "HSBC Türkiye Dünyamız Açık" kampanya filmini izleyebilirsiniz...

Oldukça zorlu bir dönemden geçiyoruz. Yeni iletişim kampanyanızda içinde bulunduğumuz zorlu dönemi siz nasıl tanımlıyorsunuz?
Özellikle pandemi döneminde yaşanan zorluklar, hepimizi önümüzü görme anlamında zorladı ve doğal olarak kendimizi sıkışmış hissettik. Bu kampanyanın çıkış noktasında bu yaşadığımız zor sürecin daha iyiye dönüşmemiz ve ilerlememiz için hızlandırılmış bir fırsat olduğuna dair derin inancımız yatıyor.

Kampanyanın hedefleri neler?
Bankamızı ayrıştıran güçlü yönlerimizden olan uluslararası bilgi birikimi, ağımız ve deneyimimizle en çok değer katabileceğimiz müşterilerle ilişkilerimizi derinleştirmeye odaklanıyoruz. Bu kapsamda, hizmet verdiğimiz müşteri sayısını artırmayı ve daha fazla kişiyi ürün ve hizmetlerimizle buluşturmayı hedefliyoruz.

Kampanyada HSBC'nin global yapısına vurgu yapıyorsunuz. Global bir yapı olmanızın müşterilerinize sağladığı avantajlar neler?
Birikim yönetimi alanındaki uzmanlığımız, küresel ağımız ve dünyanın her yerinde sunduğumuz ayrıcalıklı hizmetlerimizle müşterilerimize onların ihtiyaçlarıyla uyumlu bir dünya sunuyor, dünyanın her yerinde oluşan fırsatları yakalamalarına destek oluyoruz.
Premier hizmetimizle hem yurt içinde hem de yurt dışında aileleriyle birlikte yararlanabilecekleri faydalara ulaşmalarını sağlıyoruz. Örneğin dünyadaki tüm HSBC şubelerinde Premier müşterileri öncelikli ve ayrıcalıklı hizmet alabiliyor, acil durumlarda dünyadaki tüm HSBC şubelerinden acil nakit çekim hizmetinden yararlanabiliyorlar. Yurt dışındayken tüm bankaların ATM'lerinden komisyonsuz ve kur farkına uğramadan ücretsiz para çekebiliyorlar. Bu aralar pek seyahat edemesek de HSBC Premier Miles kredi kartımızla havalimanlarında otopark ve yurt dışında otel ve restoran indirimlerinden yararlanarak tüm seyahatlerini planlayabiliyor, bu sayede HSBC Premier'in tüm ayrıcalıklarını yurt dışında da deneyimleyebiliyorlar.

Kampanya ne kadarlık bir zamanı kapsıyor ve kampanyanın ilerleyen aşamalarında neler yapacaksınız?
Dünyaya Açık Olanlara Dünyamız Açık vaadimizin etrafında ördüğümüz iletişimimiz bireyselde olduğu kadar kurumsal bankacılık alanında da sürdürülebilirlik alanındaki projelerimizde de tüm yıl boyunca devrede olacak. Nisan ayı sonunda başlayacak Nilay Örnek ile Yolculuk Nereye? adlı podcast serimizde ise kendi alanlarında uzman, başarılı isimlerle sanat, felsefe, eğitim, teknoloji, sürdürülebilirlik gibi zamansız bir değere sahip olan konular hakkında konuşacağız. Herkesi bu keyifli yolculuğa eşlik etmeye bekleriz.

LİDERLERE LİDERLİK EDENLER



“Liderlere liderlik edenler” çağına girdik. Temel liderlik özellikleri aynı kalsa da yeni nesil liderlikte beş temel özellik öne çıkıyor. Marketing Türkiye olarak Deloitte Danışmanlık İnsan Yönetimi Hizmetleri Lideri Cem Sezgin ile “İşin Geleceğini” ararken doğal olarak “Geleceğin Liderlerini” sorgularken bulduk kendimizi. Yönetim yaklaşımlarıyla “Kapsayıcı Liderlik, Esnek ve Dayanıklı Liderlik, Sosyal Liderlik, Hümanist ve Dijital Liderlik, Senfonik Liderlik” tanımlarına ulaştık, bununla da yetinmedik, bu tanımların yoğunlaştığı liderleri öne çıkardık. Birikimlerini bizimle paylaşan liderlere teşekkür ederiz.

Deloitte Türkiye hem dünyada hem de ülkemizde değişen kurumsal liderlik anlayışına ve dönüşen lider profillerine yakından şahitlik eden bir kurum. Bu konuda çok fazla şey yazılıp çizilmekle birlikte “İşin Geleceği” perspektifinde geleceğin liderlerini betimlemede gerçekten hangi faktörlerin belirleyici ve ayrıştırıcı olacağını ortaya net bir şekilde koymanın Türk iş dünyası için gerekliliğini fark eden Deloitte Türkiye bu konudaki boşluğu doldurmak adına Marketing Türkiye ile el ele vererek bu özel çalışmayı hazırladı.

Öncelikle, liderlik kumaşı adına bazı geleneksel özellikler baki kalacak olmakla birlikte; özellikle “liderlere liderlik eden” CEO’lar için yepyeni bir kimlik oluştuğunu söyleyebiliriz. Biz bu yeni kimliği taşıyan liderleri, “Yeni Nesil Lider”ler olarak isimlendiriyoruz. Kalıplaşmış “yetkinlik” tanımlarının dışına taşarak bu liderlerin beş temel özelliği öne çıkıyor:

1. Esnek ve Dayanıklı Liderlik
2. Hümanist ve Dijital Liderlik
3. Kapsayıcı Liderlik
4. Sosyal Liderlik
5. Senfonik Liderlik

Doğal olarak bir liderde tüm bu beş özelliği, en azından aynı seviyede, bir arada bulmak pek kolay değil. Bu özellikleri besleyen bir takım ortak yetkinlikler ve davranışsal eğilimler olsa da özünde her biri geniş ve derin, farklı alanlar kaplıyor.



Cem Sezgin
Deloitte Danışmanlık İnsan Yönetimi Hizmetleri Lideri

BU ÖZELLİKLER NASIL BELİRLENDİ? LİDERLERİ NASIL SEÇTİK?

✓ Beş temel özelliği belirlerken bize ilham veren farklı kaynaklardan beslendik. Global resimle Türkiye’ye has renkleri; mega trendlerle sahaya yansıyan pratikleri harmanladık. Öncelikle 11 senedir yayınlanan Deloitte Global İnsan Kaynakları Trendleri Raporlarının 2015 sonrası dönemde liderlik ekseninde mercek altına aldığı başlıkları derinlemesine inceledik. Bilhassa son bir buçuk yılda COVID-19 ile birlikte liderlerin dönüşümüne dair gerçekleştirilmiş Deloitte Global ve Deloitte Türkiye analizlerinden faydalandık. Marketing Türkiye’nin 2020’den bu yana birçok farklı lidere dokunarak gerçekleştirdiği çalışmalarda elde ettiği bilgileri değerlendirdik. Ayrıca BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; Dünya Ekonomik Forumu gibi farklı kaynaklardan beslendik. Böylelikle “Yeni Nesil Lider”e dönüşme yolculuğunun şifrelerini belirlemiş olduk.

✓ “Yeni Nesil Lider”in beş temel özelliğini detaylı bir şekilde tariflemiş olsak da biliyoruz ki bu tanımlar ülkemizdeki iş insanları ve onların gerçek hikayeleriyle bir araya geldiklerinde daha anlamlı olacaklar. Bu da bizi çalışmamızın ikinci fazı olan, “ilham veren örnekler” bulmaya yönlendirdi. Dolayısıyla Türkiye’deki şirketlerin beş liderlik özelliği yansıtacak nitelikteki başarılarını ve bu başarılara imza atan liderlerin neleri farklı yaptıklarını ve farklı neler yaptıklarını araştırdık. Nihayetinde belki bu beş özellikten birçoğuna birden sahip olsalar da liderlerin özellikle son dönemlerde başardıklarıyla beşi arasında hangi temel özelliklerinin daha ağır bastığını belirledik ve bu noktada, hikayelerini bir de onlardan dinledik. Kuşkusuz bizimkisi sayısız başarılı ve örnek liderlerden sadece bir seçki sunmak. Ancak güzel bir başlangıç olduğunu düşünüyoruz. Gelin hem yeni nesil liderlik tanımlarına hem de bu tanımlara Türkiye’de başarıyla hayat veren Türk ekonomisinin ilham veren liderlerinin yönetim anlayışlarına hep birlikte bakalım.

Liderlere
Liderlik Edenler

ESNEK VE DAYANIKLI LİDER KİMDİR?

01



Belirsizlik ve risk artık her zamankinden daha fazla. Benzer şekilde seçenekler ve fırsatlar da... Ve değişimler daha sık, daha ani, daha sert ve daha umulmadık yönde gerçekleşiyor. Üstelik birçok şey liderlerin kontrol alanı dışında. Tüm bu resim, geçmişte bizleri başarıya götürmüş taktiklerin, davranış kalıplarının ve öğretilerin belki bu yeni gerçeklikle mücadelede sanıldığı kadar işlevsel olamayacağını gösteriyor. COVID-19, bu gerçekliği göğüsleyebilme adına başarılı bir sınav veren liderlerin pozitif yönde ayrıştığı bir dönemin fitilini ateşledi. Aslında geleceğin liderlerinden en büyük beklentilerden biri, farklı eksenlerde uyumluluk becerisi ortaya koyabilmeleri olacak. Bu uyumluluk üç ana eksende kendini gösterecek: 1) Bilişsel Uyumluluk ekseni, yani "farklı düşünebilmek", 2) Davranışsal Uyumluluk ekseni, yani "farklı davranabilmek" ve 3) Duygusal Uyumluluk ekseni, yani "farklı tepki verebilmek". Son yaşanan olağanüstü gelişmelere olan yaklaşımlarda, böyle bir uyum sağlayamayan liderler gördük. Ezber bozmakta zorlandılar, farklı fikir ve önerilere kayıtsız kaldılar. Etraflarında olan biten tüm gelişmeleri tehdit olarak algıladılar, olasılıklar ve alternatifler üzerine kafa yormaksızın; "bekle gör" yaklaşımını benimsediler.

ESNEK VE DAYANIKLI LİDERİN ÖZELLİKLERİ

- Olağandışı ve en zorlu koşullarda bile odağını kaybetmeden çözüme konsantre olan,
- Kolay demoralize ve panik olmayan, sakin, olumlu ve dengeli bir yaklaşım sergileyen,
- Endişelerini ve streslerini içeride ve dışarıda fazla yansıtmadan hareket eden,
- Yeniliklere ve değişime açık, kalıpların ve konfor alanının dışına çıkabilen,
- Yaratıcı, yeni fikirler üreten ve kurum içinde bu tarz davranışları destekleyen,
- Kontrolü dışındakiler dahil, olaylara sadece risk değil; fırsat penceresinden de bakabilen,
- Yeri geldiğinde hızlı karar ve aksiyon alabilen,
- Senaryo bazlı planlama yapan ve çalışan; yeri geldiğinde senaryolarını da en baştan kurgulayan...

ESNEK VE DAYANIKLI LİDERLER:

PROBLEMLERİ DAHA OLUŞMADAN ÖNLÜYORUZ



Bora Tuncer
Schneider Electric Türkiye ve Orta Asya ve Pakistan Bölge Başkanı

✓ Schneider Electric bünyesinde finans, bilgi teknolojilerinin yanı sıra şirket satın alımları ve entegrasyonlarında farklı görevler aldım. Dolayısıyla bir lider için şirketini en kılcal damarlarına kadar tanımanın önemli olduğuna inanıyorum. Özellikle genç neslin fikirlerini çok önemsiyorum. Bu amaçla sounding board adını verdiğimiz çeşitli departmanlardaki arkadaşlarımdan oluşan ve yönetim kurulumuza güncel projeler hakkında görüş bildiren, proje üreten bir ekibimiz var. Ayrıca yine benzer amaçla oluşturduğumuz komitelerimiz var.

✓ Organizasyonumuz çevik, böylelikle yeniliklere ve olağandışı değişikliklere çabuk uyum sağlayabiliyoruz. Kriz dönemlerinde çabuk karar alıp, hemen aksiyona geçebiliyoruz. Pandemi döneminde dijitalleşme süreçlerimize hız verdik. Hem şirket içinde hem de dışında pek çok projeyi hayata geçirdik. Ataşehir Genel Merkezimizi hızlı bir şekilde renove ederek pandeminin getirdiği şartlara hazır hale getirdik. Ofisimizi dijital araçlarla sağlık ve güvenlik kurallarına uygun olarak yeniden düzenledik. Çalışanlarımızın sağlığı ve güvenliği her zaman en önemli önceliğimiz. Ayrıca dijital eğitimlerle özellikle yeni şartlara kısa bir sürede hazır hâle gelmelerini sağladık. Diğer yandan uzaktan erişim ve izleme teknolojileriyle müşterilerimize 7/24 servis sürekliliği sağladık. Operasyonlarındaki problemleri daha oluşmadan önce, önleyici bakımla engelleyebiliyoruz.

✓ Diğer yandan pandemi bize sürdürülebilir bir dünyanın ne kadar önemli olduğunu hatırlattı. Özellikle iklim değişikliğiyle ilgili yerel taahhütlerimizi hızlıca hayata geçirmeyi istiyoruz. Eğitim ve kadınlarımızın güçlendirilmesi de diğer aksiyonlarımız arasında yer alıyor.

EN KÖTÜSÜ İÇİN HAZIRLANIP MUTLU OLMAYA ODAKLANIYORUM



Kaan Altınkılıç
Kahve Dünyası Genel Müdürü

✓ Kendimi bir stoacı (stoic) olarak görüyorum. Dolayısıyla her zaman, her an en kötüsü için kendimi hazırlayıp, her halükârda işin sonunda mutlu olmaya odaklanıyorum. Bu, iş hayatında potansiyel olumsuz yollar ve süreçleri kafamda "olumluya çevirme" yönünde bana destek oluyor. Olumsuz bir durumda genellikle şaşırmıyor ve yedek planlarım hazır şekilde bekliyorum. Stoisizm kendinize seçebileceğiniz bir "yol" mudur bilmiyorum ama ben iş hayatında çok faydasını görüyorum.

✓ Gelişime açık, uyumlu, farklı fikirlere kıymet veren ve ekip olmanın önemini çok iyi bilen biriyim. Gündemi çok yakından takip ederim, iyi bir gözlemciyim diyebilirim. Yaptığım gözlemleri iyi analiz etmeye çalışır ve sonuçlarını ekibimle paylaşırım. Bu şekilde alacağımız aksiyonlarımızı ekibimizle birlikte değerlendiririz. Kahve Dünyası'nda da farklı bakış açılarına ve yetkinliklere sahip çok iyi bir ekibimiz var. Bu da bize her alanda çeviklik ve esneklik kazandırıyor. Çevik dönüşüm kavramını her alanda yaşadığımız bir dönemdeyiz. Çevik liderlik ve çevik organizasyon yapıları günümüz için bir lüks değil aksine yeni normalimiz.

✓ Tüm bu aksiyonlarımızın temelinde de bu ülkede doğmuş ve bu ülkede yatırımlarına devam eden bir marka olarak hem paydaşlarımıza hem de misafirlerimize moral ve umut aşılayarak, üstümüze düşen sorumluluğu yerine getirme misyonumuz vardı. Misafirlerimizle güçlü bir gönül bağımız var. Uzakta olsak da kalplerimiz bir... Bu da yeni projeler, yeni hizmet ve ürünler hayata geçirmemizde en büyük motivasyon kaynağımız. Bu sebeple tüm Kahve Dünyası severlere sizin aracılığınızla da teşekkür etmek isterim.

ESNEK VE DAYANIKLI LİDERLER:



İnan Ekici
Otokoç Otomotiv Genel Müdürü

UZAĞA GİTMEK İSTİYORSAN BİRLİKTE GİT!

✓ Liderlik zamanla birlikte dönüşen, birçok özellik sıralanarak tanımlanabilecek bir kavram. Benim için liderliği tanımlayan en önemli faktörlerden biri ekip olabilmektir. Güzel bir söz vardır, "Hızlı gitmek istiyorsan yalnız git, uzağa gitmek istiyorsan birlikte git." Bu durumda ekiple "bir" olan, "biz" olan bir liderlik anlayışını; dinleyen ve bağ kuran, ekip içi bilgi alışverişini önemseyen bir anlayış benimsiyorum.

✓ Pandemi öncesi Türkiye çapında yüz yüze buluştuğumuz, pandemi miladıyla birlikte online yayın platformları üzerinden daha da sık birlikte olduğumuz her kademeden ekipdaşıma kapım her zaman açıktır. Ayrıca, zamanın ruhuna uyumlanmak için değişim liderliği yapmak, yani değişime öncülük etmek ve geleceğin kokusunu alabilmek de büyük öneme sahip...

✓ Beklenmedik anda etki gücü yüksek bir makro etken olarak karşımıza çıkan Covid-19 salgını, pek çok konuda ezberleri bozarken, kendi gündemini ve dinamiklerini de beraberinde getirdi. Kurumların kontrolü dışında gelişen makro etkenler söz konusu olduğunda, hedeflerin tamamen veya kısmen gözden geçirilmesi ve bu doğrultuda planlarda değişikliğe gidilmesi kaçınılmaz olur.

✓ Pandemi ile karşılaştığımızda insanlığın tarih boyunca tüm büyük zorlukların üstesinden nasıl geldiğini düşündüm. Karşı karşıya olduğumuz bu zorluğu geride bırakmamız da yine ve sadece "kararlılık, dayanışma ve akılcı mücadele" ile mümkün olabilirdi. İnsanlığın yapıcı ilerlemesinin itici gücü olan bu üçlü formül ile hep birlikte yola koyulduk. Otokoç Otomotiv olarak 90 yılı aşkın tecrübemizle sürekliliği sağlamanın formüllerini iyi biliyor ve makro hedeflerimizi hep göz önünde tutuyoruz.

YOL HARİTANIZI UYGULAYAMADIĞINIZ DURUMLAR OLABİLİYOR

✓ Güçlü bir lider olabilmek için yol haritanızın net bir şekilde belirlenmiş olması gerekir. Ancak içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde 'esnek ve dayanıklı' olmanın önemini bir kez daha gördük. Bu gibi dönemlerde yol haritanızı uygulayamadığınız durumlarla karşı karşıya kalabiliyorsunuz ve esnek olup kısa vadede en iyi sonucu alacak kararlar vermeniz gerekiyor. Aynı zamanda kendinizi ve ekiplerinizi motive eden, kararlı, pozitif bakış açıları sunan, tutkulu ve heyecanlı bir duruş sergilemeniz gerekiyor. Bu kadar stresin ve belirsizliğin yüksek olduğu bir dönemde bu duruşu sergileyebilmek ve doğru kararlar verebilmek için dayanıklılığınızın da gerçekten yüksek olması gerekiyor.

✓ Pandemi sürecinin en çok zarar verdiği sektörlerin başında tartışmasız turizm geliyor. Bu süreçte esnek ve dayanıklılık anlayışıyla birlikte ekiplerimizle beraber çabuk ve doğru kararlar vererek süreci en başarılı şekilde yönettiğimizi düşünüyorum.



Mert Vardar
Jolly Tur CEO & Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

✓ 2020 Mart ayının ikinci yarısında o güne kadar yaptığımız erken rezervasyon dahil bütün satışlarımıza iptal ve iade talebi geldi. Ödemeler şirketimizde değil, başta oteller olmak üzere tedarikçilerimizde bulunuyordu. Bu rakamı 9 haneli olarak tarif edebilirim. Ancak aldığımız doğru kararlar sonucunda ve günlük başarılı yönetim tarzımızla bu süreci bütün misafirlerimize karşı iade yükümlülüklerimizi yerine getirerek, hiçbir tedarikçimizle hukuki bir süreç yaşamadan atlattık.

✓ Pandemi döneminde misafirlerimizle ve çalışanlarımızla her zamankinden daha yakın olduk. Sektörü ve misafir beklentilerini çok iyi analiz ederek 2021 erken rezervasyonu adına bence Türkiye'nin en başarılı kampanyasını çıktık. Aynı zamanda geleceğe hazır olmak adına teknoloji ve çalışan memnuniyeti başta olmak üzere tüm yatırımlarımıza da hızlı bir şekilde devam ettik ve edeceğiz.


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

Liderlere
Liderlik Edenler

HÜMANİST VE DİJİTAL LİDER KİMDİR?

02



Şirketler uzun bir süredir teknoloji ve insan faktörlerini çalışma hayatının içerisine bir arada başarılı bir şekilde katmak konusunda zorlanıyor. Bazı liderler stratejilerini belirlerken tamamen dijitalleşme hedefini ön plana çıkarırken, bazıları çalışan deneyimine daha fazla odaklanıyor. Bu yaklaşım, liderlerin kendilerinin ve ekiplerinin yetkinliklerini hangi alanlarda daha fazla geliştirmeye yöneldiklerini de belirleyen başlıca faktörler arasında. Kimi liderler dijital okuryazarlık, büyük veri ve analitiğe yönelirken; bir kısmı organizasyonel çeviklik, iletişim ve duygusal zekâ gibi konulara yoğunlaşıyor. Ancak deneyimlerimiz bizlere gösteriyor ki bu iki alandan bir tanesine aşırı odaklanıp diğerini geri plana atmak şirketlerin hedefledikleri sonuçlara ulaşamamalarına sebep oluyor. Yeni nesil liderlik söz konusu olduğunda, çalışma hayatının bugününde de yarınında da temel belirleyiciler olarak varlıklarını sürdürecek bu iki unsuru başarılı bir şekilde harmanlamanın olmazsa olmaz olduğunu görüyoruz. Bu da "Hümanist ve Dijital" liderin şifrelerini anlamamızın önemini artıyor.

HÜMANİST VE DİJİTAL LİDERİN ÖZELLİKLERİ

- Çalışanlar ve teknoloji arasındaki ütopik bir denge değil; pragmatik bir uyumu hedefleyen,
- Karbon işgücü (insanlar) ve dijital işgücünden (makineler ve teknoloji) oluşan "süper ekip"ler kuran,
- Dijitalleşme / otomasyon ve işgücü ile ilgili konulara anlık çözümler olarak değil; uzun vadeli stratejik dönüşüm bakış açısıyla yaklaşanlar,
- Bu konudaki beklenti ve kaygıları yönetme adına proaktif, şeffaf ve vizyon açıcı davrananlar; şirket içinde ve dışında dönüşümü doğru bir dille anlatanlar,
- İnsani ve dijital varlıkları kurum için birer fırsat olarak değerlendirip; doğru yerde doğru alternatifi seçenler,
- Karar verirken büyük veri, deneyim ve vizyonu harmanlayarak hareket eden,
- Ekiplerini; özellikle yönetici kadroları hem dijital okuryazarlık hem çalışan odaklı bakış açısı konularında geliştiren,
- Çalışan merkezli bakış açısı ve tasarım odaklı düşünceyi, dijital tabanlı yenilikçilikle bütünleyen...

HÜMANİST VE DİJİTAL LİDERLER:



Murat Erkan
Turkcell Genel Müdürü

STRATEJİYİ HAYATA GEÇİRMEK BELİRLEMEKTEN DAHA ÖNEMLİ

✓ Benim için iş ve gündelik hayatın dengesini iyi kurabilmek için zaman yönetimi ön planda yer alıyor. Bu dengeyi kurduğumda hem işime gereken özeni gösterebiliyor hem de özel yaşamıma yeterli vakit ayırabiliyorum. Bu dengenin oluşmasında teknolojinin payı doğrusu çok büyük. Teknoloji artık hayatımızın vazgeçilmezi, planlayıcısı ve verimlilik yöneticisi aslında. Bu denge iyi işlediğinde iş hayatımın da daha verimli olduğunu söyleyebilirim.

✓ İşte ya da gündelik hayatta hedef belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmak benim için önem taşıyor. Hedeflerimi belirledikten sonra da hızla harekete geçiyorum. Bunu hayatımın her aşamasında uyguluyorum.

✓ Kariyerim boyunca bulunduğum pozisyonlarda stratejileri belirlemekten daha önemlisi, stratejileri hayata geçirmek oldu. Bir lider olarak strateji adımlarını izleyerek ekip arkadaşlarımla başarılı işlere imza attık diyebilirim. Bir yılı aşkın süredir hayatımızda olan pandemiyle bir şekilde yaşamayı öğrendik ama bu sürece hızlı ayak uydurmamızın en büyük sebebi, çok zaman önce dijital dönüşümümüzü tamamlamış olmamızdı. Bu sayede pandemi döneminde de hızlı ve kaliteli hizmet vermeye devam ettik.

✓ Gerek bireysel gerekse kurumsal müşterilerimize değişen tüketim alışkanlıklarına özel yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunduk. Dijital teknolojilere son derece hakim bir şirket olduğumuzdan süreci gayet iyi yönettiğimizi düşünüyorum.



Demet Mutlu
Trendyol Kurucusu ve CEO'su

İLGİ İSTEYEN DEĞİL, İLGİ DUYAN LİDERE İHTİYAÇ VAR

✓ Liderlik, bir unvan veya pozisyon değil; davranışlarınla olumlu örnek olabilmek. Günümüzde dünyanın daha verici liderlere ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. İlgi isteyen değil, ilgi duyan ve sürekli gelişen; başarılarıyla övünen değil, hatalarını üstlenen; diğerlerinden iyi olmaya çalışan değil, diğerleri için iyi olmaya çalışan liderlere... Bizim Trendyol'da benimsediğimiz liderlik anlayışı tam da bu ve temelde iki inanca dayanıyor. İlk olarak, bir lider sadece birlikte çalıştığı ekip kadar iyi olabilir. Bizim başarımız müşterilerimizi ilk sıraya koyan, kenetlenerek aynı hedefe koşan, mütevazi ve samimi bir ekip olmamız. İkinci inancımız ise iyi liderlerin, hatalarından ders çıkaran, onları fırsata çevirebilen ve daima mütevazi kalan kişiler oldukları. Yolculuğumuzun hiçbir aşamasında ben, "artık başarılı bir şirketiz, rahatlayabiliriz" diye değil "neyi daha iyi yaparım" diye düşündüm.

✓ Trendyol, sadece on milyonlarca müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan bir e-ticaret platformu değil; aynı zamanda yüzbinlerce işletmenin ticaretlerini dijitalde sürdürdüğü büyük bir pazaryeri.

✓ "Kadın gelişirse, ülke gelişir" inancıyla çıktığımız yolda, işlerini dijitale taşımak isteyen kadın girişimcilere avantajlı komisyon, vade olanakları ve pazarlama desteği sunduk. Platformumuza 17 bin kadın satıcı katıldı.

✓ Hayatın farklı alanlarında dijital uçurumu kapatmayı amaçladık. STK'lar için Sepette İyilik, sanatı herkes için "ulaşılabilir" hale getirmek için Trendyol Sanat projelerini oluşturduk.



Bülent Gürcan
Teknosa CEO'su

TAKIM OYUNU BAŞARIYI GETİREN TEMEL KOŞUL

✓ Gençlik yıllarımda profesyonel olarak voleybol oynadım. Spor geçmişim ve deneyimlerim liderlik anlayışımı da farklı açılardan etkiledi. Voleybol da, aynı iş hayatında olduğu gibi, her takım kendi sahası içinde en iyisini yapmaya çalışır. Rekabette öne çıkmak için tek yol ekip olarak aynı amaç doğrultusunda hareket etmek ve en iyi performansı sergilemektir. İnsan odaklı olmanın, dinlemenin ve en önemlisi takım oyununun işte başarıyı getiren temel koşullardan biri olduğunu düşünüyorum.

✓ Lider, bana göre her konuda ekibi için rol model olmalı. İnsan odaklı ve katılımcı bir yönetim tarzını benimsiyorum. Kararları veriye dayalı ve mutlaka ekibimdeki farklı bakış açılarından yararlanarak almaya özen gösteriyorum.

✓ 29 yıl perakende sektöründe farklı noktalarda çalışarak bugünlere geldim. Perakende, bütünüyle insan odaklı bir sektör. Bu noktada çalışanlar, müşteriler ve tüm paydaşlar ile güçlü ve açık iletişime önem veriyorum. Bunun için yaptırdığımız araştırmaların ve analizlerin ötesinde şahsen sahada da bolca vakit geçiriyorum.

✓ Yeni dünyada veri analitiğinden değer yaratmadan ve iş yapış şekillerini buna göre geliştirmeden başarıyı yakalayabilecek herhangi bir iş yok. Başarılı bir liderlik için organizasyonu ve süreçleri insanı merkez alan dijital dönüşüme göre yeniden tasarlayabilmeniz şart.

HÜMANİST VE DİJİTAL LİDERLER:



Mert Karaibrahimoğlu
Penti CEO'su

AYNI HEDEFE ODAKLANAN BÜYÜK BİR EKİP YARATMAYA ÇALIŞIYORUZ

✓ Şirketimizin yönetim felsefesi olan Kyosei, Japonca'da "ortak amaç için birlikte yaşamak ve birlikte çalışmak" anlamına gelen bir kavram. Bizim Kyosei'mizde ise ortak amacımız "Birlikte İyi Yaşam." Benim liderlik anlayışım da tam olarak bu diyebilirim. Aynı hedefe odaklanan, büyük bir ekip yaratmaya çalışıyoruz. Saha, üretim, tedarikçi hepsi aynı seviyede... İnsanların mutlu çalışmasını istiyoruz. Aslında tüm paydaşlarımız kendisini şirketimizin bir ortağı gibi görüyor. Çünkü herkesin hem kendi kişisel gelişimlerini gerçekleştirmelerini sağlıyoruz, hem de onlara yarar sağlayacak birçok yan hak sunuyoruz.

✓ Geleceğe dair hedeflerimize emin adımlarla ilerleyebilmek için daha fazla dijitalleşerek iş yapış şeklimizi daha da etkinleştirdik ve uluslararası standartlara taşıdık. Her geçen gün de bu çalışmalarımızı arttırıyoruz.

✓ "Birlikte İyi Yaşam" felsefesi çatısında sayısız çalışma gerçekleştiriyoruz. Örneğin bunlardan biri toplumsal cinsiyet eşitliği. Yıllardır kadınların güçlenmesini destekleyen ve buna alan açan bir şirket olduk. Bir diğer paylaşmak istediğim konu da; sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir bir çevre diyoruz ve bu takım içerisinde gönüllü Pentililerle kaynak tasarrufu, çevre temizliği ve geri dönüşüm üzerine çalışmalar yürütüyoruz.

✓ Bunların hepsini de hep birlikte yaptık. Destek olarak, destek bularak, yürekten isteyerek; iyiliği, güzelliği ve olmayanı oldurmak isteyen arkadaşlarımızı, ekiplerimizi cesaretlendirerek başardık.



TEKNOLOJİYİ, SÜRECİ VE İNSANLARI AYNI ÇATI ALTINDA ORGANİZE ETMEK GEREKİYOR



Demirhan Şenel
Multinet Up CEO'su

✓ CIO kökenli biri olarak uzun yıllardır kurumların dijital dönüşümlerine liderlik ediyorum. Dönüşümün uzun vadeli ve kapsayıcı stratejilerin, bir organizasyondaki tüm roller tarafından benimsenerek uygulanmasıyla başarılabileceğine inanıyorum. Belirlenen politikaların insan odaklı ve sürdürülebilir olması şart. Merkeze insanı koyduğunuzda, çalışanlar ve müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarınızda etki uyandırabiliyorsunuz. Bununla birlikte, organizasyon içindeki tüm süreçlerde dijitalin sağladığı olanaklardan en üst seviyede yararlanılması gerektiğini düşünüyorum çünkü bu, yarının inovasyonunu bugünden geliştirmenin en önemli koşulu. Teknolojiyi, süreçleri ve insanları aynı çatı altında, aynı hedef ile organize etmek gerekiyor. Bu da ancak çevik bir liderlik anlayışı ile olanaklı.

✓ Multinet Up'ta çevik, esnek, hatalarından öğrenen, iş birlikçi, müşteri merkezli, veri tabanlı karar veren yetkin ekiplerle ve inovatif bir çalışma kültürüyle yol almak bizim için çok önemli. Bu sebeple, kendi kendine çalışabilen, inisiyatif alabilen ve hesap veren çevik takımlar oluşturduk. Pandemi sürecinde proaktif düşünen ve davranan çevik takımlarla çalışmanın, sürece uyum sağlamada ne kadar önemli bir faktör olduğunu gördük. Yapay zekâ destekli dijital asistanlarımızla, iş süreçlerimizi yüzde yüz dijital bir ortamda sağlamamıza imkân tanıyan online platformlarımızla ve paydaşlarımızın değişen ihtiyaçlarına yönelik en etkili çözümleri geliştirebilen yenilikçi bakış açısına sahip ekiplerimizle, aynı anda hem esnek hem güçlü olmayı başardık.

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

Liderlere
Liderlik Edenler

KAPSAYICI LİDER KİMDİR?

03



Ayrımcılık çalışma hayatında temel sorunlarımızdan biri. Farklılıkları bir zenginlik olarak değerlendirmeyip tek tip çalışan yaratmaya çalışmak; ayırmacı ve kayırmacı davranmak ise bu sorunun kök nedeni. Son yıllarda iş ortamında çeşitlilik, kapsayıcılık ve saygının çalışan motivasyonu ve şirketlerin başarısı açısından ne derece kritik olduğunu iyice kavradık. Karma ekiplerin, çalışanların baskı altında kalmaksızın gerçek kimlikleriyle hareket edebildikleri ortamların önem kazandığını; şirketlerin değerlerini tanımlarken kapsayıcılığı liste başı yaptıklarını görüyoruz. Niyet bu yönde olsa bile; her şirkette istenen sonuçlara ulaşılamıyor. İşte bu noktada en büyük rol liderlere düşüyor. Sadece birilerinin değil; herkesin lideri olabilmek birçok liderin gelişim alanı olarak öne çıkıyor. Bazen ister istemez kendi ekiplerimize, daha iyi anlaştığımız veya daha fazla önemsediğimiz kişilere olanla; diğerlerine olan davranışlarımız haksız derecede ayrışabiliyor. Oysa liderler sıklıkla rol değiştiriyor, ekipleri ve birlikte çalıştıkları insanlar değişiyor. Kurum içinde ve dışında sürekli bir devinim söz konusu. Demografik özelliklerimiz, kişiliklerimiz farklı; beklenti ve ruh hallerimiz değişken. İşgücümüz artık geleneksel bordrolu, tam zamanlı, süresiz kontratlarla çalışanlarla sınırlı değil.

KAPSAYICI LİDERİN ÖZELLİKLERİ

- İşyerinde ve çalışma hayatında her boyutuyla çeşitliliği teşvik eden,
- Her türlü ayrımcılık, bilinçli / bilinçsiz önyargıya karşı mücadele eden,
- Çeşitlilik ve kapsayıcılığı şirketin kültürü, stratejisi, iş yapış şekilleri ve yetenek yönetimi politikalarının ayrılmaz bir parçası haline getiren,
- Kapsayıcılığı sadece kurum içinde düşünmeyip, ekosistemdeki tüm paydaşlarına dokunan
- Çeşitliliğin sadece sosyal bir olgu olmadığının, heterojen ekiplerin şirketin iş sonuçları üzerindeki olumlu etkilerinin fakında olan,
- Karar verirken büyük veri, deneyim ve vizyonu harmanlayarak hareket eden,
- Saygı ve empatiyi ilişkilerin merkezine koyan,
- Kurumsal kimlik şemsiyesine sıkışmadan; bireysel kimliğiyle de bu konuda aktif olan...



Nurten Öztürk
Opet Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi

ÇEVRENİZİN SİZE BİÇTİĞİ DEĞER LİDERLİK KARNENİZDİR

✓ Dünyamız çok boyutlu hızlı bir değişim içinde. Değişimi doğru anlamak ve gelişime açık olmak bugün hiç olmadığı kadar önemli. Her gün yeni kavramlarla ve yeni teknolojilerle tanışıyoruz. İş modellerimizi ve bakış açımızı yeniden şekillendirme, yeni fikirler, yeni teknolojiler, yeni hizmet modelleri, yeni yetenekler üretme devrindeyiz.

✓ Liderlerin bugüne kadar bağlı kaldıkları tüm kalıpları ve kendi doğrularını daimi olarak sorgulaması gerekiyor. Günümüzde en çok benimsenen kavramlar "ortak akıl", "ortak yarınlar" ve "birlikte hareket etmek". İş birliğine açık, birbirini dinleme üzerine kurulu bir çalışma modelini benimseyen liderliğin şirketlere büyük katkısı olduğuna inanıyorum.

✓ İyi bir lider ulaşılabilir hedefler koyar ve geleceği iyi planlar. Adil ve yol gösterici olmaya özen gösterir, birlikte olduklarının fikirlerine değer verip ekip ruhuna inanır. Çevrenin size biçtiği değer ve takip edilebilirliğiniz sizin liderlik karnenizdir aslında. Benim için liderlik kökleriyle sıkıca sarmalayan, dallarında çiçekler açtıran ve hep güneşe yönelen ulu bir ağaç gibidir. Hiçbir başarı ve güzel şey tek başına olmaz. Çok bilinmeyenli denklem kurmaktan kaçınmak, hedef koymak ve rotayı iyi belirlemek, hedefe kilitlenmek ve birlikte yürüyecek, işini seven iyi ekipler kurmak başarının temel anahtarıdır.



Zeynep Bodur Okyay
Kale Grubu Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su

İHTİYACIMIZ OLAN ŞEY UMUT AŞISI

✓ "Önce insan" ve "sosyal doku" diyerek kimseyi toprağından koparmadan sanayi mayasını Anadolu'da tutturan, özgün bir kalkınma modeli oluşturan bir babanın evladı olarak, benim de bundan ayrı bir yol tutmam pek mümkün değildi. Hep üretmeyi, kalkınmayı ve ürettiğimiz değerleri paylaşarak gelişmeyi hedefledik.

✓ Bugünkü dünya düzeninde her kurumun, bir amaca ve bu amaç doğrultusunda çıpalanacağı değerlere sahip olması gerektiğine inanıyorum. Sorumluluğu olan liderlerin, hayatı iyileştirecek cesur ve kararlı adımlar atabilmeleri için, biraz da aktivist olması gerektiğini savunuyorum.

✓ Pandemi döneminin meyvesi, bize rehberlik eden "Kuzey Yıldızı" vizyonumuzdan beslenen "İyi Bak Dünyana" hareketi oldu. Çıkış noktası, sorun olarak gördüğümüz her şeyi, en mikro seviyeye indirip, harekete geçerek, değiştirebileceğimize olan inancımız... Kendi dünyalarımızda başlatacağımız küçük değişimlerin birleşerek, geleceği şekillendiren, dünyayı iyileştiren anlamlı bir dönüşüm haline geleceğine inanıyoruz.

✓ Ashoka'nın derin dinleme etkinliğine katılarak; kendini, karşıdakini, doğayı dinlemeyi deneyimledim ve dinleyen lider olmaya çalıştım, çalışanlarımızın sesine her zamankinden daha fazla kulak verdim.

✓ Toplulukların ihtiyaçlarına kulak vermeyi, oradan beslenmeyi, bugünün kısır döngüleri yerine erdemli döngüler kurmayı önemsemeliyiz. İhtiyacımız olan, umut aşısı. İşte tam da bunu yapmaya çalışıyoruz.



Levent Kömür
Mey | Diageo İçki Genel Müdürü

LİDERLİK KİM OLDUĞUNUZLA İLGİLİ DEĞİLDİR!

✓ Liderlik bir koltuk, unvan ya da pozisyon değil eylemdir. Yani kim olduğunuzla değil, ne yaptığınızla, nasıl davrandığınızla ilgilidir. Her gün daha az ya da daha fazla lider olmak için sıfırdan başlarsınız.

✓ Bana göre kapsayıcı liderlik, "Herkesi içeri aldık mı?" ya da "Kim dışarıda kaldı?" diye sorgulamak değildir. Daha bütünsel olarak, her bireyin "Bu ortamda kendim olabiliyor muyum?" sorusuna vereceği cevapla ilgili. Yani odanın kapısıyla değil, içeride solunan havayla ilgili.

✓ **Önce adalet:** Kapsayıcılık için olmazsa olmaz olan adalet ve şeffaflıktır. Biz de birkaç senedir "Adalet Haritası" adlı bir süreci işletmeye başladık. Adalet Haritası, bir yıl boyunca bütün departmanlardan katılımcılarla, herhangi bir hiyerarşi gözetilmeden belirlenen gruplarla oluşturulan ve şirket içi uygulamalardan adil ve şeffaf olma konusunda fırsatı olanları belirleyen bir yol haritası.

✓ **Manifesto:** Kapsayıcılık konusunda üreteceğimiz politikalarda bize rehber olacak bir manifesto hazırladık.
Bu manifesto ile çalışanlarımıza, müşterilerimize, paydaşlarımıza ve bizi takip eden herkese, kapsayıcılık ve çeşitlilik konusundaki tavrımızı ve duruşumuzu anlatmak istiyoruz.

✓ **İlhamımız:** Kapsayıcılık konusunda ilhamımızı meyhane kültüründen alıyoruz. Dini, dili, etnik kökeni, cinsel tercihi, içecek tercihi ne olursa olsun meyhane kültürü her misafiri bağrına basar.

Liderlere
Liderlik Edenler

SOSYAL LİDER KİMDİR?

04

Toplum, şirketlerin insanlığı ilgilendiren temel sorunların çözülmesinde; hükümetlerin ve bireylerin yanında aktif olarak görev almalarını bekliyor. Bu konudaki duyarlılık liderlerden olan beklentilere de yansıyor. Özellikle STK'lar ve işgücünde ağırlığı gittikçe artan Y ve Z kuşaklarının temsilcileri bu alanda bir hayli talepkar. Bunun sonucu olarak "Yeni Nesil Liderler", kurumlarını en üst seviyede temsil eden kişiler olarak bu sorunlarla mücadelede ön safhada yer alıyorlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk günümüzde birçok şirketin DNA'sına işlemiş durumda. Sosyal medya ve mecraların artan gücüyle kurumsal itibar ve işveren markasına olan etkileri de düşünürsek bu bir seçenek değil, adeta tek yol olarak liderlerin karşısına çıkıyor. İş-özel yaşam geçişkenliği gibi artık kurumsal duruş ve bireysel duruş arasında da geçişkenlikler söz konusu. Sosyal ve duyarlı liderleri olan, sosyal ve duyarlı şirketlerin ürün ve hizmetleri tüketicide daha büyük karşılık buluyor.

SOSYAL LİDERİN ÖZELLİKLERİ

- Sadece kendi şirketinin öncelik ve hedeflerine değil; toplumu ilgilendiren çevre, iklim, gelir dağılımı adaletsizliği, ayrımcılık gibi konulara da önem veren,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk adına herkese rol model olacak projeler ve girişimlere maddi ve/veya manevi sponsor olan,
- Sadece kurumsal kimlik şemsiyesinde kalmadan; kendi bireysel kimliğiyle de bu konuda aktif olan; sesini duyuran,
- Sosyal girişimlerinde şirketin genel ve yetenek stratejileri, işveren markası konumlandırması ve kurumsal itibarıyla örtüşen bir şekilde hareket eden,
- Şirket içerisinde ve dışında (Kamu, STK'lar, Üniversiteler, Müşteriler, Tedarikçiler, İş Ortakları vb.) farklı paydaşlarla bir araya gelerek; tüm ekosistemi kucaklayarak çözümler üreten, inisiyatif alan,
- Toplumsal konulara duyarlılığı şirketin DNA'sının (vizyon, misyon, kültür, değerler ve stratejisinin) ayrılmaz bir parçası haline getiren...



SOSYAL LİDERLER:

PAYDAŞ KAPİTALİZMİNE GEÇMEYİ BİR ZORUNLULUK OLARAK GÖRMEK GEREKİYOR

✓ İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, sosyal eşitsizliğin artması, nitelikli eğitime erişim, toplumsal cinsiyet eşitliği, insan ve hayvan hakları gibi yeni olmayan ama daha da karmaşık hale gelen sorunlar, dünyanın ve insanlığın geleceği için ciddi risk oluşturuyor. Bu nedenle sorunların çözümü için liderlere yapılan haklı çağrı karşısında iş dünyasının kayıtsız kalmaması gerektiğini düşünüyorum.

✓ Eski normalin çalışmadığının artık hepimiz farkındayız. Bu yeni dünya düzeninde insan, çevre, refah odağında paydaşlarla iş birliği içinde hareket etmek ve ortak fayda yaratmak en doğru yaklaşım. Geçerliliğini yitiren hissedar kapitalizminden paydaş kapitalizmine geçmeyi de bu anlamda bir seçenek değil, zorunluluk olarak görmek gerekiyor.

✓ İçinde bulunduğum her platformda tüm paydaşları birlikte hareket etmeye davet ettim. Kimseyi arkada bırakmadan birlikte yaşayabileceğimiz bir geleceği birlikte ancak bu şekilde inşa edebiliriz. Benim görmeyi hayal ettiğim liderlik anlayışı bu.



Mustafa Seçkin
Unilever Türkiye, Orta Asya ve İran Yönetim Kurulu Başkanı

✓ Paydaşların birlikteliklerinden doğan güce her zaman çok inanıyorum ve ilham verici buluyorum; burada yaratılan sinerjinin de aramızda eşsiz bağlar kurduğunu düşünüyorum. Bu bağlar da beklenmedik zamanlarda sizin en büyük destekçiniz olabiliyor.

KOLAY ULAŞILABİLEN BİR LİDERİM



Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

✓ Soğukkanlı, kolay ulaşılabilen, ekip ruhunun önemine sıkı sıkıya bağlı bir bakış açısıyla hep birlikte karar almayı ve birlikte hareket etmeyi ilke edinen bir liderlik anlayışını benimsiyorum. İnsan emeğine ve fikrine değer vererek markamızı geleceğe daha güçlü hazırlayan en önemli iki unsurun emek ve üretilen fikirler olduğuna inanıyorum. Liderliği sert köşeleri olan hiyerarşik bir yapı içerisinde ve uzak mesafeler barındıran bir konumda görmüyorum. Aksine liderliğin aynı çatı altında ve aynı hedefe odaklanmış bir ekibin bir parçası olduğunuzda gerçek anlamını bulduğuna inanıyorum.

✓ İçerisinde bulunduğumuz dijital çağın hepimize yeni nesli daha yakından tanıma fırsatı sunduğunu düşünüyorum. Yazar George McDonald'ın şu sözünü çok severim: "Gençliği anlamadığımız an, dünyadaki işimiz bitmiş demektir."

✓ E-ticaretin yükselişe geçtiği bu dönemde gençlerin e-ticarete olan yatkınlıklarını ve beklentilerini tespit edebildik. Tüketici profilimizde önemli bir yere sahip olan Z kuşağını yakından keşfettiğimiz bu süreçte onlarla bir araya geldiğimiz yeni dijital mecralarda var olduk. Sosyal liderlik anlayışıyla sorumluluğunu aldığım bir diğer husus da Türkiye ve Asya arasındaki yakın ilişkilerde aldığım rol. Asya ülkelerine uzun yıllardır gerçekleştirdiğim seyahatler neticesinde Asyalı üreticilerle temelleri çok sağlam iş birlikleri geliştirerek ülkemizle bu ülkeler arasında yakın dostluklar kurulmasında etkili bir isim olduğumu düşünüyorum.

SOSYAL LİDERLER:



Nilgün Keleş
Sertrans Logistics Yönetim Kurulu Başkanı

ÖNCELİĞİM KADINLARIN İŞ HAYATINA KATILMASI

✓ Henüz 22 yaşında ve o günlerde erkeklerin egemen olduğu bir sektöre girme cesareti göstermiş, 30 yılı aşkın iş hayatı boyunca her zorluğun üstüne gitmekten çekinmemiş biri olarak, kararlı bir lider olduğumu söyleyebilirim. 2000'li yılların başında e-ticaretin daha da büyüyeceğini öngörerek Türkiye'de bu alanda yatırım yapan ilk şirket olarak, vizyoner olmaktan bahsedebilirim.

✓ Yaklaşık 30 yıldır kadınların iş hayatına daha çok katılması için mücadele ediyoruz. Bugün şirketimizde her 10 çalışandan dördü kadın. Gelecekte bu sayıyı sekize çıkartmayı hedefleyen biri olarak yol gösterici, yol açıcı olmaktan söz edebilirim. Lojistik sektörü zorlu bir sektör. Ayrıca, günlük zorluklarla baş edebilmek adına yeri geldiğinde 7/24 çalışmayı gerektiren yoğun dönemlerde, stresin ve yorgunluğun üstesinden gelebilmiş biri olarak güçlü bir lider olduğum söylenebilir.

✓ Şimdiye kadar KAGİDER, KALDER, UND, Türk-Fransız Ticaret Derneği gibi pek çok sivil toplum kuruluşunda roller aldım. Belki sektöre giriş hikayem nedeniyle kadının iş gücüne katılımını, bu vesileyle de aile ve toplumda hak ettiği yerde olmasını desteklemek her zaman önceliklerimde birinci sırada oldu.

✓ Sertrans özelinden bakacak olursak, bugün gururla söylüyorum ki Sertrans ülkemizde kadın oranı en yüksek şirketlerden biri. Yeter mi? Yetmez. Bu oranı çok daha yukarı seviyelere çıkarmak adına çalışmaya, mücadele etmeye devam edeceğiz.

TEKNOLOJİNİN YIKICI DEĞİL YAPICI GÜCÜNE ODAKLANIYORUZ

✓ Pandeminin ivme kazandırdığı dijital dönüşüm, hayatı ve iş modellerini olduğu kadar, yeni nesil liderlik anlayışını da etkiliyor; markalar için kâr sağlamaktan öte sürdürülebilir değer yaratabilmek için kaçınılmaz kılıyor.

✓ Ben liderlik anlayışımı, gündemin bir parçası değil belirleyicisi olan adımlara öncülük etmek; kurum kültürüne yön veren bir iş birliği vizyonu geliştirmek ve tüm paydaşları bu dönüşüme dahil etmek olarak özetleyebilirim. Dijital dönüşümün, paydaşlar arası sinerjiyle, toplumun her kesiminden bireyleri ve markaları destekleme potansiyeline erişebileceğine inanıyorum.

✓ Türkiye'nin Hepsiburada'sı olarak benimsediğimiz liderlik anlayışı da bu yönde. Türkiye'de dijital dönüşüme öncülük ederken, teknolojinin yıkıcı değil yapıcı gücüne odaklanıyor; her daim sektör ve tüm paydaşlarımızla birlikte büyümeyi önceliklendiriyoruz. Bunu yaparken de çalışanlarımızın, iş ortaklarımızın, müşterilerimizin memnuniyetini hep bir adım daha öteye taşımayı odağımıza alıyoruz.



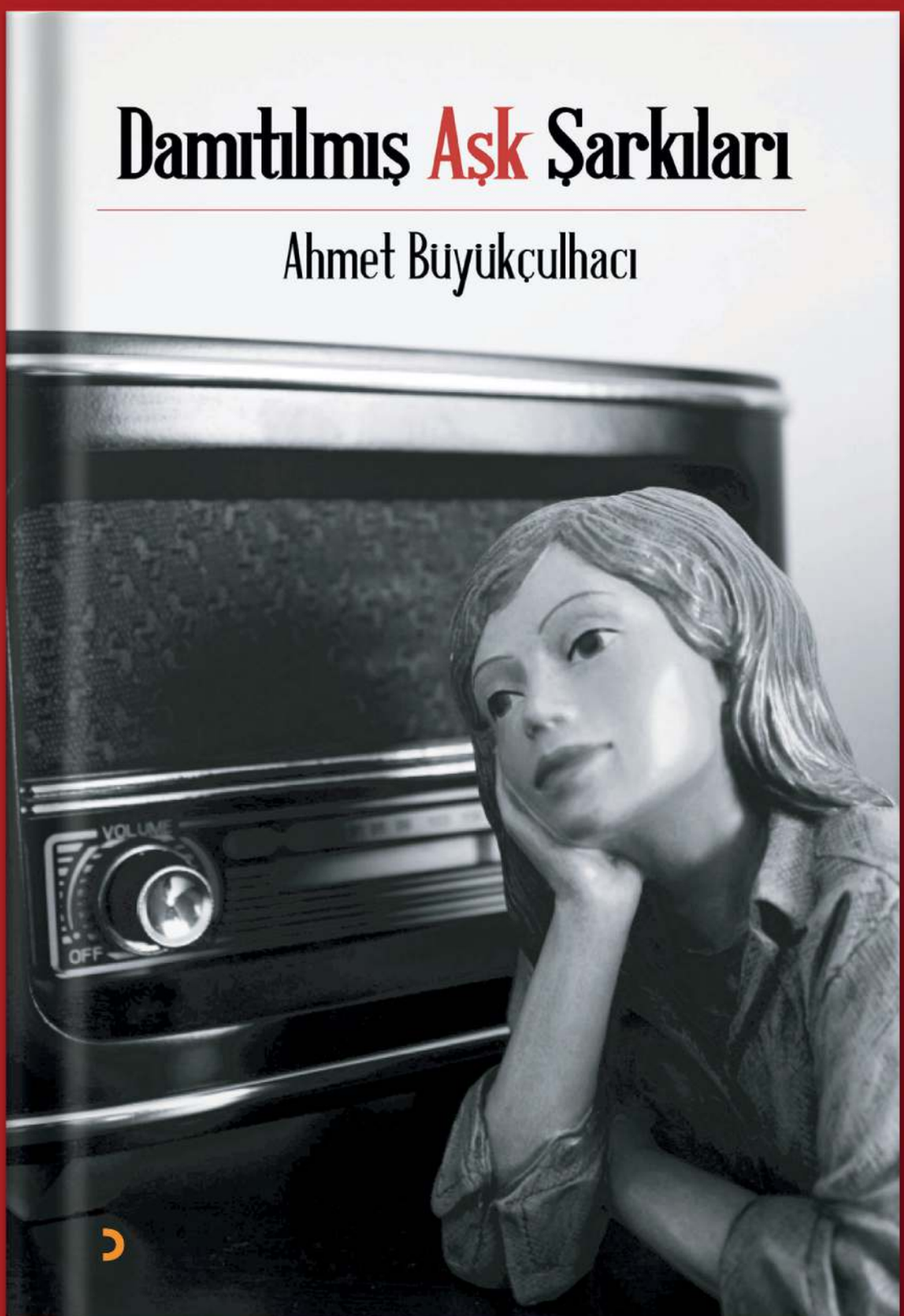
Murat Emirdağ
Hepsiburada CEO'su

✓ Toplumsal refah ve sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için, markaların ve liderlerin yadsınamaz bir rolü var. Bu odakla, pandemi gündeminde tüm paydaşlarımızı desteklemek için attığımız adımları iş yapış şeklimizin bir parçası olarak görüyorum.

✓ İşletmelere dünyaya açılma fırsatı sunan Hepsiglobal, müşterilerimizin ihtiyaçlarını dakikalar içinde kapılarına ulaştıran Hepsiexpress, reklam platformumuz HepsiAd, yenilikçi ödeme çözüm ve hizmetleri sunan Hepsipay, taşımacılık sektörünün çıtasını yükselten Hepsijet bunlardan sadece birkaçı. Hepsimat ile müşterilerimizin kargolarını yüzlerce sabit lokasyondan alma imkanı sağlarken, Türkiye'de bir ilk olan Randevulu Kolay İade hizmetini hayata geçirdik. Artan ilgi ve talebi, kaliteden ödün taviz vermeden sürdürmek için 5.000 kişilik bir ek istihdam yatırımı yaptık.

“Ahmet Büyükçulhacı'nın çoktandır nadasa bıraktığı dil toprağından yepyeni dizeler fışkırıyor.”

Mavisel Yener



tüm dijital kitabevlerinde.

Liderlere
Liderlik Edenler

SENFONİK LİDER KİMDİR?

05

Tıpkı takım sporlarında veya bir orkestrada olduğu gibi; şirketlerde de kendi alanlarında yetkin ve deneyimli bireylerin bir araya gelmesinin başarının bir garantisi olmadığını görüyoruz. Bunun en çarpıcı örneklerine ise yönetim kadrolarında şahit oluyoruz. Uzun süredir birlikte çalışan yönetim kadrolarında kemikleşmiş algılar, yeni kurulmuş ekiplerde alışma sancıları, her ikisinin karmasında ise uyum sorunları yabancı olmadığımız durumlar. Stratejiden iletişime, değerlerden iş birliğine tepedeki eşgüdüm eksikliği önce orta kademe yöneticilere, onlardan da kurumun bütününe yayıldığı için yarattıkları etki çok büyük olabiliyor. Buna çözüm bulmada ve "A takımını" uyum içinde yönlendirmede en büyük sorumluluk ise tabii ki liderlere düşüyor. Kuvvetli egoların çarpışabildiği bir iklimde; bunu başarabilmek için netlik ve şeffaflık, adil yönetim, müşterek fayda ve kazandır-kazan felsefesi ön plana çıkıyor.

SENFONİK LİDERİN ÖZELLİKLERİ

- Başta yönetici kadrolar olmak üzere şirketin çalışanlarını bireysel ajandalardan ortak amaçlara; iş birimlerini silolaşmadan sinerjilere yönlendiren,
- Kurum içerisinde iş birliği ve yardımlaşma kültürünü, farkındalık ve etkin iletişimi en üst seviyeye çıkaran,
- Proje bazlı iş yapmayı şirketin doğal iş yapış şekli haline getiren,
- Üst yönetim seviyesinde karar ve aksiyon almadaki uyumun orta kademe yöneticilerden başlayarak tüm kuruma örnek olmasını sağlayan,
- Şirket içinde profesyonel tartışmayı teşvik ederken; bireysel çatışmayı önleyen ve olduğunda ise sağduyulu, sakin bir şekilde yöneten,
- Her şeyi tek başına yapmak yerine delege eden, yönlendiren, teşvik eden, destekleyen
- Yönetim kadrolarının kendi otantik özelliklerini kaybetmeden birbirlerini bütünlemelerini sağlayan,

SENFONİK LİDERLER:



Hakan Ateş
DenizBank
Genel Müdürü

HİÇBİR PROVAYI, PROVA OLARAK GÖRMEDİM!

✓ Liderlik, bir pozisyonun, statünün ötesinde, yaşantınızın tümüne yayılan var oluş halidir. O var oluş halinin üzerini, şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet ve sorumluluk olarak sıraladığımız kurumsal yönetişim ilkeleri örtüyor.

✓ Ben ilk günden bu yana yaptığımız işi tek kişilik oyun değil, takım çalışması olarak gördüm. Masanın hangi tarafında otururse otursun, çalışanlarımıza "sen değerlisin" duygusunu hissettirmeyi; gönül rahatlığıyla "Ben açığım, hesap verebilirim, adilim, şeffafım ve bu işte senin katkına ihtiyacım var" diyebilmeyi önemsedim. Yanlışlarımda asla ısrarcı olmadım. Yaptığım hatayı beni ikna ederek gösterene teşekkür etmeyi erdem bildim. Bir işe girerken başarısız olursam, geri çekilme planım hep arka cebimde oldu. Böylece yeni planlamayla yola eskisinden güçlü şekilde devam edebildim.

✓ Diğer yandan, hiçbir provayı, prova olarak görmedim, "mış" gibi yapmadım; hep kanlı canlı sahnede olduğumu düşünerek hareket ettim. Krizler karşısında sakin kalarak panik yapmamayı, kendinden emin davranmayı içselleştirdim. Zira bir liderin, en ciddi krizlerde dahi, metodunu bildiği için, kafasında bir aksiyon planı olduğuna inanırım.

✓ Kuruluşumuzdan itibaren, orkestradaki gibi farklı seslerin doğru sıralamayla kulağa hoş gelen bir armoni çıkarabilmesini amaç edindik. Senfonik Liderliğin, bu vizyonumuzla da örtüşmesi dolayısıyla doğru tanımlama olduğu kanaatindeyim.



Yenal Gökyıldırım
MediaMarktSaturn Perakende Grubu COO'su ve
MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Başkanı

EN BÜYÜK AMACIMIZ KUSURSUZ BİR SENFONİ OLUŞTURMAK

✓ İşimizin merkezinde teknoloji severler bulunuyor. Tüm enstrümanlarımızı da bu çerçevede şekillendiriyoruz. Vizyonumuz ise tüketicinin en çok tercih ettiği çok kanallı elektronik perakendecisi olmak. Bu vizyonumuza tüm MediaMarkt çalışanları hâkim. Hepimiz bir harmoni içerisinde teknolojiseverlere en iyi deneyimi sunmak için çalışıyoruz. Bu, benim liderlik anlayışımın da merkezinde yer alıyor.

✓ Ürünlerimizin büyük bölümü tüketicilerin temel ihtiyaçları arasında yer alıyor. Özellikle pandemide ürünlerimize olan talep önemli ölçüde arttı. Belirttiğim reflekslerimiz sayesinde değişikliklere hızlıca adapte olabildik.

✓ MediaMarkt olarak bir yandan kadın çalışan sayımızı artırırken bir yandan da mevcut kadın çalışanlarımızı cesaretlendirerek yönetici olma yolunda onları motive ediyoruz.

✓ MediaMarkt Startup Challenge programıyla perakende dünyasının geleceğini şekillendirecek girişimleri bulmayı hedefledik. Çevreye katkı noktasında ise atıkları dönüştürme odağında ilerliyoruz.

✓ Tüm bunlar ışığında liderlik anlayışımı; şirket vizyonu çerçevesinde çalışanların hem tam bir uyum içinde hem de inisiyatif alarak çalışmasını sağlayan, ayrıca toplum için değer yaratılmasını destekleyen bir vizyon olarak tanımlayabilirim.



Selim Şiper
Petrol Ofisi
CEO'su

LİDERLİK HEP YÖNETİCİLİKLE KARIŞTIRILIR...

✓ Liderliği iyi tanımlamak gerekir. Zira liderlikle yöneticilik hep karıştırılır. Yönetici, bugünü yöneten ve operasyonun sürmesini sağlayan kişidir. Lider ise yönetmez, yönlendirir, hedeflenen istikamette ilerlemeyi sağlar.

✓ Uzmanların isimlendirdiği 10'un üzerinde liderlik stili var. Bunlar, teorisine bakarak "böyle olmak gerekir" diye hareket ederek içine girilebilecek kalıplar değil. Genel bir bakış açısıyla değerlendirdiğimde, Situational yani Durumsal Liderlik ve Servant yani Hizmetkâr Liderlik kavramlarına kendimi daha yakın hissediyorum.

✓ Liderliği liderlik ettiğiniz kişilerin ihtiyaçları çerçevesinde uygulamalısınız. Pandemi sürecine bakıldığında, liderlik edilenler her şeyden önce bir güven duygusuna ve iç huzuruna ihtiyaç duydu. Ayrıca empati göstermek de önemliydi.

✓ Pandemi döneminde şirketimizin geleceği açısından çok önem verdiğimiz bir projeye başladık. AtılKurt adını verdiğimiz proje ile SAP dönüşümünü başlattık. Çok kısa sürede hayata geçirmek üzere, dünyada çok az uygulanan, gelişmiş bir yaklaşımı tercih ettik. Bu hem süre hem de kapsam açısından Türkiye'de bir ilk olacak. Böyle bir dönemde organizasyonunuzun yetkinliğine güvenemezseniz böyle bir projeye başlayamazsınız. Bizde ise bu süreçte ortaya koyulan eforlar, bizi cesaretlendirmekten de öte, bu projeye başlamamızın adeta ana sebebi oldu.

HERKES OYUNDA, MARKALAR NEREDE?

Oyun sektörü globalde ve ülkemizde büyümesini hızla sürdürürken, dijital oyunlara "vakit kaybı" gözüyle bakmak da günümüzde popülaritesini hızla yitiren fikirlerden... Peki, dijital oyunlar hayatın doğal akışına dahil olurken, bu durum markalar için ne ifade ediyor? Markalar oyun dünyasının sınırsız fırsatlarından nasıl yararlanmalı?

Haber: Alp Hazar Büyükçulhacı alp.hazar@marketingturkiye.com



Bugün, her hanede en az bir oyuncu var desek eksik söylemiş oluruz. Öyle ki, AdColony tarafından gerçekleştirilen 2020 yılı Türkiye'de Mobil Oyun Araştırması verilerine göre, ülkemizdeki yetişkinlerin yüzde 79'u, mobil mecralarda da olsa, oyun oynuyor! Madalyonun arka yüzünde, ülkemizdeki oyun stüdyoları da yerelde başarıyı yakalayan veya globale açılan yapımlarla isimlerinden sıkça söz ettiriyor. Elbette, Türkiye'de oyun sektörünün geliştirici tarafında katetmesi gereken aşamalar mevcut; ancak sektördeki hareketliliği, gelecekte güzel günlerin habercisi olarak değerlendirmek mümkün.

Sözün özü, kitleler hazır. Gerek yurtiçinden gerek globalden, kesintisiz ve tüm farklı ilgi alanlarına hitap eden bir oyun arzı da mevcut. Peki, markalar kitlelere ulaşabilmek adına oyun mecralarından yeterince faydalanabiliyor mu? Dijital oyunlar, markalar için yalnızca genç kitlelere ulaşma fırsatı mı sunuyor? Dijital oyunların, birer reklam mecrası olarak markalara sunduğu imkanlar neler? Yanıtları, Marketing Türkiye okurları için araştırdık.



Gaming in Turkey tarafından yayınlanan, Türkiye Oyun Sektörü 2020 raporuna göre, ülkemizdeki oyuncuların yüzde 45'i kadınlardan oluşuyor.

Ergen erkek teorisi çöküyor

Bir dönemin yaygın kabul gören inanışı, dijital oyunların ağırlıkla ergenlik çağındaki erkek tüketicilere yönelik bir sektör olduğu yönündeydi. Bu inanışın tersine, Gaming in Turkey tarafından yayınlanan, Türkiye Oyun Sektörü 2020 raporuna göre, ülkemizdeki oyuncuların yüzde 45'i kadınlardan oluşuyor. Bu rakam, mobil, PC ve konsollarda oyun oynayan kitlenin tümünü ifade ediyor. Globalde ve mobil sektörde ise daha farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Facebook Audience Network'ün 2020 yılında mobil oyun sektörünü konu alan araştırmasında, mobil oyun sektöründe kullanıcıların yüzde 51'inin kadın olduğu ifade ediliyor.

Gaming in Turkey araştırması raporuna göre, oyuncu kitlesi içerisinde en büyük grubu 25-34 yaş arası oluşturuyor. Newzoo tarafından yapılan araştırmaya göre ise özellikle pandemiyle beraber, oyuncu kitlesinin ciddi bir şekilde arttığı belirtilirken, toplamda dünya üzerinde oyun oynayan kitlenin büyüklüğünün 2023 yılında 3 milyar kişiyi aşacağı ifade ediliyor. Böylelikle, söz konusu rakamlarla, günümüzde oyun sektörünün belirli bir yaş grubuna ve cinsiyete sınırlı kaldığını söylemek mümkün değil.

Oyunların raf ömrü ne kadar?

Oyun pazarının farklı kitlelere hitap edebilmek adına geniş bir alana yayılan yapısı, ve bu alanda sürekli bir dinamizm içerisinde olması, markalara da hedef ve stratejilerine göre farklı opsiyonlar sunuyor. Oyuncu davranışlarına göre çeşitli sınıflara ayrılan oyunlar, genellikle araştıranların karşısına "hard-core" "mid-core", "casual" ve

Türkiye'deki yetişkinler arasında oyun oynama oranı:



%79

(AdColony)

Ülkemizde oyuncular arasında kadınların oranı:



%45

(Gaming in Turkey)

Ülkemizde oyuncu kitlesi içerisinde en yüksek orana sahip yaş grubu:

25 - 34 yaş

(Gaming in Turkey)

Dünyada mobil oyuncular arasında kadınların oranı: **%51**

(Facebook Audience Network)

Toplam oyuncu hasılatı

880.000.000$

(Gaming in Turkey)

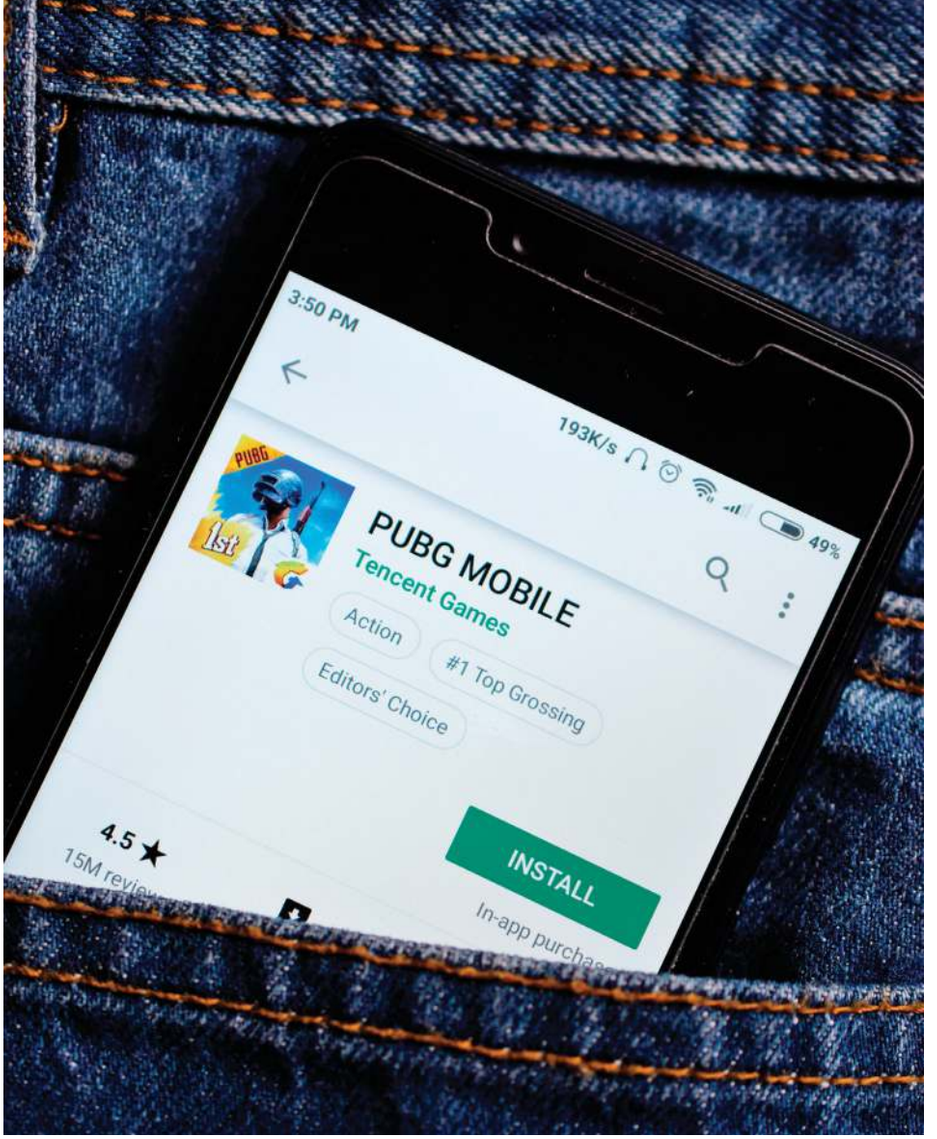
“hyper-casual” gibi kavramlarla beraber çıkıyor. Bu kavramlar oyuncuların, oyunu öğrenme ve etkin bir şekilde oynayabilme süresine ve oyun oynamayı hayatları içerisinde nasıl konumlandırdıklarına göre şekilleniyor. “Hard-core” olarak değerlendirilen bir oyunun işleyişini tüm detaylarıyla öğrenmek onlarca, hatta yüzlerce saat sürebilirken, “hyper-casual” tarafta yer alan bir yapımda, oyuncu birkaç dakika içerisinde dahi tüm fonksiyonlara hâkim olabiliyor.

Facebook Audience Network araştırmasına göre oyuncular herhangi bir ücret ödemeden oynanan oyunlarda, abartıya kaçmayan oyun-içi reklamları mantıklı buluyor.

Oyunların “raf ömürleri”, söz konusu kavramlar ile yakın bir ilişki içerisinde. Super Sonic tarafından yayınlanan analize göre, “hyper-casual” sınıfta yer alan oyunlar, bir hafta kadar kısa bir sürede çok sayıda kişiye ulaşıp, ilk haftanın sonunda bu kitlenin ortalama yüzde 12 ila 13’lük bir kısmını koruma yı başarıyor. Mobile Free to Play Direktörü Tom Kinniburgh, Insights Hub’da yayınlanan analiz makalesinde, “hyper-casual” türünü bir oyundan çok “iş modeli” olarak adlandırırken, bu modelde gelirlerin yüzde 95’inin oyun içi reklamlardan oluştuğunu belirtiyor. Spektrumun öteki tarafında yer alan “hard-core” oyunlarda ise hiç reklam yayınlamadan, yalnızca satış rakamlarıyla gelir elde edilen örnekler mevcut.

Reaksiyon süresi yeterli mi?

Çeviklik ve dinamizm, özellikle pandemiyle beraber yönetim süreçlerinde öne çıkan kavramlar arasında yerini aldı. Ancak dijital devrim çevik olmayanları cezalandırırken, adapte olmayı başaranlardan ise hep daha fazlasını bekliyor. Bu durumun oyun sektöründeki en net tezahürü ise, raf ömrü kısa, ancak aktif olduğu dönemde milyonlarca insanı peşinden sürükleyen “hyper-casual” oyunlar tarafında gözlemlenirken, yapımların fazlalığı ve çeşitliliği, sektör genelinde de atiklik kavramını öne çıkarıyor.
Reklam veren tarafında ise sektörün dinamizmi, oyun sektörü içerisinde yer alan markaların hızlı kararlar almasını ve özellikle hyper-casual tarafında planlama işlemlerini Google Play ve Apple Store gibi platformlar üzerine taşımasını gerektiriyor. Kreatiften konumlandırmaya, prodüksiyondan halkla ilişkilere kadar birden fazla ajans ile markaların uzun süreçlerde hazırladıkları çalışmalar, oyun mecraları özelinde, planlama bakımından sınıfta kalabiliyor. Neticede ise, oyun mecralarında yer alacak reklam çalışmalarına uygun formatları belirlemek ve trendler karşısında markaların reaksiyon sürelerini kısaltabilmek adına, ajans dünyasında “gaming” üzerine yeni bir segmentin oluştuğunu gözlüyoruz.



Yeni mecra yeni format

2020 yılında yayınlanan Facebook Audience Network tarafından yayınlanan oyun içi reklamlar konulu araştırma, oyuncuların reklamlara karşı durmadıklarını, herhangi bir ücret ödemeden oynanan oyunlarda, abartıya kaçmayan oyun-içi reklamları mantıklı bulduklarını ortaya koyuyor. İzleyicilerin reklam kuşaklarında kanal değiştirdiği veya reklamlı içeriklerin daha az ilgi gördüğü konvansiyonel mecraların aksine, oyun geliştiricilerine sundukları hizmetin bir karşılığı olarak reklam gösterimini kabullenen oyuncu kitleleri, mecranın bu konudaki potansiyelini gözler önüne seriyor.
Dijital dünya dışında da varlığını sürdüren konseptlerden beslenen spor simülasyonu gibi oyun türleri, konvansiyonel ortamda var olan reklam kullanımı modellerini dijitale taşıyor. Öte yandan reklamların sıraya konarak birbiri ardına gösterildiği “reklam kuşağı” gibi uygulamalar, oyun içerisinde kısa reklam araları olarak yer alabiliyor.
Ancak markaların içeriğin kendisine dönüştüğü, oyun deneyiminin parçası haline geldiği veya rekabete sponsor olduğu farklı modeller, oyun mecralarının sunduğu yenilikçi alternatifler içerisinde öne çıkıyor. Bu noktada, markanın oyun hikayesi içerisine eklemlendiği, çeşitli ürünlerin oyun dünyasının doğal akışı içerisine konumlandırıldığı, markanın çeşitli turnuvalara ve özel etkinliklere sponsor olduğu modeller mevcutken, tüm bu süreçler oyun yapımcıları, dağıtımcıları ve markalar arasında güçlü bir iş birliğinden geçiyor.

OYUN SEKTÖRÜNÜN MARKETING KOLU: ESPOR!

✓ Günümüzde oyun sektörü gerçekten çok hızlı bir şekilde büyüyor. Öyle ki, oyun, eğlence dünyası olarak adlandırdığımız alanda pastadan en büyük dilimi alan sektör haline gelmiş durumda. Pandemi döneminin bir çok sektörü olumsuz etkilenmesine rağmen oyun sektörü daha da büyüdü. Önceki yıllarla kıyasladığımızda oyun oynama oranları da, oyun gelirleri de ciddi manada arttı.

✓ Oyun – marka iş birliklerinde globalde güzel örnekler olduğunu görüyoruz. Bu örneklerin daha da artacağını düşünüyorum ve inanıyorum. Çünkü oyun gerçekten de hedef kitleye ulaşmak için en uygun araçlardan birine dönüşmüş durumda. Günümüzde çok ciddi bir kitle dijital oyunları seviyor ve düzenli olarak oyun oynuyor. Özellikle genç yaş grubunda olan bu geniş kitlelere ulaşmak isteyen markalar açısından oyun sektörü büyük önem teşkil ediyor. Ben ülkemizde oyun – marka iş birliklerinin zaman içerisinde daha da gelişeceğini, büyüyeceğini düşünüyorum.

✓ Oyun sektörünün paydaşlarına düşen, bu yeni ve verimli alanı karşılıklı olarak en uygun projeleri geliştirerek değerlendirmeleri ve büyütmeleridir. Ülkemizdeki markaların da son dönemde oyun sektörüyle iş birlikleri konusunda ilgileri kayda değer şekilde gelişmeye başladı. Bunun başarılı örneklerini görüyoruz. Bu yolda hep birlikte ilerlemek, hem oyun sektörü ve markalara hem de ülkemize kuşkusuz önemli katma değer sağlayacaktır.



Alper Afşin Özdemir
Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) Kurucu Başkanı

✓ Espor tarafında marka iş birliklerinin daha önde olması daha doğal, çünkü espor oyun sektörünün bir anlamda marketing kolu diyebiliriz. Çünkü burada ciddi kitlelere ulaşan takımlar, çok popüler oyuncular ve onların ciddi takipçileri var. Bu ve benzeri unsurlardan dolayı esporun kapsamı alanındaki konuların kitle iletişimi çok daha fazla oluyor. Markalar da bu nedenle espor alanında pozisyon almak, böylece kitlelerine daha kolay ulaşmak istiyorlar. Bu anlamda espor – marka iş birlikleri her geçen gün ilerliyor ve daha da gelişiyor.

✓ Pandemi döneminde aslında ağırlıklı olarak bütün güzel haberleri oyun sektöründen aldık. Peak Games'in satışı, Rollic Games, gerçekten de bu dönemde aldığımız güzel ve hepimizi mutlu eden haberlerdi. Ben bu haberlerin önümüzdeki dönemde daha da artacağını öngörüyorum.

YATIRIMCILAR OYUN SEKTÖRÜNDEKİ POTANSİYELİN FARKINDA



Bora Koçyiğit
WePlay Yönetim Kurulu Başkanı

✓ Türkiye, oyun geliştiricileri alanında önemli avantajlara sahip. Çok yetenekli ve donanımlı yazılımcılar, onlara oldukça güzel imkanlar ve fırsatlar sunan şirketler, hızlı büyüyen bir pazar ve tabi dünyayla kıyaslandığında avantajlı üretim maliyetleri...

✓ Oyunlar, oyun dünyası ve espor artık herkesin dilinde. Bu işlerin potansiyelinin farkında olanlar da olmayanlar da dillerinden oyunları ve esporu eksik etmiyor. Ama bu potansiyelin tam olarak ne olduğu, markalara hangi fırsatları sunduğu tam olarak fark edilebilmiş değil.

✓ Bazı markalar özellikle yurt dışında yapılan marka - oyun işbirliklerini daha yakından inceleyerek benzer projeleri Türkiye'ye adapte etme gayretindeler. Bazı Türk markaları da Türkiye'de uygun çevreyi bulamadıkları için Avrupa pazarında oyun şirketleriyle bazı projeleri hayata geçirme yoluna gidiyorlar.

✓ Oyun sektöründeki potansiyelin tam olarak ve en iyi şekilde farkına varmış olan kesim ise yatırımcılar. Özellikle 2020'nin 2. yarısı itibariyla neredeyse tüm yatırım fonları ve büyük yatırım şirketleri gözlerini oyun sektörüne döndürmüş durumdalar. 2021'in oyun sektörü yatırımlarının altın dönemi olacağını düşünüyorum. Birçok oyun stüdyosu bu dönemde alacakları yatırımlarla, Türkiye'nin yeni oyun unicornları olmak hayali ile çalışmalarına devam edecek. Biz de önümüzdeki 2-3 sene içerisinde çokça Türk oyun stüdyosunun 100 milyon USD değerler üzerinde değerlemeler ile yeni yatırımlar aldıklarını göreceğiz.

✓ Türkiye özellikle sosyal medya kullanımının çok yüksek oranlı olduğu bir ülke. Dolayısı ile markalar iletişim kanallarını içerisinde yoğun bir şekilde sosyal medya ve influencer kullanımı tercih ediyorlar. Bu iletişim içerisinde oyunları ve esporu kullanmak bu kullanıcı bazı ile doğrudan bir iletişim kurma olanağı sağlıyor. Bana göre burada markaların en çok dikkat etmeleri gereken nokta kullanılan dilin samimi olması. Oyuncular özellikle kendileri ile yapılan iletişim sırasında reklam yapan markaların samimiyeti üzerinden yargıda bulunuyor. Bu dili yakalayabilen markalar bu kitle ile çok güçlü bağlar kurabiliyor.

ARTIK DEV BİR EĞLENCE ŞİRKETİ

Riot Games'in son iki yıldır imza attığı yeniliklerle "bir oyun şirketinden" dev bir eğlence şirketine dönüştüğünü söyleyen Riot Games Türkiye Ülke Müdürü Erdinç İyikul, oyun alanındaki yatırımlarına da devam ettiklerini belirtiyor. İyikul "Son 8 yılda gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerle, ülkemize dijital oyun ve espor segmentinde en fazla yatırım yapan şirket konumundayız" diyor...

Bugün dijital oyun sektörü 170 milyar doları aşan hacmiyle dünyanın en büyük sektörlerinden birini oluşturuyor. Türkiye'de ise 1 milyar dolar seviyesine ulaşan bir pazar oluşmuş durumda. Hızla büyüyen pazarda pazarın en önemli oyuncularından olan Riot Games'in Türkiye Ülke Müdürü Erdinç İyikul, yıllardır dijital oyun ve espor üzerine yaptıkları yatırımların meyvelerini verdiğini ve özellikle son 2 yılın pek çok yeniliğe imza attıkları, yeni ürünlerini oyuncularla buluşturdukları, oyun şirketinden, eğlence şirketine dönüşüm noktasında büyük ilerlemeler kaydettikleri bir dönem olduğunu söylüyor. "Birkaç sene öncesine kadar tek ürünümüz dünyanın en çok oynanan PC oyunu League of Legends iken, bugün oyuncuların beğenisine sunduğumuz 5 farklı oyunumuz, anime dizisi, Netflix belgeseli gibi medya projelerimiz, sanal müzik gruplarımız, hikaye kitaplarımız, çizgi romanlarımız binleri bir araya getirip, milyonları ekran başına toplayan dev espor organizasyonlarımızla dünyanın en büyük eğlence şirketlerinden biri olmuş durumdayız" diyen İyikul bu sebeple Riot Games için yalnızca bir "oyun şirketi" demenin pek de doğru olmayacağını kaydediyor. Oyundan müziğe, medya projelerinden dev etkinliklere kadar hayata verdikleri projelerle, hayatın her alanına dokunan, yeni nesle uygun içerikler üreten, oyunu merkezde tutan ve bunu herkes için farklı eğlence türleri olarak servis edebilen, dünyanın dört bir yanında yer alan 23 ofiste, 3 bine yakın çalışanı olan bir şirkete dönüştüklerini belirten Erdinç İyikul "Özellikle 2019 Ekim ayı itibariyle artık her alana dokunarak, 'eğlence' sektörünün de dev bir parçası olmaya başlamış bir şirkete dönüştük" diyor.


Erdinç İyikul
Riot Games Türkiye
Ülke Müdürü

Dijital oyun ve espora en fazla yatırım yapan şirketiz

Dijital oyun ve espor dünyasında takımlar, profesyonel oyuncular, yayıncılar ve medya açısından büyük bir kazanç ekosistemi mevcut. Teknolojinin desteği ve jenerasyonun değişimiyle oyun ve espor alanları gün geçtikçe büyümeye, eğlence sektöründen daha fazla pay almaya devam edecek. Bu durumun ekosistemin katlanarak büyümesi anlamına geldiğini söyleyen İyikul sözlerini şöyle sürdürüyor: "Küresel oyun pazarı 2020'de yıllık yüzde 19,6 oranında büyüme göstererek 174 milyar dolara ulaştı. Espor tarafında da her sene yüzde 30 büyüme gösteren bir ekosistem mevcut. NewZoo verilerine göre, 2020'de global espor gelirleri yüzde 15,7'lik büyümeyle 1,1 milyar dolara ulaşırken izleyici sayısı da yüzde 11,7 artarak 495 milyona ulaştı. Ülkemiz özelinde ise tahminler hacmin 1 milyar lirayı aştığını ortaya koyuyor. Son 8 yılda gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerle, ülkemize dijital oyun ve espor segmentinde en fazla yatırım yapan şirket konumundayız. Bu noktada global ve yerel marka iş birliklerimizle gücümüze güç katıyoruz. Espor ligimiz özelinde ülkemizde Vodafone FreeZone, Coca-Cola, Logitech gibi dev markalarla Türkiye esporunu güçlendirmeye devam ederken, global düzeyde ise Unilever AXE, Red Bull, OPPO, Louis Vuitton gibi markalarla iş birliklerimize devam ediyoruz. Önümüzdeki süreçte de bir eğlence şirketi olarak içeriklerimizi farklılaştırarak, farklı mecralar ve farklı platformlarla daha geniş kitleler ile bir araya gelme noktasında kararlıyız."

MONSTER

MÜKEMMEL
OYUN DENEYİMİ

NVIDIA GEFORCE RTX™ 30 SERİSİ
MONSTER NOTEBOOKLAR
SENİ BEKLİYOR!



NVIDIA GEFORCE RTX™

www.monsternotebook.com.tr 0850 255 11 11

@monsternotebook

TABULARI YIKAN CANAVAR! MONSTER

Bir bilgisayar markasının, "Ömür boyu ücretsiz bakım", "Oynayamadığın oyun olursa, anında iade garantisi!" gibi vaatlerde bulunması tüm dünyaya bakıldığında dahi olası değil... Ancak benzer bir zorluk seviyesi varsa o da yüksek performanslı bilgisayar denince akla masa üstü bilgisayarların geldiği varsayımı yıkmaktır. Monster Notebook Kurucu ve CEO'su İlhan Yılmaz, rotalarının "oyuncuyu asla yarı yolda bırakmamak" olduğunu söylediğinde tüm bu zorlukların hangi içgörüyle aşıldığını da anlamış oluyoruz. İlhan Yılmaz'a Monster'ın hedef kitlesinden satış sonrası faaliyetlerine, e-spor ekosistemindeki yerlerinden Monster Gaming Lab'e dek sorularımızı yönelttik. Ardından da bu keyifli söyleşi sizlerle buluştu...

Monster Notebook, oyuncuların çok yakından tanıdığı, "Oynayamadığın oyun olursa, anında iade garantisi!" sloganıyla oyun dünyasından olmayanların bile dikkatini çekerek adından söz ettiren bir marka. Monster'ın faaliyetlerinden kısaca bahsedebilir misiniz, hangi kullanıcılara hitap ediyorsunuz?

Monster Notebook olarak oyun başta olmak üzere güç ve performans gerektiren uygulamaları çalıştıran yüksek performanslı dizüstü bilgisayarlar ve oyuncu ekipmanları üretiyoruz. Türk mitolojisindeki güç ve yenilmezlik ile özdeşleşmiş Abra, Tulpar, Semruk, Huma, Markut gibi figürlerden ilham alarak tasarladığımız oyun bilgisayarlarımız ve oyuncu ekipmanlarımız ile her seviyeden oyuncuya en iyi oyun deneyimini sunuyoruz. Cihazlarımız aynı zamanda savunma sanayi, mimarlık, grafik tasarımı, video içerik üreticiliği gibi alanlarda, çalışırken yüksek performansa gereksinim duyan profesyoneller tarafından tercih ediliyor. Kısacası en üst seviye performans gerektiren alanlarda kullanmak üzere, güçlü ve taşınabilir bilgisayar ihtiyacı olan herkes için mükemmel bir teknoloji deneyimi sunuyoruz. Müşteri memnuniyeti ve güçlü teknik destek alanlarında öne çıkarak rakiplerimizden farklılaşıyoruz. Ömür boyu ücretsiz bakım, oynayamadığın oyun olursa iade garantisi, koşulsuz müşteri mutluluğu gibi taahhütlerimizin sonuna kadar arkasında duruyor, bu sayede özellikle oyunseverler tarafından tercih ediliyoruz. Türkiye'nin oyun bilgisayarı denince akla gelen ilk markasıyız. Bunun da ötesinde, Ipsos'un her sene yaptığı tüketici araştırmalarına göre bilgisayar markaları arasında müşteri memnuniyeti en yüksek ve en çok teşekkür edilen markayız.

İstanbul, Ankara ve İzmir'deki mağazalarımızın yanı sıra, online satış ve teknik destek kanallarımız ile Türkiye'nin her noktasındayız. Pandemi sürecinde dünyada bir ilki gerçekleştirerek hayata geçirdiğimiz Monster Notebook Dijital Mağazası ile kullanıcılarımız neredeyse biz oradayız. Yirmi sene önce İstanbul Kadıköy'de başlayan maceramız bugün global arenada devam ediyor. Lefkoşa'daki mağazamız ile Kıbrıs'ta faaliyet gösteriyoruz. Ayrıca, Dubai'deki operasyonlarımız ile Suudi Arabistan, Kuveyt, Mısır gibi ülkelere açılıyoruz. Avrupa'daki operasyonlarımızı ise Berlin'in en merkezi bölgesindeki Alexandreplatz meydanında bulunan mağazamızdan yönetiyoruz. Avrupa'nın en büyük oyun deneyim mağazası olarak faaliyet gösteren Berlin mağazamızdan Almanya'daki ve diğer Avrupa ülkelerindeki kullanıcılara ulaşıyoruz.



İlhan Yılmaz
Monster Notebook
Kurucu ve CEO'su

"En üst seviye performans gerektiren alanlarda kullanmak üzere, güçlü ve taşınabilir bilgisayar ihtiyacı olan herkes için mükemmel bir teknoloji deneyimi sunuyoruz. Müşteri memnuniyeti ve güçlü teknik destek alanlarında öne çıkarak rakiplerimizden farklılaşıyoruz."

Eskiden yüksek performanslı bilgisayar denilince akla masaüstü bilgisayarlar gelirdi. Monster Notebook'lar

hem yüksek performanslı hem de taşınabilir bir bilgisayar fikrini kullanıcıya kabul ettirdi. Bu konuda ne söylemek istersiniz?

Haklısınız, bugüne dek oyun bilgisayarlarının masaüstü bilgisayarlar olması gerektiği yönünde yaygın bir inanç vardı. Halbuki bir cihazın hem yüksek performanslı hem de taşınabilir olması gayet mümkün. Monster Notebook olarak oyuncuyu asla yarı yolda bırakmayan dizüstü bilgisayarlarımız ile bu ön yargıyı kırdık. Aynı anda güçlü ve mobil olmayı sağlayan cihazlarımızın performans değerleri "Gaming PC" kategorisindeki masaüstü cihazları saf dışı bırakıyor. Dünyanın en büyük espor organizasyonlarından biri olan ESL'in Türkiye Şampiyonası'nda son iki senedir final maçları Monster Notebook'larla oynanıyor. İlkini 2019'da hayata geçirdiğimiz bu uygulama ile ESL Şampiyonaları tarihinde dünyada ilki gerçekleştirerek oyun ve espor dünyasında büyük yankı uyandırmıştık. Monster'larımızın gücünü rekabetin hat safhada olduğu bir arenada, yüzbinlerce seyircinin önünde kanıtladık. Oyun bilgisayarı masaüstü bilgisayarlardan olur tabusu da böylece tarihe karıştı.

"Tüketici araştırmalarına göre bilgisayar markaları arasında müşteri memnuniyeti en yüksek ve en çok teşekkür edilen markayız."



Ürünlerin haricinde, satış sonrası destekler ve teknik servis hizmetlerinizle ayrıştığınızı söylediniz. Bunu biraz açabilir misiniz?

"Oynayamadığın oyun olursa anında iade garantisi!" mottomuz ile ürünlerimizin performansının arkasında duruyor; koşulsuz müşteri memnuniyeti sözü veriyoruz. Kullanıcılarımız ister bir memnuniyetsizlikleri olsun isterse başka bir sebepten dolayı, ilk 15 gün içerisinde ürününü iade edebiliyor. Ayrıca, ömür boyu ücretsiz bakım garantisi kapsamında altı ayda bir ücretsiz bakım desteği sağlıyoruz. Monster Notebook sahipleri bilgisayarlarını teknik servisimize anlaşmalı kargo şirketleri aracılığıyla ücretsiz olarak gönderebiliyor, termal macun değişimi, kasa içi temizlik ve fan temizliği gibi işlemlerden ücretsiz faydalanabiliyor. Bu bakım ile ürünlerinin performansının düzenli ve uzun süreli olmasını sağlayabiliyor. Bu şekilde senede ortalama on bin kullanıcımız ücretsiz bakım hizmetimizden yararlanıyor.

Hizmetlerimizi oyuncuların ve teknoloji tutkunlarının beklenti ve ihtiyaçları özelinde geliştiriyoruz. Örneğin, yüksek performanslı cihaz kullanan birçok kullanıcıda zaman içinde cihazlarının donanım kapasitesini ileride daha fazla yükseltmek istediklerini gördük ve dedik ki kullanıcılarımız satın aldıkları ürünün RAM ve SSD gibi donanımlarını zaman içinde değiştirmeyi arzu ederse bu değişiklikleri garanti kapsamı dışında tutmayalım. Bu değişiklikleri isterlerse ürün garantisi bozulmadan kendileri yapabiliyorlar veya Monster Notebook teknik servislerinden ürünü satın alıp ücretsiz olarak montaj işlemini gerçekleştirebiliyorlar.

Espor ekosistemi özelinde neler yapıyorsunuz?

Esporu yenilikçi teknolojilerle destekliyoruz. Buna elbette kendi ürünlerimiz de dahil, başka teknolojiler de. Örneğin; sürekli gelişen yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyen yıllarda oyun ve espor alanındaki hakimiyetinin giderek artacağını ön görüyoruz. Bu sebeple FalconAI ile bir iş birliği gerçekleştirerek profesyonel olmak isteyen oyunculara yapay zekâ destekli video koçluk platformu SenpAI'yi sunduk. Kullanıcılarımız, League of Legends, Wild Rift, Valorant, Teamfight Tactics gibi strateji oyunlarında performanslarını yapay zekâ desteği ile geliştiriyor.

Ayrıca Türkiye'nin en büyük espor müsabakalarına Monster Notebook'lar ile dahil oluyoruz. İş birlikleri ve sponsorluklar ile desteklediğimiz espor organizasyonlarının yanı sıra, Monster Notebook çatısı altında da turnuvalar düzenliyoruz. Yalnızca 2020'de 5 milyondan fazla espor hayranının takip ettiği etkinliklerde amatör ve profesyonel 20 binden fazla espor oyuncusu yer aldı. Geçtiğimiz sene düzenlediğimiz "Monsters Reloaded" turnuvasını bu sene çok daha büyük bir kapsamda gerçekleştireceğiz. Bu arada yalnızca PC oyunlarını değil, esporun her alanını kapsadığımızı da ifade etmeliyim. En rekabetçi mobil oyun arenalarından biri olan Red Bull M.E.O.'nun ana destekçilerinden biri olmamız bunun en güncel örneklerinden biri.

Oyun geliştiricilerini desteklediğiniz girişimcilik programı Monster Gaming Lab'ın çıkışından da bahsedebilir misiniz?

Monster Notebook olarak Türkiye'nin oyuna dair hemen her alanda küresel rekabette öne çıkabilecek gücü olduğundan eminiz. Oyun geliştiriciliği ise bu anlamda fırsatlarla dolu. Ekosistem son birkaç yıldır oldukça hareketli geçmesi, bazı stüdyoların dikkat çeken rakamlarla çıkışlarının gerçekleşmesi sektöre olan ilginin artmasına neden oldu. Alanda çok büyük bir potansiyel var ve gelecek vaat eden bir tabloyla karşı karşıyayız. Bu başarının normal seyrinde gelmesini beklemek olmaz; girişim ekosisteminin beslenmesi, bu alanda farkındalık yaratılarak ekosistemin daha fazla yatırım çekmesi sağlanmalı. Monster Notebook olarak hem bu konudaki farkındalığı artırmak hem de oyun fikirlerinin ortaya çıktığı, geliştirildiği ve oyun dünyasıyla paylaşıldığı bir ortam oluşturmayı amaçladık. Monster Notebook Gaming Lab'ın çıkışı böyle oldu. 2020'de devreye aldığımız program dört aylık dönemlerden oluşuyor. Programa kabul edilen ekipler, kendilerine sağlanan mentorluk, eğitim desteği, ekipman ve yazılım desteği, çalışma ortamı desteği, maddi destekler gibi ayrıcalıklarla, gelecek vaat eden oyunlar üretiyor.

KÜÇÜK ESNAF EN ÇOK HANGİ MARKALARDAN MEMNUN?



Küçük esnafın nabzını tutan "Türkiye Geleneksel Kanalın Nabzı: REM Esnaf Barometresi"nin Mart 2021 sonuçları yenilenen yapısıyla açıklandı. Rapora göre esnaf tüketiciden veresiye yerine kredi kartıyla alışveriş yapmasını bekliyor, pandeminin çözümünü ise "tam kapanmada" görüyor... Peki, küçük esnaf hangi markalardan memnun? Markalarla ilişkilerinde hangi kriterler memnuniyet düzeyini artırıyor? Küçük esnaf ekonomik gidişatı nasıl değerlendiriyor? Rapor markalar için hayati önem taşıyan bu sorulara yanıt veriyor...

Kuşkusuz pazarlamanın merkezinde son tüketici var ve attığı her adım markalar tarafından anlamlandırılıp beklentileri karşılanmaya çalışılıyor. Ancak tüketiciye ulaşma yolunda önemli bir eşik bekçisi var ki o da küçük esnaftan başkası değil. Son tüketicinin kalbine girmek zor olsa da bunun için gidilecek yollar pek de sır sayılmaz. Peki ya küçük esnafın gönlünü fethetmek! İşte orda dengeler değişiyor. Küçük esnafın dünyasında liderliğe yürümenin dinamikleri bambaşka. Her ay Türkiye temsili 1.500 noktada yapılan ziyaretlerle geleneksel esnafın nabzını tutan REM Esnaf Barometresi Raporu işte bu zorlu kitlenin beklentilerine derin analizlerle ışık tutuyor.

Peki, küçük esnafın kalbinde hangi markalar yatıyor? Daha da önemlisi esnafla arayı iyi tutmak isteyen markaların yapması gerekenler neler? Gelin bu soruların yanıtlarını dumanı üstünde tüten Mart ayı raporu üzerinden birlikte arayalım.



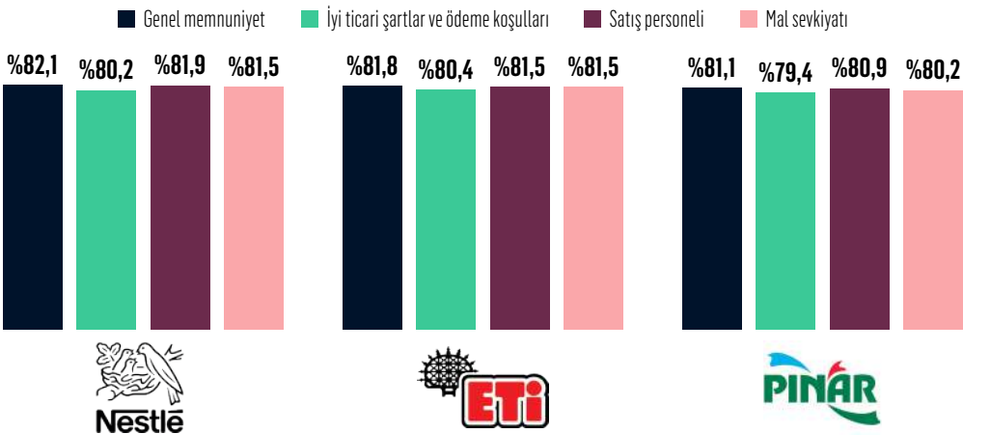
ESNAF EN ÇOK HANGİ MARKALARDAN MEMNUN?

Esnaf Barometresi'ne göre küçük esnaf hazır tüketim ürünlerinde sırasıyla en çok Nestlé, ETİ ve Pınar'dan memnun olduğunu söylüyor. Yüzde 82 ile Nestlé ve ETİ liderliği paylaşırken Pınar yüzde 81 memnuniyet düzeyiyle iki markayı takip ediyor.

Hazır tüketim ürünleri

%82	%82	%81
Nestlé	ETİ	PINAR

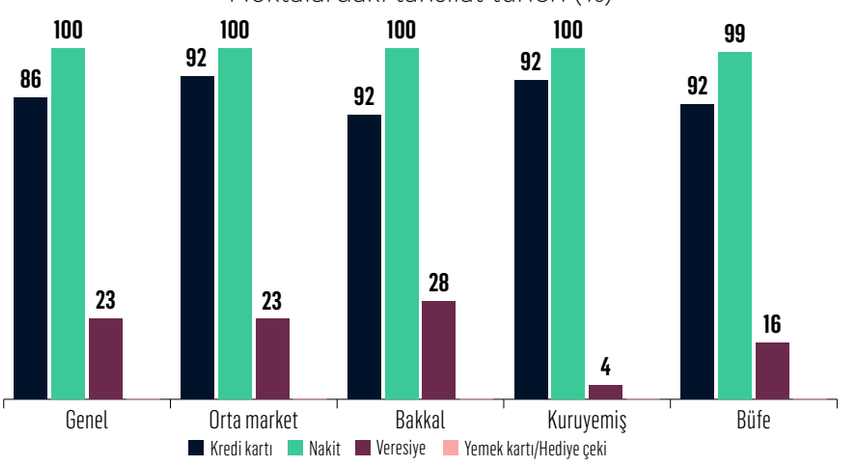
ÖDEME KOŞULLARINDA ETİ LİDER



Hazır tüketim ürünlerinde memnuniyet kırılımlarına bakıldığında iyi ticari şartlar ve ödeme koşullarında ETİ yüzde 80,4 ile ilk sırada bulunurken onu yüzde 80,2 ile Nestlé ve yüzde 79.,4 ile Pınar takip ediyor. Satış personeli memnuniyetinde 81,9 ile Nestlé lider konumda. Nestlé'yi yüzde 81,5 ile ETİ ve yüzde 80,9 ile Pınar izliyor. Mal sevkiyatı konusunda 81,5 ile Nestlé ve ETİ liderliği paylaşıyor. Bu iki markayı yüzde 80,2 ile Pınar takip ediyor.

VERESİYE DÜŞTÜ KART KULLANIMI ARTTI

Noktalardaki tahsilat türleri (%)



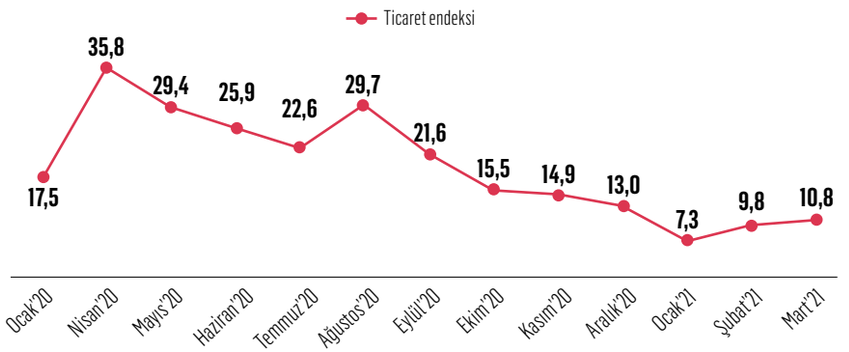
Bakkallarda kredi kartıyla yapılan ödemelerin aylık ciro içindeki payı, 3 aylık artış trendiyle yüzde 29'dan yüzde 32'ye yükseldi. Buna karşın veresiyenin payı 3 aylık düşüş trendiyle birlikte yüzde 9'dan yüzde 7'ye düştü. Kendisi de finansal zorluk içinde olan bakkal esnafı, vatandaşın veresiye yazdırma talebini kredi kartına yönlendirdi.

KISITLAMALARIN GEVŞEMESİ NEFES ALDIRDI

Mart döneminde haftasonu yasaklarının kaldırılması gibi kısıtlamaların kısmen de olsa gevşetilmesi esnafın iş yapma seviyesini artırmıştı. Bu durum Mali Durum alt endeksinin 3,2 puan yükselmesine katkı sağladı. Mart ayında Güven Endeksi 0,4 puanlık artışla 10,6 olarak gerçekleşti.

Endeks ve değişim

Güven endeksi	**10,6**	▲	**+0,4**
Mali durum	**13,8**	▲	**+3,2**
D1.1	15,1	▲	+9,7
D1.2	5,3	▲	+1,1
D1.3	20,9	▼	-1,2



TİCARET ENDEKSİ YÜKSELDİ

Ticaret Endeksi 1 puan artarak 10,8'e çıktı. Mart döneminde kısıtlamaların gevşetilmesi iş yapma seviyesinin artmasında etkili oldu.

AKŞAM ERKEN KAPANIŞ ZORLUYOR

Esnafın kısıtlamalar konusundaki diğer beklentisi en azından çalışma saatleri kısıtlamasının gözden geçirilmesi yönünde. En çok iş yaptıkları akşam saatlerinde erkenden kapatmak iş yapmalarının önünde ciddi engel olarak görülmeye devam ediyor. Her ne kadar önceki döneme göre iş yapma seviyesinde artış görülse de genel trend hala çok düşük seviyede seyrediyor. Salgın ve ekonomik durum nedeniyle olumsuzluk yaşayan esnaf, bu dönemde Ramazan ayı ve bahar aylarının gelmesiyle umudunu sürdürüyor.

SALGIN KAYGISI DEVAM EDİYOR

Endişelenme seviyesi



%38	%30	%6	%17	%9
Kesinlikle endişelendiriyor	Endişelendiriyor	Nötr	Endişelendirmiyor	Kesinlikle endişelendirmiyor
+%7	-%11	-%4	+%7	+%1

Mart döneminde görüşülen geleneksel kanal esnafının yüzde 68'i salgından endişe ediyor. Ancak bu grubun içindeki "kesinlikle endişe ediyorum" diyerek kaygısı yüksek olanlar yüzde 38 ile bir önceki döneme göre anlamlı derecede yükseldi. Buna bağlı olarak da "Aşı olurum" diyenlerin oranı bir önceki döneme göre 20 puan artarak yüzde 58'e yükseldi. Vakaların dramatik olarak artması ve bireylerin tedbirlere uyum göstermediğini düşünmeleri, içinde bulunduğumuz süreçte esnafın kaygısının artmasına neden oldu.

HİBE DESTEĞİ BEKLENİYOR

Ekonomik yönden alınan tedbirlerdeyse esnafın yüzde 32 gibi ciddi bir kısmı, sağlanan desteklerden yararlanamadığını belirtirken, yararlanan yüzde 25'lik kesim ise bu destekleri yetersiz görüyor. Esnafın asıl beklentisi karşılıksız hibe desteği, vergi affı gibi daha etkin maddi desteğin sağlanması.



Kaynak: **REM Esnaf Barometresi**

2020 GERİ DÖNÜLMEZ TRENDLERİN YILI!



Bülent Peker
REM People CEO'su

"Geçen yıl Esnaf Barometresi'ne başladığımızda salgın da patlak vermişti. Toplamda 1.4 trilyon liralık büyüklüğe sahip Türkiye perakende pazarı her şeyden habersiz yılı yüzde 10'luk büyümeyle kapatmayı planlıyordu. Ancak yılın ilk çeyreği umutlu başlasa da kısa süre sonra salgına teslim olduk. İlk kapanmalarla tüketiciler marketlere ve küçük esnafa koştu. Stoklar kısa süre tükense de hızla toparlandı. Geçen yıl AVM ve mağazaların kapanmasıyla tüketiciler online ticarete ve küçük esnafa doğru yöneldi. İlk dalga küçük esnafı da büyüttü. Bu süreçte ayrıca veresiye defterinin yerini kredi kartının almasına da neden oldu ve alışkanlıklar değişti. Yemek kartlarının alışverişte kullanıldığı ve geri dönülemeyecek trendlerin başladığı bir yıl oldu 2020. Bu yılın ise aşıyla beraber temkinli bir açılma yılı olmasını bekliyoruz. Esnaf Barometresi'yle birlikte 2 milyondan fazla kişinin geçimini sağlayan 300 bin küçük esnafın röntgenini çekmeye devam edeceğiz."

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Ocak 2020'den bu yana Türkiye'de geleneksel kanal esnafına yönelik kapsamlı araştırma sonuçları sunan REM People Esnaf Barometresi, NUTS2 örnekleminde bakkal, büfe, kuruyemiş ve orta market detayında raporlanan 1.500 satış noktasında gerçekleştiriliyor. REM Esnaf Barometresi'nde esnafın demografik bilgileri, satış noktalarının segmentasyonu, mevcut ekonomik durum ve beklentileri, ticaret durumu ve kıyaslamalarına yer veriliyor. Ayrıca esnafın çalıştığı tüm üretici firmalardan memnuniyetlerinin de takip edildiği, REM Esnaf Barometresi yenilenen yapısında Omnibus araştırmalara da imkân sağlıyor. Özel olarak merak edilen soruların sorulabildiği ve anlık olarak takibi yapılabilen Omnibus paneline herkes katılabiliyor.

“DENEYİM YÖNETİMİ SÜREKLİLİK İSTER”

Yeni nesil finansal teknoloji grubu Multinet Up, çalışan mutluluğunu ve müşteri deneyimini merkeze alan çevik liderlik vizyonuyla çalışmalarına devam ediyor. Deneyimin çalışan, müşteri, süreç ve teknoloji boyutunu bir arada ele alan şirket, çalışma hayatının son dönemde hızla değişen koşullarına yenilikçi uygulamalarıyla karşılık veriyor.



Özgür Yeşilyurt Yüngül
Multinet Up
Müşteri Deneyimi
Genel Müdür Yardımcısı

Multinet Up’ın son dönemde hayata geçirdiğ iş birliği odaklı şirket içi iletişim uygulamalarını aktaran Multinet Up Müşteri Deneyimi Genel Müdür Yardımcısı Özgür Yeşilyurt Yüngül: Multinet Up’ta deneyim odaklı organizasyon yapısı, şirket içi iletişim, çevik performans yönetimi ve diğer tüm konularda, çalışma hayatının son dönemde hızla değişen dinamiklerine en uygun yöntemleri benimsiyoruz. Deneyim yönetiminin süreklilik isteyen, sistematik yaklaşım gerektiren bir olgu olduğunun bilinciyle, uzun yıllardır oluşturduğumuz çevik ve esnek kurum kültürümüzün tüm organizasyonel süreçleri kapsayacak şekilde güçlenmesi için çalışmalarımıza ara vermeden devam ediyoruz.

Mekân bağımsız çalışma modeline geçtiğimiz bu dönemde, çalışanların ihtiyaçlarını anlamak, onlara daha fazla gelişim fırsatı sunabilmek ve uzaktan çalışma düzeninde motivasyonlarını korumak için yakın temas daha fazla önem kazandı. Bununla birlikte, çalışanların bireysel farklılıkları ve kendilerine özgü koşulları, farklı iletişim kanallarının gerekliliğini ortaya çıkarıyor. Nasıl ki dış müşteriler ile temasımızda çoklu kanal stratejisini benimsiyoruz, iç müşterilerimiz için de aynı stratejiyi benimsememiz gerekiyor. Nitekim, tek bir iletişim kanalı aracılığıyla tüm çalışanlar ile aynı derecede kuvvetli bir iletişim kurmak olanaklı değil. Dolayısıyla biz de bu dönemde etkileşim kanallarımızı çoğaltmaya odaklandık.

Fikir paylaşımı, etkileşim, birlikte değer üretme, yardımlaşma kültürünün güçlendirilmesi hedefiyle “Kolektif Platform” adında dijital bir platform oluşturduk. Tüm çalışanlar için bir buluşma noktası olan bu platform çalışanlarımızın bilgi erişimlerini hızlandırmak için geliştirdiğimiz yapay zekâ destekli sanal İK asistanımız HİRİ’yi, çalışanlarımızın katkılarıyla gelişen şirketimizin sanal ansiklopedisi MultiWiki’yi, inovasyonun desteklenmesi amacıyla devreye aldığımız paylaşım platformu Kolektif Üretim’i ve kurumsal sosyal medya platformumuz Yammer’ı kapsıyor.

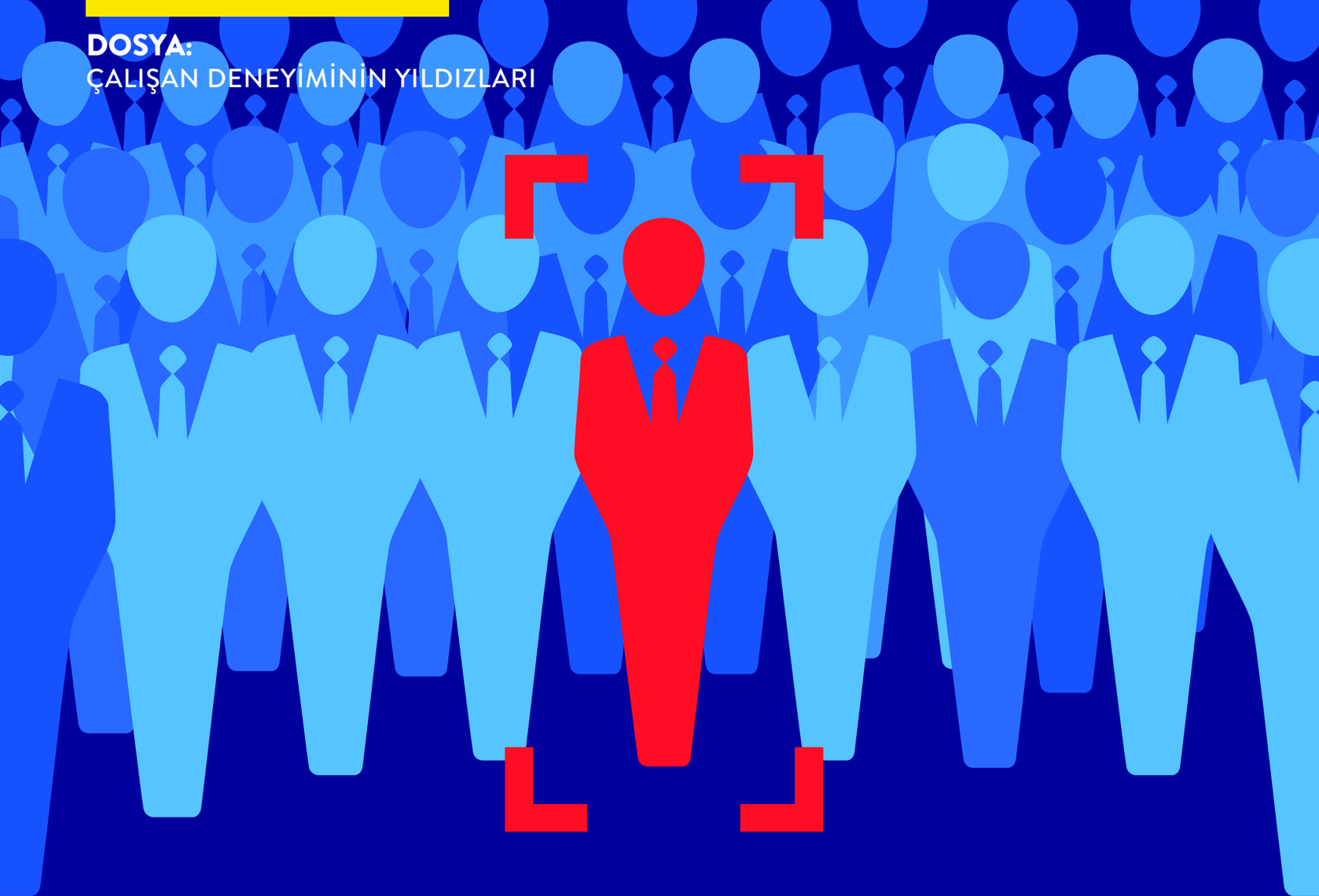
Bu bağlamda attığımız bir diğer adım ise yılda bir veya iki defa kapsamlı görüşmeleri içeren geleneksel performans yönetim sistemini kaldırmak ve yepyeni bir sistem kurmak oldu. Bu yeni “çevik performans sistemi” çalışanlar tarafından yönlendirilen, karşılıklı geribildirime dayalı, yıl boyunca her çeyrek dönemde haftalık veya iki haftada bir check-in görüşmelerinden oluşuyor. Eski sistemde süreç sahibi İK iken, yeni sistemde performanstan sorumlu kişiler çalışanların kendileri ve yöneticileri oldu; İK ise koçluk rolünü üstlendi.

“2021’de yaptığımız İK hizmetleri memnuniyet anketi sonuçlarına göre Multinet Up’ta çalışan memnuniyet oranımız yüzde 95.”

“Çalışan memnuniyet oranımız yüzde 95”

Bu uygulamalarımızla ve son dönemde hayata geçirdiğimiz diğer çalışmalarla oldukça başarılı bir sene geçirdik. 2021’de yaptığımız İK hizmetleri memnuniyet anketi sonuçlarına göre Multinet Up’ta çalışan memnuniyet oranımız yüzde 95.

Bu gurur verici başarımız, geçtiğimiz günlerde sonuçlanan, çalışan deneyimi alanındaki en başarılı kurumların değerlendirildiği 2. EX Awards Turkey Çalışan Deneyimi Ödülleri’nde birincilik ödülüyle taçlandırıldı. 11 sektörden 55 marka arasında yapılan çalışan deneyimi benchmark’ı sonucunda 90 puanla en yüksek skoru elde ettik.



TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVEREN MARKALARI

Great Place to Work Enstitüsü, "Türkiye'nin En İyi İşverenleri"ni açıkladı. Bu yıl değerlendirmeye 217 şirket katıldı. 115 binden fazla çalışanla yapılan anketler sonucunda 91 şirket Great Place To Work sertifikasının sahibi olurken, "En İyi İşveren 2021 Listesi"ne bu yıl 69 şirket girmeye ve ödül almaya hak kazandı. Peki 2021'in "En İyi İşverenleri" hangi şirketler oldu? Kazanan şirketler hangi stratejilerle çalışanların gönlünde taht kurdu?



Dünyanın her yerinde "çalışan odaklı mükemmel iş yeri" kültürünün inşa edilmesine katkı sunmak üzere çalışan Great Place to Work'ün çalışanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, çalışanların şirketlerinde kendilerini güvende hissettiklerinde, kurumların ekonomik performanslarının da arttığı görüldü. 2019 yılındaysa tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ise çalışılmak istenen bir işveren olmanın önemini daha da arttırdı. Şartlar ne olursa olsun, herkes için harika bir iş yeri oluşturan şirketler, kurum kültürü stratejileriyle çalışanlarının potansiyellerini ortaya çıkartıp kendilerini kurumun bir parçası olarak hissetmelerini sağlayabilir ve verimliliklerini artırarak şirketin ekonomik performanslarını geliştirebilir.

"Pandemiyle birlikte önemi daha da artan 'işveren markası olmak' için 2021 yılında araştırmamıza katılan şirketlere baktığımızda, her sektörden ve farklı iş kollarından şirketlerin olduğunu görüyoruz" diyen Great Place To Work Türkiye Genel Müdürü Eyüp Toprak bu yıl değerlendirmeye 217 şirketin katıldığını ve 115 binden fazla çalışanla yaptıkları anketler sonucunda 91 şirketin Great Place To Work sertifikası almaya hak kazanırken 124 şirketin de "En İyi İşveren 2021 Listesi"ne girmek üzere aday olmayı başardığını söylüyor. Toprak, "Great Place To Work felsefesine göre kurum kültürünün temelinde yatan güvenilirlik, saygı, hakkaniyet, gurur ve takım ruhu boyutlarının yanı sıra İK uygulamalarının da değerlendirildiği 'En İyi İşveren 2021 Listesi'ne bu yıl 69 şirket girmeye ve ödül almaya hak kazandı. En İyi İşveren unvanına sahip şirketlerle bu liste dışında kalan şirketlerin Trust Index puanları karşılaştırıldığında, liste içerisindekilerin ortalama yüzde 80, liste dışı şirketlerin ise yüzde 74 oranında Trust Index aldıklarını görüyoruz. Magna Seating, Magna Otomotiv, GittiGidiyor, Novartis ve Abbvie gibi şirketler ise yüzde 94 gibi yüksek oranlara ulaştılar" diyor.

Great Place To Work'e özel metodolojiler: "Trust Index" ve "Culture Audit"

Sahip olduğu tecrübe ve güvene dayalı felsefesiyle 30 yıldan fazla süredir 5 kıtada 60'tan fazla ülkede tüm ölçekteki şirketlere mükemmel iş yeri olmaları ve kendilerini geliştirmeleri için araştırma ve danışmanlık hizmeti veren Great Place To Work, emsalleri içerisinde dünya çapında en çok bilinen ve en çok tercih edilen metodolojiye sahip. Ayrıca Avrupa'nın, Asya'nın ve Dünya'nın en iyi çok uluslu işverenleri listelerini de yayınlıyor ve ödüllendiriyor. Çalışmaların başında gelen Trust Index, içerdiği 68 kapalı uçlu ve 3 açık uçlu soru setiyle kurumun çalışan nezdindeki performansını ortaya koyuyor. Uluslararası kıyaslama imkânı sunan Trust Index ile elde edilen sonuçlarla geçtiğimiz yıl Türkiye'nin En İyi İşverenleri'nden iki şirket, "Avrupa'nın En İyi İşverenleri" listesinde yer almıştı. Great Place To Work'ün diğer bir araştırma hizmeti olan Culture Audit ise merkezine 'güven'i alarak insan kaynakları ile yönetim süreçlerindeki 9 alana odaklanıyor. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Great Place To Work sertifikasını elde edebilmek ve bu unvanı 1 yıl boyunca tüm iletişim çalışmalarında kullanmak için şirketlerin Trust Index skorunun 65 ve üzerinde olması gerekiyor. 'En İyi İşveren' unvanına sahip olmak için ise skor 75 ve üzerinde olmalı.

Great Place To Work sertifikasını elde edebilmek ve bu unvanı 1 yıl boyunca tüm iletişim çalışmalarında kullanmak için şirketlerin Trust Index skorunun 65 ve üzerinde olması gerekiyor.



Great Place To Work Türkiye Genel Müdürü Eyüp Toprak

PANDEMİYLE ÇALIŞAN İHTİYAÇ VE BEKLENTİLERİ DEĞİŞTİ

Eyüp Toprak
Great Place To Work Türkiye Genel Müdürü

"Great Place to Work olarak dünyanın her yerinde çalışan odaklı mükemmel iş yeri kültürlerinin inşa edilmesine katkı sunmak üzere çalışıyoruz. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemiyle birlikte hayatımızın çok büyük bir bölümü online dünyaya taşındı ve işverenlerin çalışanlarıyla iletişimleri zorlaştı. İşletmeler açısından bakıldığında, özellikle kurum kültürü aktarımı ve korunması güç bir hale geldi. 2013 yılından bu yana düzenlenen 'Türkiye'nin En İyi İşverenleri' araştırmasına katılan şirket sayısında ve sektör çeşitliliğinde büyük bir artış var. Yeni normal diyebileceğimiz günlerde çalışanların ihtiyaç ve beklentileri değiştiğinden, çalışanlara yaklaşım da yeniden şekilleniyor."

GREAT PLACE TO WORK 2021 TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVERENLERİ

ÇALIŞAN SAYISI: 20-50	
1	INSPARK
2	Farmazon
3	4PLAY - Mobile Creative People
4	waytosay
5	Vector Bilgi Teknolojileri
6	Narcade
7	GROHE
8	Technogym Türkiye

ÇALIŞAN SAYISI: 500-1000	
1	Magna Otomotiv
2	DHL Worldwide Express Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.
3	sahibinden.com
4	Aydem Yenilenebilir Enerji
5	Gediz Elektrik Perakende
6	KONE

ÇALIŞAN SAYISI: 50-100	
1	Udemy
2	AKTOY A.Ş.
3	Magna Gümrük Müşavirliği ve Dış Ticaret A.Ş.
4	Sysmex Türkiye
5	Johnson WAX A.Ş.
6	Medianova
7	PEAKUP Teknoloji A.Ş.
8	Deriş
9	Enrich Teknoloji Yazılım A.Ş.
10	AKLease
11	Kolektif House
12	Yavuz & Uyanık & Akalın Hukuk Bürosu
13	Porte
14	Demsay Elektronik San. ve Tic. A.Ş.

ÇALIŞAN SAYISI: 1000-5000	
1	Hilton
2	ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.
3	Penti
4	Anadolu Sigorta
5	Yatağan Termik Enerji Üretim A.Ş.

ÇALIŞAN SAYISI: 100-250	
1	Viessmann Manisa Isı Teknolojileri San. ve Tic. Ltd. Şti.
2	Tümaş Mermer San. ve Tic. A.Ş.
3	Doğuş Grubu
4	Sepaş Enerji
5	Adecco Group Türkiye
6	AdColony
7	Aydem Enerji
8	Amgen İlaç Tic. Ltd. Şti.
9	Galata Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.
10	Arzum Elektrikli Ev Aletleri
11	Servier İlaç ve Araştırma A.Ş.
12	ARCHITECHT BİLİŞİM
13	Seluz Fragrances & Flavors Company
14	Zer Merkezi Hizmetler ve Ticaret A.Ş.
15	Apsiyon

ÇALIŞAN SAYISI: 5000+	
1	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
2	Teleperformance Turkey
3	AssisTT

ÇALIŞAN SAYISI: 250-500	
1	Magna Seating
2	GittiGidiyor/eBay
3	Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
4	AbbVie
5	AstraZeneca Türkiye
6	Organik Kimya
7	Aydem Elektrik Perakende
8	Elsan Elektrik
9	ESBAŞ – Ege Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş.
10	SabancıDx - Sabanci Dijital Teknoloji Hizmetleri A.Ş.
11	Toksan A.Ş.
12	Tetra Pak
13	TAV Technologies
14	Danone Türkiye Sütlü Ürünler
15	Linde Türkiye
16	GDZ Enerji Yatırımları A.Ş.
17	Procat Danışmanlık Yazılım Telekomünikasyon Pazarlama Ticaret A.Ş.
18	TurkNet



İşin İçinde Biz Varız

En iyi iş yeri olmak için çıktığımız yolda Great Place To Work sertifikasına layık görüldük.

Dün olduğu gibi bugün de aynı amaç etrafında buluşan çalışanlarımızdan aldığımız güçle paydaşlarımıza en iyi hizmeti sunuyoruz.
Bu başarının içinde Biz varız.

Bu ödülü **Zer**'e kazandıran, işini her koşulda başarıyla sürdüren tüm çalışma arkadaşlarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Zer

ODAĞIMIZDA "ÇALIŞAN" DEĞİL "İNSAN" VAR!

Sepaş Enerji Great Place to Work'ün çalışan bağlılığı anketinde Great Place to Work Türkiye Enstitüsü'nün yüksek güven kültürüne sahip iş yeri kriterlerini sağlayarak "GPTW Sertifikası" almaya hak kazandı. Sepaş Enerji Kurumsal Gelişim ve Satın Alma Direktörü Ebru Şahan, "Kültürü değiştirmek için davranışı iyi analiz etmek gerekir. İnsanı odağa almadan yapılacak değişimlerin kalıcı olabileceğine inanmıyoruz" diyor.



Ebru Şahan
Sepaş Enerji
Kurumsal Gelişim ve
Satın Alma Direktörü

Covid-19 pandemisi başladığından bu yana kültürel anlamda da bir dönüşüm meydana geldi. Siz bu dönüşümü nasıl yorumluyorsunuz?

Son 1 yılda gündelik yaşam pratiklerinden iş modellerimize kadar geniş kapsamlı değişimlere tanık olduk. Gerek toplumsal hayatta gerekse iş dünyasında yaşanan farklılaşmalar, kaçınılmaz olarak kültürel boyutta da dönüşümü tetikledi. Tüm bu değişimler vesilesiyle hız, verimlilik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme gibi kavramlar daha fazla konuşuldu. İş dünyası profesyonelleri olarak kendimizi, daha önce aklımıza gelmeyen soruların cevabını verirken bulduk. Önceleri, gelecek öngörüsü diye sözünü ettiğimiz konular, kısa bir süre içinde iş yapış biçimimizin olmazsa olmazı haline geldi.

Sepaş Enerji'deki çalışma kültüründen bahsedebilir misiniz?

Kültürel kodların en baştan yazıldığı bu yeni dünyada, kapsayıcı bir anlayış doğrultusunda kurumsal kültürümüzü ve insan kaynakları süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz. İş birliği ve dayanışmayı güçlendiren projelerle çalışma ortamımızı her geçen gün daha iyiye götürüyoruz. Kültürü değiştirmek için davranışı iyi analiz etmek gerekir. İnsanı odağa almadan yapılacak değişimlerin kalıcı olabileceğine inanmıyoruz. Dolayısıyla Sepaş Enerji çalışanları ve yaptığımız işle örtüşen güçlü stratejilerimizi kocaman bir ekiple hayata geçiriyoruz.

Yakın zamanda Great Place to Work sertifikası almaya hak kazandınız. Bu süreci biraz anlatabilir misiniz?

Odağında her zaman "insanı" bulunduran bir şirket olarak GPTW sertifikasıyla bu anlayışımızın doğruluğunu görmüş olmaktan sevinçliyiz. Geçtiğimiz yıl kurumların salgın esnasındaki İK uygulamalarını ölçen GPTW anketinde diğer şirketlerin toplam ortalamasına göre yüzde 30 daha iyi sonuçlar elde etmiştik. Çalışanlarımızın sağlığına her zaman bütünsel bir pencereden bakıyoruz; bedensel, zihinsel ve ruhsal açıdan kendilerini zinde hissetmeleri bizim için önemli.

Bu yıl, kurumsal kültürümüzü bir adım ileriye taşımak adına GPTW Recognition programına katıldık. Tüm analizleri başarıyla tamamlayıp GPTW Certified unvanını almaya hak kazandık. Her alanda fırsat eşitliğine öncelik tanıyan, kapsayıcı, adalet ve özgürlük ilkelerinin içselleştirildiği ve dinamik takım ruhuna sahip harika bir iş yeri olma taahhüdümüz doğrultusunda gurur verici bir adım daha attık.

Pandemiyi de göz önünde bulundurarak önümüzdeki dönemde insan kaynakları anlayışı sizce nasıl şekillenecek? Sepaş Enerji olarak bu değişime nasıl eşlik edeceksiniz?

Dijitalleşme, uzaktan çalışma ve istihdam bu dönemin öncelikli başlıklarından olacak ve iş güvencesi önemini korumaya devam edecek. İş sürekliliği ve kapsayıcılığı elden bırakmadan çalışanlarımız için eşit haklar sağlayan; kendini çalışanına şeffaf biçimde ifade eden ve her bir çalışanına sahip çıkan şirketlerden biri olmayı sürdüreceğiz.

"DEĞERLERİMİZE ENERJİ VERENLER"

Ebru Şahan, "Değerlerimizi temsil eden 5 arkadaşımızı "Değerlerimize Enerji VerENler" adıyla tüm şirketin katıldığı bir oylamayla belirledik. Çalışma kültürümüzde birbirimizden destek alıyor ve ilham oluyoruz" dedi.

→ **Çeviklik:** "Bizi öne çıkaran çevik iş modelimiz. Dinamik ve tecrübeli bir ekiple kaliteli hizmete dayalı bir iş ortaklığı sunuyoruz." ***Uygulama Geliştirme Uzmanı Yasin Dikilitaş***

→ **Sonuç Odaklılık:** "Tüm iş süreçlerimizde çözüm ve verimlilik eksenli bir anlayışa sahibiz." ***Hukuk Destek Görevlisi Ömer Güldal***

→ **Yenilikçilik:** "Dünyayı yakından takip ederek yenilikçi uygulamalar geliştirip paydaşlarımıza katma değer sağlıyoruz." ***Kurumsal İletişim Sorumlusu Muhsine Küçük***

→ **Müşteri Odaklılık:** "İş ortaklarımızın beklentilerine uygun, avantajlı ve her an ulaşılabilir bir hizmet sunuyoruz." ***Müşteri Hizmetleri Sorumlusu Şule Oruçoğlu***

→ **Etik Davranış:** "Etik davranış, sorumluluk, eşitlik ve güven olmazsa olmaz ilkelerimiz." ***Avukat Duygu Kuş***

PENTİ, YİNE GREAT PLACE TO WORK SAHNESİNDE!

Perakende sektörünün lider şirketlerinden, kadınlar tarafından yıllardır "LoveMark" olarak seçilen Penti, Great Place to Work yolculuğunda üst üste ikinci kez Türkiye'nin En İyi İşverenleri arasında yer alarak çalışanlarının da LoveMark'ı olduğunu kanıtladı. Peki, bunu nasıl başardı? Penti Giyim CEO'su Mert Karaibrahimoğlu ile bu başarının arkasında yatan faktörleri konuştuk:

Pandemi dönemi başladığında çalışanlarınıza onların yanında olduğunuz hissettirmek için nasıl bir yol izlediniz?

Pandemi tedbirlerince mağazalarımızı 19 Mart itibariyle kapattık, üretimimizi esnek hale getirdik, merkez çalışanlarımız uzaktan çalışmaya geçti. Tüm çalışanlarımıza istihdam güvencesi sağlayacağımızı açıkladık, çalışanlarımız ve aileleri için sağlık konusunda bilgilendirmelerde bulunduk ve hijyen malzemelerine rahatça erişmelerini sağladık. Yönetim felsefemiz Kyosei'nin karşılığı olan "Ortak fayda yaratmak için birlikte yaşamak ve çalışmak" anlayışının bu dönemde bize doğru yolu gösterdiğine inanıyoruz.

Bu dönemde tüm iş süreçlerimizi ve İK uygulamalarımızı da dijitalleştirmeye devam ettik ve "IK Bilir" uygulamamızı hayata geçirdik. "Çalışan Desteği Hattımız" ile ihtiyaç duyulabilecek tüm konularda çalışanlarımıza destek sağladık. Wetalk adlı düzenli olarak tüm ekipleri bir araya getirdiğimiz buluşmalarımızı çevrimiçi gerçekleştirdik. Tamamen şeffaf bir şekilde her çalışanımıza dokunmaya çalıştık.

Daima ortak akla inandık. Farklı unvan ve kıdemdeki çalışanlarımızın gönüllü katılımlarıyla oluşan Penti Meclislerinin ürettiği fikirleri çalışan deneyimi süreçlerimize doğrudan uyguladık. Çalışanlar ve yöneticiler için ayrı ayrı uzaktan çalışma rehberlerini yayınladık. Online Atölye platformumuzda atılması gereken adımlarla ilgili eğitimler sunduk. Ekip yöneticileri için oluşturduğumuz kılavuzda, sadece işlerin takibini değil aynı zamanda duygusal sağlığın desteklenmesi için hem birebir hem de ekip görüşmeleri planlamalarını istedik. Her hafta anlık nabız tutma anketleri gerçekleştirdik.

Hibrit çalışma modellerinin önündeki zorluklardan birisi de ekibe yeni katılanların adaptasyonu. Siz bu zorluğu nasıl aşmayı planlıyorsunuz?

İlk günden başlayarak, aramıza katılan çalışanlarımızı Penti'nin ritmiyle tanıştırmak için süreçlerimizi dijital adımlarla da tanımladık. Penti'de işe başlayan her kişinin bir Co-Pilot'u var. Bağlı bulunduğu yöneticisi de bu oryantasyonda etkin bir role sahip. Bunun dışında "CEO ile Kahve Sohbetleri" adlı, aramıza yeni katılan çalışma arkadaşlarımızla düzenli yürütmekte olduğum buluşmalarımız var. Her yöneticinin IK tarafından planlanmış ve tanımlanmış süreçleri ve HRBP, Co-Pilot, Buddy, OnBoarding App gibi dijital araçları var.


Mert Karaibrahimoğlu
Penti Giyim CEO'su

Yeni dönem çalışma planlamasında çalışanlarınızın yan haklarında da yeni bir modelleme izleyecek misiniz?

Yeni dönemde çalışanlarımızın fiziksel ve ruhsal sağlıkları önceliğimiz olmayı sürdürecek. 36 ülkede, 600 farklı noktada operasyon yürüttüğümüz mağazacılık deneyimimizin bize kattığı tecrübe ve teknolojiye yaptığımız yatırımların da sayesinde koşullar ne olursa olsun hızla uyum sağlamaya ve çalışanlarımıza en iyi çözümü sunmaya devam edeceğiz.

Uzaktan çalışan arkadaşlarımız için de artan ev masraflarına destek olacak yeni bir paket hazırladık: İnternet, mutfak masrafı, elektrik gibi bazı harcama kalemlerini dikkate aldık. Değişen ihtiyaç ve taleplere göre bu modelimizi hep güncel tutmayı planlıyoruz.

Biliyoruz ki bugünleri aşacağız. Zor zamanlarda dayanışarak, anlayış göstererek, ortak değerlerimize sahip çıkarak ve birlikte mücadele ederek iyi olana ulaşacağız. Tıpkı bir aile gibi, birbirimize her anlamda sımsıkı tutunarak destek bulacağız, destek olacağız. Tüm güçlükleri #hepbirlikte aşacağız.

AYDEM ENERJİ, 8 GRUP ŞİRKETİYLE GREAT PLACE TO WORK®

EN İYİ İŞVERENLER LİSTESİ'NDE

Türkiye'nin öncü entegre enerji şirketi Aydem Enerji, yine bir ilke imza atarak Türkiye'nin En İyi İşverenleri Listesi'ne 8 şirketiyle birlikte girmeyi başaran ilk firma oldu.

Elektrik enerjisi üretim, dağıtım ve perakendeciliği alanlarında 40 yılı aşkın süredir faaliyetlerini sürdüren Aydem Enerji, çalışan markası alanında hayata geçirdiği projelerle bir ilki gerçekleştirdi. İş yeri kültürü ve çalışan memnuniyeti konusunda global ölçekte hizmet veren Great Place to Work Enstitüsü'nün yürüttüğü programa katılan Aydem Enerji, 8 grup şirketiyle Great Place to Work Türkiye'nin En İyi İşverenleri Listesi'ne girmeyi başaran ilk firma oldu.

Başarılarını değerlendiren Aydem Enerji İnsan Kaynakları Grup Direktörü Fatih İslamoğlu, "Hayatlarımızın normal akışlarının değiştiği, yeni normal standartlarının belirlendiği bu süreçte elbette en iyi işveren olmanın gereklilikleri de farklılaştı. Şartlara hızla uyum sağlayan, şeffaflığa önem veren, çalışanını merkeze alan şirketler her zamankinden daha ön plana çıktı. İş yeri kültürü ve çalışan memnuniyeti konusunda global ölçekte hizmet veren Great Place to Work Enstitüsü'nün yürüttüğü programda, çalışanlarımızın değerlendirmeleriyle 8 şirketimizle birlikte ülkemizde ilk defa Türkiye'nin En İyi İşverenleri Listesi'ne girmekten gurur duyuyoruz.

Şubat ayında 11 grup şirketimizle Great Place to Work Sertifikası almayı başarmamızın ardından çatı şirketimiz Aydem Holding ve bünyesindeki Aydem Perakende, Gediz Perakende, Aydem Yenilenebilir Enerji, GDZ Enerji Yatırımları, Elsan, Tümaş, Yatağan olmak üzere 8 şirketimizle elde ettiğimiz bu başarı bizlere gelecek için büyük bir motivasyon sağlıyor" diyor.

600 yeni yeteneği grubumuza kazandırdık

Koşullar ne olursa olsun önceliklerinin her zaman "insan" olduğunu belirten İslamoğlu konuşmasını şöyle sürdürüyor: "Pandemi döneminde de bu temel yaklaşımımızdan ödün vermedik. Hem kendi insan kaynağımızı korumak hem de bölgemizde tüketicilere, kamuya sunduğumuz hizmeti kesintisiz sürdürmek için çalıştık. Bunu sağlamak için geçtiğimiz sene 600 yeni yeteneği grubumuza kazandırdık ve mevcut kadrolarımızın tamamını koruduk. Pandemi sürecinde





Fatih İslamoğlu
Aydem Enerji
İnsan Kaynakları Grup Direktörü

de önceliğimiz yine çalışanlarımızın sağlık ve motivasyonuydu. Sürecin en başında uzaktan erişimle çalışmaya geçildi. Çalışanlarımızı sürekli duyurularla bilgilendirdik. Hizmetlerimizin devamlılığı için sahada ve ofislere çalışmaya devam eden çalışma arkadaşlarımız içinse her türlü hijyen ve koruyucu önlemi aldık ve sıkı bir şekilde denetlemeye devam ediyoruz. Çalışanlarımızın yaşayabileceği olası olumsuz durumda yanlarında yer alabilmek, onlara destek olmak üzere 'Destek Hattı' oluşturduk."

İnsan Kaynakları organizasyonlarını değişen ve çok fazla belirsizliğin olduğu pandemi dönemine daha çevik olabilmek adına tekrar yapılandırdıklarını söyleyen Fatih İslamoğlu: "Yeni yapımızla birlikte uygulamalarımızı dijitalleştirip yeni İK sistemlerini hayata geçirdik. Bu süreçte gelişim projelerine ara vermedik ve Aydem Akademi alt yapısını e-öğrenme modülüyle canlıya aldık. Evde geçirdiğimiz sürelerde, çalışanlarımıza destek olmak adına farklı başlıklarda webex üzerinden, eğitimler ve farklı konuşmacılarla oturumlar düzenledik.

Bütün bu süreçte, Kültürel Dönüşüm Projelerimiz de devam etti. Çalışanlarımıza bu yaşadıkları süreçte neler hissetiklerini de sorduk, Great Place To Work anketi aracılığıyla onları daha da yakından dinledik, sonuçlarına göre çözüm yolları sunduk. 2021 yılında da insan kaynağımızı yüzde 10 büyüterek çalışanlarımız için mutlu bir iş yeri sağlamaya ve onlardan aldığımız güçle daha büyük başarılara imza atmaya devam edeceğiz" diyor.

Aydem Enerji ve grup şirketlerinin "hayata dokunan", "duyarlı" ve "dinamik" kavramlarının çerçevelediği kurumsal değerlerinin rehberliğinde faaliyet göstediğini belirten Fatih İslamoğlu, "Aydem Enerji Ailesi, sadece ticari başarıyla yetinen bir aile değil. Çalışma arkadaşlarımız, şirketlerimizin gerçekleştirdiği pek çok sosyal sorumluluk projesinde ve destek çalışmasında gönüllü görev alıyor. Aydemlilerin yaptığı her işin, attığı her adımın odağında insan var" diye noktalıyor sözlerini.

MUTLU ÇALIŞAN, MUTLU MÜŞTERİ DEMEK!

"Mutlu çalışan, başarılı projeler ve mutlu müşteriler" mottosunu İK uygulamalarının merkezine koyan Procat bu yıl Great Place to Work unvanının da sahibi oldu. Şirketin COO'su Volkan Ersubaşı ile bu başarının altındaki stretejiyi ve pandemiyle geçen zorlu yılda çalışanlar için yaptıkları projeleri konuştuk.

Pandeminin ilk günlerinde çalışanlarınızı korumak için neler yaptınız?
Procat olarak kaynak planlaması yapılabilmesi ve olası risklerin analiz edilmesi için, henüz Türkiye'de bir vaka görünmeden önce farklı çalışma modellerini ve tekonolojik alt yapımızı değerlendirdik ve ekiplerimizin ihtiyaçlarını belirledik. İlk vakanın duyulması ile birlikte kurumsal müşterilerimizle iletişim kurarak, çalışanlarımızın riske atmamak için çok kısa bir sürede uzaktan çalışma modeline geçiş sağladık. Bu hızlı değişime tüm çalışanlarımızın daha iyi adapte olabilmeleri için öncelikle şirket içi ulaşılabilinirliği arttırdık, tüm çalışanlarımız her departmandan ilgili yöneticiye olası problem ve sıkıntılar için çok kısa sürede, samimi ve güven dolu bir ortamda iletişim kurabildi.
Sonrasında hızlıca Procat motivasyon ekibini kurarak spor ya da sağlıklı beslenme gibi konularda destek veren uzmanların çalışmalarını ve benzeri duyuruları paylaştık. Uzaktan gerçekleştirebileceğimiz etkinlik programlarını iş hayatımıza entegre ettik Canlı yayınlar, online çekiliş ve anketler gerçekleştirdik. Mevcut iş durumlarını analiz edilerek proje bazlı gerçekleştirdiğimiz oyunlaştırma kurgularını hazırladık ve uyguladık. İşe teşvik etmek için ve yaratıcılıklarının artması için çalışanlarımızdan kendilerine ait iş firkirlerini bizimle paylaşmalarını istedik ve bunu pandemiye planladığımız bir iç yayın olan iki aylık online dergimizde yayınladık. Biliyorum ki pandemi sona erdiğinde şirketimiz için en büyük değer her zaman olduğu gibi yine çalışanlarımız olacak.

Pandemi sürecinde çalışanlarınız için nasıl bir planlama yaptınız?
Aslında bu sorunuza genel tek bir cevap verebilirim; Dijitalleşme! Bu süreçte dijitalleşmenin önemini bir kez daha anladığımızı düşünüyorum. Dijilleşme sürecinde bir çok


Volkan Ersubaşı
Procat COO'su

ürün, servis ve Ar-Ge departmanımızla ilerliyor oluşumuz, içerisinde bulunduğumuz dönem içinde bize oldukça güç kattı. Bizim için ayrı bir mutluluk ise müşterilerimize sağladığımız dijitalleşme deneyimi, uçtan uca tüm şirketimizdeki çalışan arkadaşlarımızın da deneyimlemesi oldu.

Çalışanlarınızın motivasyonu için neler yapıyorsunuz?
Yöneticilerin çalışanlarının neye ihtiyacı olduğunu daha iyi tespit ve analiz ettiğinizde, bu dönemin daha az olumsuz etkiyle atlatılabileceği kanısındayım. Bu da çalışanlarımızla sağlıklı bir iletişim kurmakla mümkün. Doğru ve düzenli koçluk uygulamaları, tükenmişlik sendromuyla karşı karşıya kalındığında en büyük yardımcımız olabilir. Bunlara ek olarak şirketimizin motivasyon çalışmaları özellikle uzaktan çalışma sürecinde profesyonel bir ekip tarafından destek alınarak planlandı.
Tüm departman yöneticileri, ekipleriyle sık sık toplantı planlayarak, aynı çatının altında olmasa da aynı masada çalışma duygusunu ekiplerine hissettirmesini hedefledik.

Bu zorlu süreçte ekibe yeni katılanların adaptasyonunu nasıl sağladınız?
Yeni hibrit çalışma modelinde aramıza yeni katılacak arkadaşların ilgili projelerine daha iyi adapte olmaları adına bir onboarding süreci uyguluyoruz. Bu süreç içerisinde tüm Covid-19 tedbirlerinden tutun, tanışma toplantıları, hikayeleştirilme yapılmış proje eğitimlerine kadar uzanan bir çok uygulamamız bulunuyor. Benim onboarding süreci içerisinde en beğendiğim adım ise "Buddy" uygulaması. İş başlangıcında sizin için atanmış bir buddy bulunuyor. Her türlü probleminiz için sürekli iletişim kurabileceğiniz bir buddy'nin olması en iyi adaptasyon kaynağı diyebilirim.

Yeni dönemde yan haklar konusunda da geliştirmeler yaptınız mı?
Mevcut durumuzda uzaktan çalışma kriterlerini belirlerken sağlık önemli bir etkiye sahip, yakın gelecekte sağlık kriterinin etkisinin azalacağını ve iş fonksiyonuna verilen değerin artacağını söyleyebilirim. Pandeminin başından itibaren çalışanlarımızın mevcut kazançlarını korurken, aynı zamanda çalışanlarımızın performans sistemelerine ek modül olarak hazırlanan oyunlaştırma kurguları ile ek kazanç ve ödüllendirmelerden de faydalandılar.

ASSİSTT'İN ÖNCELİĞİ ÇALIŞAN MUTLULUĞU!



Ömer Faruk Tüfekçi
AssisTT'in İnsan Kaynakları ve İdari İşler Genel Müdür Yardımcısı

Pandemi gibi öngörülmesi zor bir dönemde "Great Place to Work" unvanı alarak çalışanlarına verdiği değeri, çevikliğini ve adaptasyon gücünü kanıtlayan AssisTT'in İnsan Kaynakları ve İdari İşler Genel Müdür Yardımcısı Ömer Faruk Tüfekçi "çalışan mutluluğu"nun şirketlerinin en öncelikli stratejilerinden biri olduğunu ifade ediyor. Toplumun psikolojik olarak da bunca yıprandığı bir süreçte AssisTT'in çalışan mutluluğu için izlediği yol haritasını Ömer Faruk Tüfekçi'den dinledik...

Salgının başladığı ilk günlerde çalışanlarınızın sağlığı için neler yaptınız?

Pandemi dönemiyle birlikte değişen çalışan ihtiyaçları doğrultusunda; liderlik, belirsizliği yönetme, çalışma arkadaşlarımızın sağlığı, duygu durumu, iyi hissetmeleri, çalışma koşulları belki her zamankinden fazla odağımız oldu. Bu süreçte, şeffaf, çift yönlü ve kesintisiz iletişim için çeşitli aksiyonlar aldık. Öncelikle yaptığımız anketler ile genel durumu, beklentileri anlayıp, online saha buluşmaları ile nasıl destekler verebileceğimizi netleştirdik. Örneğin evden çalışma konforlarını arttırmak adına ofis sandalyelerini kendilerine ulaştırdık, seyahat etme zorunluluğu olan arkadaşlarımız için özel sağlık kitleri hazırladık. Bazı çalışanlarımız diledikleri yerden çalışmak istediklerini ilettiler, bu konuda aksiyon aldık. Yönetim ekibi olarak online buluşmalarla, video mesajlarla çalışma arkadaşlarımızla sürekli iletişim halinde olduk. Sosyalleşme fırsatlarımızı online platformlara taşıdık. AssisTTHall adını verdiğimiz online platformumuzda uzman konuklarla sohbetler, atölye çalışmaları, eğlenceli yarışmalar gibi çok sayıda online etkinlik gerçekleştirdik. İş yeri hekimlerimiz ve psikoloğumuz online görüşmelerle çalışma arkadaşlarımıza destek oldu. AssisTT Akademi ekibimiz online eğitimler ve seminerlerle AssisTTlilerin hem kişisel gelişimlerine hem yetkinliklerinin gelişimine destek olmaya devam etti. Pandeminin zorlayıcı koşullarına rağmen çalışanlarımızla yapılan anket sonucunda geçen seneye göre artan bir oranla, yüzde 72'lik bir bağlılık oranıyla Great Place to Work sertifikasını almaya hak kazanmış olmamızın, yaptığımız bu yatırımların, aldığımız aksiyonların, çalışma arkadaşlarımız tarafından takdir edildiğinin göstergesi olduğunu düşünüyoruz.

İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle evden çalışanların bir tükenmişlik sendromu ile karşı karşıya olduğunu söylüyor pek çok araştırma. Siz çalışanlarınızın motivasyonu için neler yapıyorsunuz?

Çalışanlarımızın mutluluğu ve motivasyonu için sosyalleşme ve etkileşim ihtiyaçlarını karşılamanın ve onlara iş dışında alanlar yaratmanın elzem olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla çalışanlarımıza online platformlarda sosyalleşme ve işe mola verme olanaklarını artırmaya çalışıyoruz. Kurduğumuz yeni kulüplerle ekiplerimizin ilgi alanları ve hobilerine zaman ayırmaları için etkinlikler düzenliyoruz. Öte yandan uzaktan çalışma koşullarında da ekipler arası iletişim, etkin geri bildirim ve çalışanları karar süreçlerine dahil etme gibi konularda yönetsel desteği ve şirket aidiyetini arttıracak aksiyonları da hayata geçiriyoruz.

Yeni hibrit çalışma modellerinin önündeki zorluklardan birisi de ekibe yeni katılanların adaptasyonu. Siz bu zorluğu nasıl aşmayı planlıyorsunuz?

AssisTT olarak pandeminden çok önce, aday deneyiminden başlayarak tüm insan kaynakları süreçlerimizi dijitalleştirme hedefiyle pek çok aksiyon aldık. Türkiye'nin ilk online mülakat üssünü hayata geçirdik. Oryantasyon programlarımızı ve eğitimlerimizi dijitalleştirerek onboarding sürecimizi de online kanallar üzerinden gerçekleştiriyoruz. İnsanı işinin merkezine koyan, şirket kültürünü güven ve şeffaflık üzerine inşa eden, süreçlerini standardize edebilen, değerlerini, çalışma prensiplerini net bir şekilde tanımlayan ve bu prensipleri yaşatabilen kurumların kültürlerini yaşatmada, yaygınlaştırmada, yeni gelenlerin adaptasyonunu sağlamada zorlanmadıklarına inanıyoruz.

İki yıldır üst üste "Great Place to Work" unvanı alıyorsunuz ki bu da sürdürülebilir bir başarı anlamına geliyor. Bu başarının gerisinde nasıl bir strateji var?

Çalışan mutluluğu, şirketimizin üç stratejik önceliğinden bir tanesi. İnsan odaklı iş yapma kültürümüzün sonucu olarak çalışma arkadaşlarımızın mutluluğuna, geleceğine ve kariyer gelişimlerine yatırım yapmak, deneyimlerini iyileştirmek her zaman ajandamızın üst sırasında yer alıyor. Yol haritamızı, çalışma arkadaşlarımızla kurduğumuz çift yönlü şeffaf iletişimimiz sonucu aldığımız geri bildirimlerle belirliyoruz. Görev tanımı ve rolünden bağımsız her çalışanın yöneticisinin desteğine kendisine güvenildiğini hissetmeye ihtiyacı olduğunu düşünüyoruz. Harika bir iş yeri olma yolculuğumuzda attığımız değerli adımların "Great Place To Work" unvanıyla çalışma arkadaşlarımız tarafından tescillenmesi, bizim için de önemli bir motivasyon ve gurur kaynağı.

farmazon 'DA ÇALIŞMANIN DAYANILMAZ CAZİBESİ!

2014'te kurulan Farmazon, Türkiye'nin eczacılara özel ilk ve en büyük pazaryeri olarak hizmet veriyor. Türkiye'deki yaklaşık 27.000 eczanenin 20.000'inden fazlası Farmazon üyesi olarak, web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden birbirleriyle ilaç dışı ürün alışverişi yapıyor. 70 kişilik ekibi ve teknolojiyi merkez alan yaklaşımıyla eczacılara katma değer yaratmak için çalışan Farmazon, 2020-2021 döneminde sunduğu çalışma deneyimiyle Great Place to Work sertifikası almaya hak kazandı. Bu başarının ardındaki stratejiyi şirketin kurucu ortakları Danyal Arslan ve Melik Taha Arslan ile konuştuk.

Pandemi döneminde hizmet vermek bir teknoloji şirketi olarak sizi nasıl etkiledi?
Danyal Arslan: Özellikle ilk aylarda ürün sıkıntısı çeken eczacılara çözüm üretebilmek için çok yoğun bir dönemden geçtik. O günlerde ekip olarak toplum sağlığına katkıda bulunma motivasyonuyla ayakta kaldık, şu anda da aynı hevesle çalışıyoruz.

Bu süreçte çalışanlarınızın yanında olduğunuzu hissettirmek için neler yaptınız?
Melik Taha Arslan: Ekibimizin hem fiziksel hem psikolojik sağlığını korumak için özel bir çaba sarfediyoruz.

- Ülkede henüz tek bir vaka açıklanmamışken tüm çalışanlarımıza N95 maskeler dağıttık.
- Eklem sağlığını korumak için ofis sandalyelerini evlerine teslim ettik.
- Özel günlerde evlerine hediye kutuları gönderdik.
- Yan haklarımız arasına Netflix üyeliğini ekledik.
- Doğum günlerini evlerine pasta göndererek kutluyoruz.
- Periyodik aralıklarla evlerine vitamin setleri gönderiyoruz.

Motivasyonunu yüksek tutmak için neler yapıyorsunuz?
Danyal Arslan:

- Çalışanlarımıza istedikleri yerden çalışma özgürlüğü tanıyoruz.
- Geniş kapsamlı özel sağlık sigortası anlaşmamız sayesinde psikolojik destek imkanı sunuyoruz.
- Evden bunalıp, yeşillikler içindeki havuzlu ofisimizde çalışmak isteyenlerin taksi ücretlerini karşılıyoruz.
- Mümkün oldukça sahilde bisiklet, ormanda yürüyüş etkinlikleri yapıyoruz.
- Toplantılarımızı açık havaya, deniz kenarına taşıyoruz.
- Ekipler kendi aralarında haftada bir sabah Zoom kahvaltıları düzenliyor.
- Kahve Molası adlı uygulamamızla çalışanlarımızı istedikleri yöneticiyle istedikleri konuda sohbet etmeye teşvik ediyoruz.
- Kitap kulübümüz sayesinde kitap okuma alışkanlığımızı canlı tutuyoruz.
- Akşamları Netflix'te film partileri düzenliyor, daha sonra hep birlikte film analizi yapıyoruz.


Volkan Ersubaşı
Procat COO'su



Melik Taha Arslan
Farmazon Kurucu Ortakları

Danyal Arslan
Farmazon Kurucu Ortakları

Ekibe yeni dahil olanların adaptasyonunu nasıl sağlıyorsunuz?
Melik Taha Arslan:

- Buddy-Rookie sistemini bu amaçla başlattık. Bu sistemde ekipten biri yeni çalışanı sahipleniyor ve ona her konuda rehberlik ederek Farmazon kültürünü aktarıyor.
- Yeni çalışanlarımız için birimlerin kendilerini anlattıkları bir "Farmazon'a Hoş Geldin" günü düzenliyoruz.
- Yeni çalışanlarımız, ilk iş günlerinde şirketin ortak mesajlaşma alanında ayrıntılı bir şekilde tanıtılıyor. Her biri, ekipten gelen sıcak mesajlar ve anlık ruh hallerini anlatan fotoğraflarla karşılanıyor.

Yeni dönemde çalışma sisteminizde neler değişecek?
Danyal Arslan: 2021 sonuna kadar evden çalışmaya devam edeceğiz. Pandemi sonrası için de bir hibrit çalışma modeli tasarlıyoruz.

ÇALIŞANLARIMIZLA HER ZAMANKİNDEN DAHA YAKINIZ

"Sektörünün insan sirkülasyonu en düşük şirketi" olarak bilinen Galata Taşımacılık, bu yıl da Great Place To Work sertifikası alarak artıları toplamaya devam ediyor. Kriz dönemini teknoloji ve eğitim yardımıyla aşan ve hatta bu sayede çalışanlarına bir akademi hediye eden şirket, sadece eğitim değil ihtiyaç ve motivasyon noktasında da çalışanları için en iyisini düşünüyor. Galata Taşımacılık Havayolu & Denizyolu ve Satış Direktörü Burçin Toprak, çalışanları şirketin en değerli varlıkları olarak tanımlıyor. Bu süreçte IK departmanıyla yakın temasta kaldıklarını da belirten Toprak, dönemin mottosunun "Birbirimize uzak olsak da her zamankinden yakınız" olduğunu kaydediyor.

Geride bıraktığımız zorlu yılda çalışanlarınıza onların yanında olduğunuzu hissettirmek için neler yaptınız?

Pandeminin başlaması ile beraber Mart 2020'de ofisten çalışma düzenine geçtik. Evden çalışmaya geçişimizi güvenle sağlayan en önemli faktör birkaç sene önce başlattığımız dijital dönüşüm ve teknolojik alt yapımıza yaptığımız yatırımlardı. Operasyonel süreçler ve işleyişimiz ile alakalı bu önemli bir artı iken, en değerli varlığımız olan çalışanlarımızın içerisinde bulunduğumuz dönemi bireysel olarak yönetebilmeleri açısından yeterli olmayacağının da farkındaydık. Bu sebepten ötürü 2011 yılında kurduğumuz eğitim departmanımız Galata Akademi'nin faaliyetlerini online olarak devam ettirirken bireysel gelişim noktasında da fayda sağlayacak panel ve programlar üzerinde çalıştık. Psikologlar, bireysel gelişim koçları ve doktorlardan oluşan profesyonelleri çalışanlarımız ile biraraya getirdik ve pandemi dönemini en iyi şekilde atlatmaları konusunda yardımcı olmaya çalıştık. Aynı zamanda belli aralıklarla çalışanlarımızın evlerine gönderdiğimiz hediyeler ve yaptığımız süprizlerle onların ve ailelerinin yanında olduğumuzu hissetirmeye çalıştık. Bu dönemde kullandığımız mottoda " birbirimize uzak olsak ta her zamankinden yakınız" oldu.

Yeni dönemde çalışanlarınız için nasıl bir planlama yaptınız?

Teknolojiye yatırım yapmaya devam ediyoruz. Teknolojik dönüşüme direnen şirketlerin önünde ciddi zorluklar olduğuna inanıyoruz. Önümüzdeki 3-5 yıl içinde karşılaşacağımız teknolojik dönüşüme hazırlanmamız şart. Eğitim konusuna eğilmeye devam ediyoruz. Hibrit çalışma sisteminin operasyonel süreçlerimizde sürdürülebilir bir sekilde devam ederek müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutabilmek için de çalışmalarımızın devam ediyor.

İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle evden çalışanların bir tükenmişlik sendromu ile karşı karşıya olduğunu söylüyor pek çok araştırma. Siz çalışanlarınızın motivasyonu için neler yapıyorsunuz?

Çalışanları Galata Taşımacılık'ın her daim en değerli varlıkları olmuştur. Sektörümüzde insan sirkülasyonu en düşük şirket olarak biliniyoruz ve üst üste Great Place to Work Insitute'un Türkiye'nin en iyi işverenleri listesine giriyor olmamızda bunun bir ıspatı. '97 yılında kurulduğumuzda mutlu bir şirket olmamızın başarıya giden en önemli yol olduğu gerçeğini benimsemiştik. Bu sebepten çalışanlarımıza yönelik eğitimler, bireysel gelişim panelleri devam edeceği gibi her departman yöneticisinin Mart 2020'den olduğu gibi haftalık online toplantılarla bu dönemi en sağlıklı şekliyle yönetmek adına çalışanlarımızın yanında durmaya devam edeceğiz.

Yeni hibrit çalışma modellerinin önündeki zorluklardan birisi de ekibe yeni katılanların adaptasyonu. Siz bu zorluğu nasıl aşmayı planlıyorsunuz?

Bu dönemde çalışan sayımız önemli oranda arttı. Adaptasyon süreçleri ofis ortamında titizlikle uygulayan bir yapıya sahiptik. Şimdi bunu online sistemde kurguladık. IK departmanımız ile yönetcilerimizin ortak çalışmaları ile devam ettiriyoruz. Önemli bir avantajımız yönetim kurulumuzun birebir bu çalışamalara katılım gösteriyor olması.



Burçin Toprak
Galata Taşımacılık Havayolu & Denizyolu ve Satış Direktörü

Çalışanlar için yan haklar temel motivasyonlardan birisi. Yeni dönem çalışma planlamasında çalışanlarınızın yan haklarında da yeni bir modelleme izleyecek misiniz?

Bununla ilgili de bir dizi çalışma yapıyoruz. Yönetim kurulu ve yöneticiler olarak bazı gerçekleri algılamamızın zaman aldığını söylemem doğru olacaktır. Her ne kadar hayatımızın merkezine çalışanlarımızı her daim koymuş olsak dahi, süreçlerin yönetiminin nasıl olacağını kurgulamamız, operasyonel süreçlerin efektif olarak sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetileceğini tespit ederek kurgulamamız ve devreye almamız ile beraber bir çok şeyi aynı anda adeta bir akrobat gibi labutları düşürmeden çalışmamız zaman aldı. Her ne kadar bu dönemi çok iyi yönettiğimizi düşünsekte daha iyi olabileceğini biliyoruz ve şu anda da bunu kurguluyoruz.

TÜM ÇALIŞANLARIYLA AYNI YÖNE BAKAN MARKA; AKLEASE

Aklease, yenilikçi şirket kültürü ve çalışan odaklı uygulamalarıyla Grate Place To Work 2021 Türkiye En İyi İşverenler sıralamasında yer aldı. Salgının getirdiği düzende pek çok kurum çalışan sadakatini kaybederken, kişiye özel davranma esnekliği ve çeşitli motivasyon uygulamalarıyla şirket içi bağ ve etkileşimi arttıran Aklease'in Genel Müdürü Çetin Düz "çalışan markası olmak" kavramının altını nasıl doldurduklarını anlatıyor.

Çalışanlarınız için salgın döneminde nasıl bir çalışma deneyimi tasarladınız?

Pandemi döneminin başı, belirsizlik doluydu biliyorsunuz. Öncelikle, çalışanlarımıza güvende olduklarını hissettirmeye odaklandık. Pandemi dönemi başındaki geçiş sürecini hızlı yönetmek ve bu konudaki belirsizliği sürdürmemek, ilk önemli adımımız oldu. Sonrasında da "önce sağlık" söylemimizi tüm süreç ve uygulamalarımıza taşıyarak güven ortamını besledik. Güven ortamının, bizi bu süreçte bir arada tutacak unsur olduğunu biliyorduk.

Bu hassas süreç, çalışana özel olduğunu hissettirebilmeyi daha da değerli kıldı aslında. Günümüzde artık her şirket, kişiye özel davranma esnekliğine ulaşmaya çaba göstermeli diye düşünüyorum. Bu esnekliği yaratmak için bizim istek ve çabamız var. Standart uygulamaların yanı sıra, çalışan ihtiyacına yönelik, özellikli uygulamalar hayata geçirdik. Örneğin; küçük çocuğu olan çalışanlarımıza, çocukların sokağa çıkma izni olduğu saatler boyunca mola hakkı tanımak Covid olan çalışanlarımıza ihtiyaç duyabileceği şeyleri düşünerek özel hediye kutuları göndermek gibi.


Çetin Düz
Aklease
Genel Müdürü

İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle evden çalışanların bir tükenmişlik sendromu ile karşı karşıya olduğunu söylüyor pek çok araştırma. Siz çalışanlarınızın motivasyonu için neler yapıyorsunuz?

Son bir yıllık dönem durağan olmadı, pandemi önlemleri de aylar içerisinde değişiklikler gösterdi. Biz de dönemsel olarak neye ihtiyacımız var diye düşünerek aksiyonlar alıyoruz. Kurumsal hediye, online birliktelik organizasyonlarını şirket içi dinamikleri takip ederek planlıyoruz. Bu dinamikleri takip etmek için de tüm şirket çalışanları ile yakın iletişim halinde olmak gerekiyor tabi ki.

Pandemi başından beri iç iletişimi güçlü tutmaya odaklıyız. Pandeminin süresi uzadıkça, iç iletişimi korumak daha da önemli bir konu olmaya başladı. Her zaman farkında olmasak da günlük iş dışı etkileşim, ekip içi iletişimi ve dolayısıyla motivasyonu besleyen önemli bir unsur. Bunu kaybetmemek için; düzenli aralıklarla, ekipler ile bir araya gelip, günlük konuları konuştuğumuz organizasyonlar planlıyoruz. Ekip içi toplantıların, sistematik bir şekilde yapılması için yönlendirmeler yapıyoruz.

Tüm şirketin bir araya geldiği buluşmalar organize ediyoruz. Bu organizasyonu yılda 2-3 kez değil, nerdeyse ayda 2 kez yapıyoruz. Bu toplantılarda pandemi sürecine ilişkin alınan aksiyonları ve planlamaları şeffaflıkla paylaşıyoruz. İşe başlayanları tanıttığımız, terfileri kutladığımız, bayramlaştığımız, doğum günü kutladığımız buluşmalar bunlar... Bu sebeple çalışanlarımız arasındaki etkileşim için çok kıymetliler. Yine bu toplantılarda şirket içi gelişmeler ile ilgili bilgi paylaşıyoruz. Tüm çalışanlarımızın; şirketimizle ilgili gelişmelerden haberdar olabilmesi, aynı yöne bakabilmek için çok değerli.

"Bu hassas süreç, çalışana özel olduğunu hissettirebilmeyi daha da değerli kıldı."

Hibrit çalışma modellerinin yaratabileceği zorlukları aşmak için nasıl planlamalarınız bulunuyor?

Verimlilik ve yenilikçilik odaklı bir şirket kültürü yaratmak amacıyla özel eğitim programları düzenliyoruz. İş birliği odağımızı güçlendirmek için, ekipler arası etkileşimi güçlendirecek, online aktivite organizasyonları yapıyoruz. Geleceğin yetkinliklerini anlamaya çalışıyor, çalışanlarımızı bu doğrultuda geliştirmeyi hedefliyoruz. Tüm bu aksiyonların; şirketimizi, pandemi sonrasındaki dünyaya hazırlayacağını ve iş stratejilerimize katkı sağlayacağını çok iyi biliyoruz.

ESENLİK DOLU BİR ÇALIŞMA DENEYİMİ!





Son bir yılın tüm olumsuz koşullarına karşın çalışan memnuniyetine odaklanarak Great Place To Work sertifikası almaya hak kazanan Linde Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı & Genel Müdürü Mert Alper Kumbaracı, "Önümüzdeki yılların en önemli konularından birinin çalışan esenliği (wellbeing) olacağını düşünüyor ve bu konuda planlarımızı yapıyoruz" diyor...

Pandeminin ilk günleri çalışma hayatı açısından da önemli bir kriz dönemiydi. Siz bu kriz sürecini nasıl yönettiniz?

11 Mart 2020'de salgının pandemi olarak ilan edilmesinden sadece iki gün sonra uzaktan çalışma modeline geçtiğimizi çalışma arkadaşlarımızla paylaştık ve bu modele en hızlı geçen şirketlerden biri olduk. Pandeminin erken dönemlerinde Linde'nin sahip olduğu yüksek emniyet kültürünün bir sonucu olarak, çalışma arkadaşlarımızı sürekli güncel bilimsel verilerle bilgilendirdik. Kurduğumuz Yerel Kriz Masası ve küresel bir şirket olmamız sayesinde bilgi kirliliğine bağlı kaygı gibi olumsuz duyguların önüne geçmeye çalıştık. Sahada aktif olarak çalışan çalışma arkadaşlarımıza yalnız olmadıklarını hissettirmek için #LindeKahramanları projemizle saha çalışmalarımızı tüm sosyal medya hesaplarımızda paylaştık ve iyi dileklerimizi içeren videoları kendilerine ulaştırdık.

Mert Alper Kumbaracı
Linde Türkiye
Yönetim Kurulu Başkanı &
Genel Müdür



Bir şirket kültürü olarak çalışma arkadaşlarımızın emniyeti ve sağlığı bizim için her şeyden önce geliyor. Tüm tesislerimizde Covid-19 önlemlerimizi en üst düzeye çıkardık. Tüm süreçlerin en emniyetli şekilde gerçekleştirilmesi için önemli bir bütçeleme ve gider kalemi oluşturduk. Aynı zamanda çalışma arkadaşlarımızın salgın yönetimimizle ilgili geribildirimlerini ve önerilerini öğrenmek için düzenli olarak anketler düzenledik. Hepimizin bildiği üzere, pandemi yalnızca sağlık ve emniyet konularında zorluklar yaratmadı. Uzaktan eğitim tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni bir dönemdi. Eğitim öğretim dönemi başladığında uzaktan eğitimin yaratacağı eğitim eşitsizliğini gidermek için tüm çalışma arkadaşlarımızın 5-25 yaş arası çocuklarına tablet hediye ettik.

Tüm parametrelerin değiştiği bu yeni dönemde nasıl bir çalışan deneyimi tasarladınız?

Linde Türkiye olarak, uzaktan çalışma modelinin temellerini Covid-19 pandemisinden önce atmıştık. Şu an Covid-19 kapsamında uzaktan çalışma modelimiz devam ediyor. Son yıllarda



dünyamız çok hızlı bir şekilde değişiyor. Bugün tüm dünyada konuşulan esnek çalışma modelleri bizim de ajandamızda bulunuyor. Geçtiğimiz yıl uzaktan çok verimli çalışabildiğimizi deneyimledik. Yeni dönemde daha esnek ve hibrit çalışma modelini hayata geçirdik. İşleri uzaktan çalışmaya uygun olan çalışma arkadaşlarımızın ofislere gelmeden çalışabileceği yeni modelde, dijitalleşmenin tüm avantajlarından yararlanmayı planlıyoruz.

"Çalışan esenliği" konusunda neler yapıyorsunuz?

Önümüzdeki yılların en önemli konularından birinin çalışan esenliği (wellbeing) olacağını düşünüyor ve bu konuda planlarımızı yapıyoruz. 2021 itibariyle Linde Esenlik webinar serisini başlattık. Her ay konusunda uzman bir kişinin katıldığı webinarlar düzenleyerek evden çalışan çalışma arkadaşlarımızın en çok ihtiyaç duydukları konularda destek sağlamaya çalışıyoruz. Bu süreçte hepimizi zorlayan en önemli durum, birbirimizden uzak olmamız ve yeterince sosyalleşememiz. Tüm şirket çapında yöneticilerimiz ekipleriyle iş dışı konuların konuşulduğu gündem dışı toplantıları yaparak ekipler arası sosyalleşme ihtiyacını gideriyor. Linde Türkiye olarak iç iletişimin gücüne inanıyor ve gönüllü iç iletişim ekibimizle birbirinden farklı etkinliklere imza atıyoruz. Çevrimiçi tavla turnuvasından, deprem bilinçlenme webinarına kadar geniş bir çerçevede etkinliklerle çalışma arkadaşlarımızın birbirleriyle iletişimde kalmasını sağlıyoruz.

"Linde Türkiye olarak, her zaman sektörümüze öncü olan yan hakları geliştirip uyguluyoruz... Covid-19 pandemisi boyunca gösterdikleri olağanüstü performans için tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür etmek amacıyla Covid-19 primi ödedik."

Yeni hibrit çalışma modellerinin önündeki zorluklardan birisi de ekibe yeni katılanların adaptasyonu. Siz bu zorluğu nasıl aşmayı planlıyorsunuz?

Covid-19 pandemisinden önce hayata geçirdiğimiz projemiz "Linde Akademi" ile tüm zorunlu ve diğer eğitimleri dijital platforma taşıdık. Yine Covid-19 pandemisinden önce hayata geçen bir diğer projemiz "Enboarder" ile de oryantasyona dahil bilgilerin aktarımı gerçekleşiyor ve bunun yanında çevrimiçi görüşmelerle tamamlanıyor. Pek çok eğitimi dijital platformumuz üzerinde gerçekleştirebiliyoruz. Ayrıca Linde Türkiye olarak neredeyse her ay dijital genel katılımlı toplantılar yaparak tüm çalışma arkadaşlarımızla bir araya geliyoruz. Bu toplantılarda insan kaynakları, finans, satış-pazarlama, operasyon gibi şirketin genelini ilgilendiren tüm konuları beraber konuşuyoruz.

Çalışanlar için yan haklar temel motivasyonlardan birisi. Yeni dönem çalışma planlamasında çalışanlarınızın yan haklarında da yeni bir modelleme izleyecek misiniz?

Linde Türkiye olarak, her zaman sektörümüze öncü olan yan hakları geliştirip uyguluyoruz. Yalnızca maddi yan haklar değil, çalışma arkadaşlarımızın hayatlarına dokunan ayrıcalıklı yan haklarımız da bulunuyor. Linde Türkiye'de her çalışma arkadaşımızın sahip olduğu ve doğduğu ay içerisinde kullanabileceği doğum günü iznini bu haklardan biri olarak örnek verebiliriz. Aynı zamanda tüm maddi hakları da her dönem güncelleyerek çalışma arkadaşlarımızı mevcut ekonomik şartlar karşısında destekliyoruz. Geçtiğimiz yıl tüm dünya için olduğu gibi bizler için de sıra dışı bir yıldı. Hastalarımız için hayati önem taşıyan medikal oksijen gibi ürünlerimiz de dahil tüm operasyonumuzu başarı ile sürdürdük. Bu sebeple, Covid-19 pandemisi boyunca gösterdikleri olağanüstü performans için tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür etmek amacıyla Covid-19 primi ödedik. Mevcut prim sistemimizdeki prim hesaplamalarını da belirli bir katsayıyla çarparak ödemeleri gerçekleştirdik. Linde Türkiye olarak güncel pazar koşullarını takip ederek, çalışma arkadaşlarımızın menfaatleri doğrultusunda mevcut yan haklarımızı geliştirmeye ve yeni yan haklar eklemeye devam edeceğiz.

BİRLİKTEN MOTİVASYON DOĞDU

Pandeminin başında çalışanlarının güvenliğini sağlamak adına hızla evden çalışma modeline geçen Technogym, halen evden çalışma modelini sürdürüyor fakat şöyle diyor; "Birbirimize daha yakınız." Tüm dünyayı korkuya sürükleyen bu dönemde çalışanlarını anlamanın ve zorlukların üstesinden dayanışmayla gelmenin bu bağı güçlendirdiğinin altını çizen Technogym Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Vittorio Zagaia, markanın Great Place To Work sertifikası almasını sağlayan stratejileri anlattı.

Salgın başladığında çalışanlarınıza onların yanında olduğunuz hissettirmek için nasıl bir yol izlediniz?

Evden çalışma sistemine ilk geçen şirketlerden biriydik, Mart 2020 başında bu kararı alarak direk uygulamasına geçtik. Belirsiz bir sürecin içine girmiş olmamız hepimizi çok etkiledi, lakin şirketimiz için en değerli varlığımız olan çalışanlarımızın bu dönemde şirketlerine her zamankinden daha fazla güvenmeleri gerektiğini ve onların yanında olduğumuzu hissettirmemizin ne derece önemli olduğunun da farkına varmamız çok zaman almadı. Her şeyin normal seyrinde devam etmesi adına günlük işleyişlerimizi şirketimizin online platformunda birbirimizle sürekli bir araya gelerek devam ettirdik ve bunu aynı zamanda müşterilerimiz ve tedarikçilerimiz nazarında da devam ettirdik. Bununla beraber periyodik olarak bireysel koçlar, psikologlar ve doktorlarla çalışanlarımızı online platformda biraraya getirerek kaygı, bulaş korkusu, evde karantina kapsamında yaşamın yönetilmesine yönelik çalışmalar ve paneller gerçekleştirdik ve gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Bu dönemde "birbirimize daha yakınız" mottosuyla çalışanlarımız arasındaki ilişkiyi daha sıkı ve kuvvetli tutmaya devam ediyoruz.



Yeni dönemde çalışanlarınız için nasıl bir planlama yaptınız?

Technogym markasının Türkiye distribütörü kimliği ile asli faaliyet alanımız öncelikle ürün pazarlaması ve satışını gerçekleştirmek. Bununla beraber devreye aldığımız yeni dijital ürünlerimizin de faaliyet alanımıza eklediğimiz bir yenilik. Öncelikle eğitim departmanımız bu dönemde her bir çalışanımızın iletişim yetilerinin gelişmesine yönelik çalışmalar ve eğitimler düzenledi. Diğer taraftan müşterilerimizi ve çalışanlarımızı online bir platformda biraraya getirerek operasyonlarımızı ve faaliyetimizi sürdürülebilir bir şekilde devam ettirecek atılımlar gerçekleştirdik.

İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle evden çalışanların bir tükenmişlik sendromu ile karşı karşıya olduğunu söylüyor pek çok araştırma. Siz çalışanlarınızın motivasyonu için neler yapıyorsunuz?

Az önce bahsettiğim gibi, çalışanlarımız bizim en değerli varlıklarımız. Insan sirkülasyonu çok düşük bir şirket olmamız ve üst üste bağımsız araştırma enstitütüsü Great Place to Work Insitute'un Türkiye'nin en iyi işverenleri listesine giriyor olmamız da sanırım bunun bir ıspatıdır. Mart 2020'den bu yana yaptığımız gibi haftalık online toplantılar, görüşmeler ve sohbetlerle bu dönemi en sağlıklı şekliyle atlatmak adına çalışanlarımızın yanında durmaya devam edeceğiz. Ara ara evlerinde çalışan arkadaşlarımıza yaptığımız küçük sürprizlerle de onları ve ailelerini mutlu etmeye devam edeceğiz.

Yeni hibrid çalışma modellerinin önündeki zorluklardan birisi de ekibe yeni katılanların adaptasyonu. Siz bu zorluğu nasıl aşmayı planlıyorsunuz?

Pandemi süresince aramıza yeni arkadaşlarımız katıldı tabiiki de. Adaptasyon süreçlerini online olarak en iyi yönetilecek şekliyle kurguladık ve IK departmanımız ile yöneticilerimizin ortak çalışmaları ile devam ettiriyoruz. Her bir yöneticimizin tecrübeli, bizimle beraber uzun yıllardır çalışması adaptasyon sürecinde yeni arkadaşlarımıza en büyük desteği veren gerçeklerin başında geliyor.

Çalışanlar için yan haklar temel motivasyonlardan birisi. Yeni dönem çalışma planlamasında çalışanlarınızın yan haklarında da yeni bir modelleme izleyecek misiniz?

Bazı süreçleri algılamamızın zaman aldığını söylemem gerçekçi bir paylaşım olacaktır. Süreçlerin yönetiminin nasıl olacağını, sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetileceğini anlamamız, kurgulamamız ve devreye almamız zaman aldı. Hizmet sektöründen farklı olarak ürün satışı gerçekleştiren ve deneyimleyerek satın almanın asli olduğu bir faaliyette bunu nasıl yöneteceğimizi kurgulamamız bizim bu dönemi başarı ile atlatmamızda büyük bir rol oynamıştır ve her bir çalışanımızın özverisi tartışılmaz bir önem arz etmiştir.

Social Media Awards
TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

KAZANANLAR
9 HAZİRAN'DA AÇIKLANIYOR!



www.socialmediaawardsturkey.com

SocialMediaAwardsTurkey SMAwardsTurkey socialmediaawardsturkey

MÜŞTERİ DENEYİMİNİ YENİDEN ŞEKİLLENDİREN 4 TREND



Havas'ın Amerika, İngiltere, Hindistan, Fransa ve Çin'de onlarca farklı kategorideki yüzlerce markayı değerlendirdiği "HAVAS X INDEX 2020" raporu müşteri deneyimini global çapta şekillendiren 4 mega trendi gözler önüne seriyor. Müşteri deneyimi konusunda rakiplerini geride bırakan markaları da ülke bazında listeleyen bu çarpıcı rapor dijital aynılığa karşı da uyarıyor.

ENDEKSE TÜRKİYE'DE DAHİL OLACAK

✓ 2020 yılı müşteri deneyimi pazarlamasında müthiş bir dönüşüm yılı oldu. Covid 19 ile birlikte birçok ülkede mağazaların kapanması, e-ticarete olan yoğun ilgi ve markaları tüketicilerine ulaşabilmesi için iletişim kanallarının dijitalleşmesiyle birlikte müşteri deneyimi açısından beklentiler hem çok değişti hem de çok gelişti.

✓ Tüm bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda kötü bir müşteri deneyiminin markalar için rekabette dezavantaj olduğuna inanan Havas Grup, markaların güçlü bir müşteri deneyimi sunma becerisini ölçmek ve maksimize etmek için küresel bir baramotre olarak kullanılan HAVAS X INDEX'i geliştirdi. 2020 yılında 5 ülkede 250'den fazla marka için 28 bin kişiye ulaşarak anketler yaptı ve sonuçlarını da yayımladı.

✓ Havas CX Istanbul ekibi olarak bu günlerde HAVAS X INDEX ülkeleri arasına Türkiye'yi de katmanın heyecanı içerisindeyiz. 2021 yılında HAVAS X INDEX araştırmasını Türkiye'den onlarca marka ve yüzlerce tüketicinin deneyimiyle ölçmek için çalışmalara başladık...



Elif Lambacıoğlu Okancı
Havas CX İstanbul Genel Müdürü

Covid-19 pandemisi adeta bir domino etkisiyle tüketiciyi, markaları, tüketiciye ulaşılan kanalları ve nihayetinde müşteri deneyimini önemli ölçüde değiştirdi. Fakat bu sadece bir başlangıç... Bir yılı aşan bu süreçte, markaları en çok sınayan konular ise şüphesiz müşteri sadakatini ve etkileşimi canlı tutabilmek oldu. İhtiyaçlar hızla değişiyor, teknoloji hızla gelişiyor, pazarlamacılar arasındaki yarış sürekli körükleniyor. Bu çetin yarışta dengeleri belirleyecek en önemli değişken ise zamanın ruhunu yansıtan deneyim tasarımı stratejileri... Havas'ın "X INDEX 2020" raporu başarılı global örneklerle birlikte müşteri deneyiminde fark yaratmanın 4 püf noktasına odaklanıyor.

DATA TOPLAMANIN MERKEZİNDE "AKTİVİTELER, FORMLAR VE OYUNLAR" VAR

Markalar, mağazaların kapanmasıyla zarar gören müşteri ilişkilerini hızla dijitale taşıyor. Yani artık başrolde, "aktiviteler, formlar ve oyunlar" var. Rapora göre yapılan yatırımlar sadece e-ticareti kapsamıyor aynı zamanda fiziksel mağazalarda mevcut olan müşteri ilişkisinin dijital deneyim yoluyla tekrar canlanması bekleniyor.



%22 İLİŞKİ
%40 SATIN ALMA
%38 MARKALAŞMA



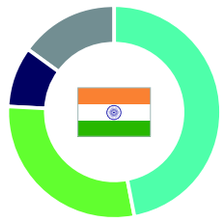
%27 İLİŞKİ
%40 SATIN ALMA
%33 MARKALAŞMA



%22 İLİŞKİ
%49 SATIN ALMA
%29 MARKALAŞMA



%44 İLİŞKİ
%27 SATIN ALMA
%29 COVID-19



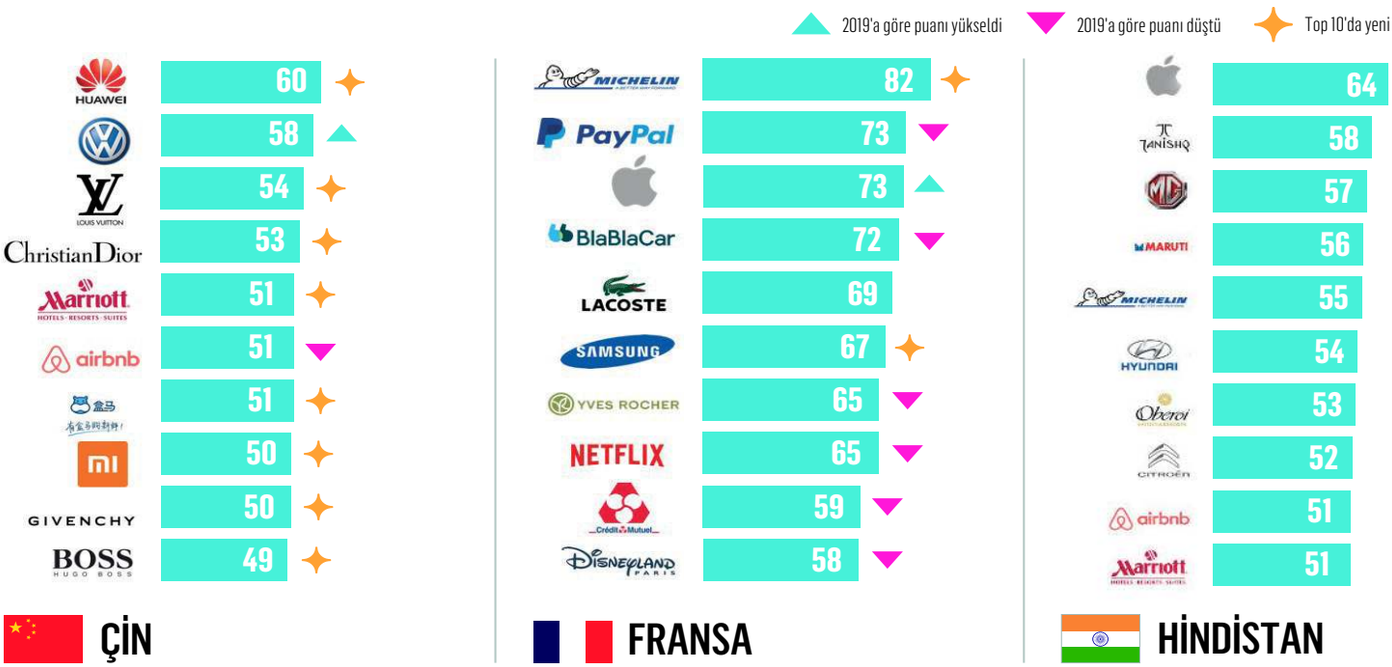
%47 İLİŞKİ
%29 SATIN ALMA
%9 MARKALAŞMA
%15 COVID-19

MÜŞTERİ İLİŞKİSİNE BAKIŞTA DOĞU ÜLKELERİ NÜANSI

Doğu ülkelerine bakıldığında, müşteri ilişkisinin ve markaların Covid-19 tepkilerinin tüketicilerin gözünde daha önemli bir yere sahip olduğu görülüyor. Çalışmada en yüksek puanı alan markalara bakıldığında 5 pazar arasında önemli ölçüde değişiklikler var.

ÜLKELERİN İLK 10 LİSTESİ

Çin pazarında bu yıl 8 yeni markanın tabloda yer bulduğu görülüyor. İstikrarını koruyarak iki yıl üst üste ilk 10'da yer almayı başaran markalar ise Airbnb ve Volkswagen oluyor. Fransa pazarında "markaların verdiği sözleri başarıyla tutması"nın müşteriler için oldukça önemli bir kriter olduğu raporun öne çıkan tespitleri arasında. PayPal, BlaBlaCar ve Netflix bu yıl da Fransa pazarında ilk 10'da yer almayı başarıyor. Hindistan pazarında otomotiv ve motosiklet markalarının hakimiyetine rastlanırken, teknoloji markaları GiffGaff ile Apple'ın İngiltere pazarında iddialı olduğu görülüyor. ABD'de bu yıl evcil hayvan ürünleri satıcısı Chewy listenin zirvesine yerleşirken pandemi şartlarına rağmen şaşırtıcı bir şekilde konaklama markaları Hilton, TripAdvisor ve Marriott da ilk 10'da yer buluyor.



BAŞARILI BİR MÜŞTERİ DENEYİMİNİN 4 SIRRI



1 Verimliliği merkeze koyun

Son 1 sene içerisinde markaların e-ticaret deneyimi arttıkça ve evde kalan tüketicilerin alışveriş ve etkileşimleri dijitale döndükçe, kullanım alışkanlıkları da hızla gelişiyor. Bu da müşterinin markalardan "kolay alışveriş" ve "etkileşim deneyimleri" sağlama beklentilerini arttırıyor.

→ GiffGaff müşterilerine özel hazırladığı kişiselleştirilmiş kampanyaları, diğer mobil operatörlerin yaygın olarak kullandığı sözleşmeler ya da bürokratik formaliteler olmadan yani taahhütsüz olarak sunuyor.

→ Hyundai, pandemi sırasında potansiyel müşterilerine dijital ve sosyal medya kanallarından etkili bir biçimde ulaştı. Marka, online araba satın alma platformu "ClicktoBuy" ile web sitesi trafiğini pandemi sırasında yüzde 20 arttırdı.

→ Pets at Home evcil hayvan sahiplerine yiyecek, oyuncak ve yatak takımlarından ilk veteriner bakımına kadar oldukça kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunuyor. Çalışanlar, İngiltere'deki önde gelen hayvan bakımı ve hayır kurumlarının birçoğu tarafından onaylanan standartlara göre eğitiliyor. Böylece sahiplendirme esnasında dostlarına daha iyi ebeveynler seçebiliyorlar.

Sektörler genelinde markaların değişen şartlara nasıl uyum sağladığını açıklamak için kullanılan "pivot" yılın kurumsal sözcüğü olmayı hak ediyor. Zira, koronavirüs ile beraber markaların pazarlama değerlendirmelerinde de müşteri için önemli olan yeni kriterler ortaya çıktı. Mesela markaların "koronavirüs adaptasyonu" sadece gıda ve süpermarket gibi sektörler özelinde değil, birçok farklı sektör için önem kazandı.

→ Costco, alışveriş yapan müşterilerini kendi işlerinin patronu olmaya teşvik ettiği istihdam uygulaması "Instacart"ı devreye aldı. Instacart ile alışveriş yapmak için kaydolanlar; tüm koşulları kendi belirlediği esnek şartlarda yeni bir işe de sahip olabiliyor. Marka aynı zamanda her sabah bir saat yaşlılar için alışveriş uygulaması ve akıllı teknoloji yatırımlarıyla pandemide hem itibarını hem de gelirini önemli ölçüde arttırdı.

Dijital müşteri deneyiminde kalite artıyor!

Son bir yıldır Fransa'daki fiziksel mağazalarda müşteriye sunulan hizmetin kalitesinin düştüğü gözlemleniyor. Bu trend, kalan ülkeler için aynı olmasa da dijital müşteri deneyimindeki kalite, fiziksel mağazalarla karşılaştırılınca makasın açıldığı görülüyor.



2 Amacınızı ve eylemlerinizi karşılaştırın

Fransa ve Amerika'ya bakıldığında, müşteriler için en hayati kriter "markaların sözlerini tutması" olarak öne çıkarken güvenilirliğin önemi de artıyor. Hindistan dışındaki ülkelere bakıldığında müşterilerin "markaların sözlerini tutması" kriterinde ortalamanın altında puanlandığı görülüyor. Bu ülkelerdeki müşterilerin marka farkındalığının yüksek olduğu ve bu sebeple markaların harcadığı eforların daha sert bir mizaçla değerlendirildiği görülüyor.

Etkileşimde kalın

Koronavirüs ile beraber markaların iletişim kriterlerinin, müşteri puanlamasının önemli bir miktarını kapsadığını görebiliriz. Markalar karantina sürecinde müşterilere yardımcı olabilecek bilgiler, evde yapılabilecek aktiviteler gibi paylaşımlarıyla etkileşimini hep canlı tuttu. Erişimin ve yatırımın dijitale kaymasıyla birlikte etkileşimi canlı tutmak için markaların yeni ve yaratıcı dijital çözümler geliştirmesi gerekti.

→ Alibaba ilk olarak "yeni perakende" kelimesini yarattı ve sonrasında onu çevrim içi ve çevrim dışı entegre etmenin veriye dayalı bir yolu olarak "Fresh Hema"yı tanımladı. Yapay zekâ, IoT ve büyük veriyle desteklenen bu yeni model pandemide Alibaba'nın kazancını önemli miktarda arttırdı. Marka artan bu talebi karşılamak adına istihdam alanını genişletti.

Güvenin temeli: İletişim

Müşteri güveninin pamuk ipliğine bağlı olduğu bu dönemde, markaların şeffaflığını koruması ve müşterisiyle iletişimde kalması, güvenilirliği besleyen en önemli faktör.

→ Fransa'da lastik üreticisi Michelin, CX derecelendirmelerinde en üst sırada yer alarak aileleri güvende tutma sözünü temellendirdi ve "kalite hakimi" iddiasını kanıtladı.

→ ABD'de bir numaralı CX markası olan Chewy, güveni misyonunun merkezine koyuyor ve müşterilerine; evcil havyan portreleri, vefatı durumunda evcil hayvan için taziye buketiyle birlikte el yazısı kart gönderimi gibi uygulamalarıyla "aile olma hissi" geliştirerek bağlayıcı bir güven sunuyor.

BAŞARILI BİR MÜŞTERİ DENEYİMİNİN 4 SIRRI



3 Yeniden keşfedilen ilişkiler

Koronavirüs döneminde mağazalardaki satış elemanıyla müşteri arasındaki ilişkinin azalması ve daha az tercih edilmesiyle mesafeli alışveriş trendi başladı. Bu azalan fiziksel iletişim de yerini zamanla farklı dijital platformlara bıraktı. Ancak Hindistan ve Britanya'da müşteri-satış elemanı ilişkisinin hala belirgin bir boyutta önemini koruduğu görülüyor.

→ Mücevher perakendecisi Tanishq, pandemi döneminde fiziksel mağaza trafiğini canlı tutmak ve müşterilerinin kaliteyi test edebilmesine yardımcı olmak için "Karat Ölçer" hizmetini ücretsiz olarak sundu. Sonuç olarak test edilen mücevherlerin yaklaşık yüzde 60'ının talep edilen karatın altında olduğu ortaya çıktı. Bu uygulama Tanishq'in güvenilir marka imajını güçlendirdi ve müşterilerini fiziksel mağazaya çekmek için yeni bir sebep sundu.

Kişiselleştirme adına farklı yollar bulunmalı!

Dönemin şartları satış personelini büyük ölçüde resmin dışında tuttuğu için kişiselleştirme adına farklı yollar bulunmalı. Bu içgörü, markalara web ve mobil ürünlerini müşterilerine yönelik kişiselleştirme konusunda fırsat yarattı.

• Çin'in "tek duraklı seyahat mağazası" CTrip, konaklama rezervasyonu, ulaşım biletleri, paket turlar, kurumsal seyahat yöntemleri gibi birçok seyahat hizmeti sunuyor. Kapsamlı mobil uygulamasında detaylı kişiselleştirme seçenekleri sunan marka, müşterilerinin istediği an rotayı yeniden belirlemesine de imkan tanıyor.

Veri güvenliği konusu ön plana çıktı

→ Dijital yolla sağlanan iletişim ve aplikasyonlarla başlayan dijitalleşme yolculuğu günün sonunda doğru data entegrasyonu ve segmentasyonu konularını da gündeme taşıdı. Markalar karantina sürecinde dijital dünyayla ilgili bilgisini geliştirirken müşteri de aynı şekilde dijital dünyanın faydaları ve zararlarıyla ilgili bilgisini arttırdı. Bu alışkanlık da zamanla tüketicinin data paylaşımında daha çekingen davranmasına sebep oldu.

→ Apple, tüm iPhone kullanıcıları için oyunun kurallarını değiştirecek iOS 14 güncellemesiyle yeni bir gizlilik hareketi başlattı. Marka ilk olarak 2020 yazında, tüm uygulamaların topladıkları veriler için açık izin istemesini gerektirecek "Uygulama İzleme Şeffaflığı (ATT)" özelliğini duyurmuştu. Bu özellik sosyal medya devlerinin hoşuna gitmese de kullanıcılardan takdir topladı.



4 Dijital aynılığa karşı savaşın!

Bu yıl markalar sadece düzgün çalışan bir sisteme değil akılda kalan bir etkileşim ve bunun tüketici üzerinde yarattığı duyguya da ihtiyaç duydu. Dijital dünyadaki rakiplerin artması ve birçok sektörde benzer deneyimlerin sunulmasıyla, müşteri daha özel ve doğru bir fırsat olduğunu düşündüğü ürünleri tercih etmeye başladı. Bulunması ve saptanması zor ürünler ve eşsiz deneyimler müşterinin ilgisini çekiyor.

→ Kozmetik perakendecisi Sephora'nın tüketici nezdinde en önemli avantajı kişiselleştirilmiş mağaza deneyimiydi. Güzellik uzmanları, tüketicilerin sorularını yanıtlayarak, onlara en uygun ürünleri öneriyor ve test etme imkânı sunuyordu. Dolayısıyla pandeminin getirdiği dokunma yasağı ve sosyal mesafe Sephora'nın kişiselleştirilmiş mağaza deneyiminin tam karşısındaydı. Marka çözümü Sephora Virtual Artist uygulamasıyla tüm bu hizmetleri dijitale entegre etmekte buldu.

Güvenilir, etkili ve duygulara hitap edecek bir alışveriş deneyimi yaşatmak önem kazandı. Fakat karantina sürecinde müşterilerin aklında kalmak adına "onlar için yaratılan özel anlar" 2020'de fark yaratanlardan biriydi. Önümüzdeki sene de düşünüldüğünde 2020 verilerinde belirtilen müşteri trendlerinin önemini koruması bekleniyor. Koronavirüs ile birlikte hızlı bir şekilde müşterilerin alışkanlık ve beklentileri değişti. Kolay, şeffaf ve duygusal kriterlerin göz ardı edilmediği bir alışveriş deneyimi, etkili dijital platformlar ve bununla birlikte düzenli data akışı sağlanması, markaların hayatta kalmaları için kritik unsurlar olarak öne çıktı.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

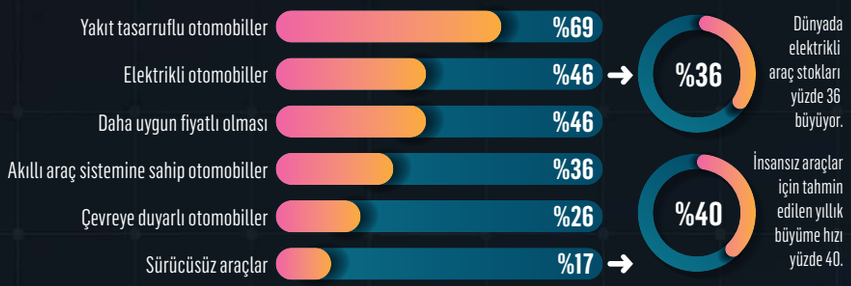
"HAVAS X INDEX 2020" raporu kapsamında araştırma ekibi, her biri son 12 ay içinde, en azından bir alışveriş deneyimi yaşadıkları 2 farklı markayı, 40 kriter bazında 5 ülkede araştırdı. Her bir kriteri, müşteri yolculuğunun temel adımları olan "markanın kendisi, müşteri ve marka arasındaki ilişki, satın alma yolculuğu, ürün / hizmet" ile ilişkilendirdi. Bu yılın istisnai koşulları ışığında, 2020 için beşinci bir kategori eklendi: marka COVID-19 krizine nasıl uyum sağladı? Araştırmanın sonunda, her katılımcı genel olarak müşteri deneyimi memnuniyetiyle ilgili soruları cevapladı.

GELECEĞİN OTO

Elektrikli otomobillerin tüm dünyada yakaladığı yükseliş trendi ve Avrupa ülkelerinin onu destekleyen politikaları geleceğin otomobillerine dair sinyalleri uzun süredir veriyor. Öte yandan otomotiv devlerinin bu alanda yaptığı yatırımlar da sektörün gelecekte nasıl şekilleneceğinin güçlü birer habercisi. Peki sektörün rotası belirlenmişken Türk toplumunun elektrikli otomobillere yaklaşımı nasıl? İşte bu sorudan hareketle hazırladığımız dosyamızda Marketing Türkiye için Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Geleceğin Otomobilleri Araştırması" toplumun elektrikli otomobillere dair tüm düşüncelerine ışık tutuyor...



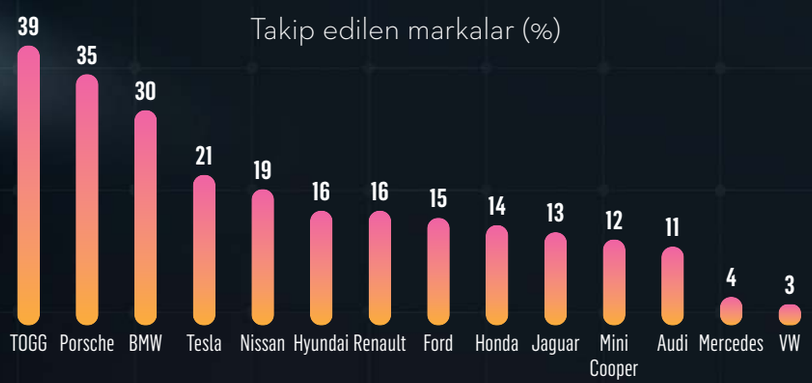
MOBİLLERİ



YAKIT TASARRUFLU OTOMOBİLLER DÖRT GÖZLE BEKLENİYOR

Araştırma sonucuna göre yüzde 69 ile Türk halkının otomotiv sektöründen en büyük beklentisi "Yakıt tasarruflu otomobiller..." "Elektrikli otomobil" ve "Daha uygun fiyatlı otomobil" beklentisi yüzde 46 ile ikinci sırada gelen beklentiler. Katılımcıların yüzde 36'sı ise "Akıllı araç sistemine sahip otomobillerin" yolunu gözlüyor. Yüzde 26'sı "Çevreye duyarlı", yüzde 17 ise "Sürücüsüz araçlar" istiyor. AB sosyo-ekonomik statüye mensup bireylerin "Çevreye duyarlı otomotiv" bekleme oranının (yüzde 67,7), D ve E sosyo-ekonomik statüye mensup bireylere göre (yüzde 6,5) dikkat çekici düzeyde yüksek olması araştırmanın öne çıkan sonuçları arasında.

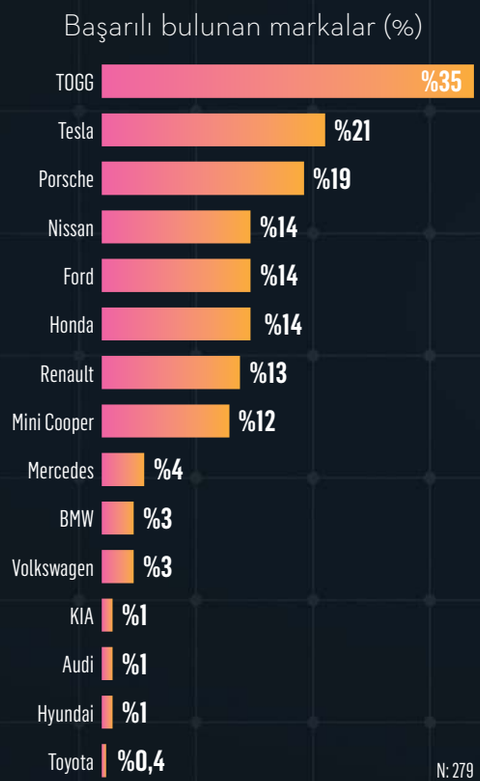
TÜKETİCİLERİN YAKIN TAKİBİNDEKİ MARKALAR



Katılımcıların yüzde 56'sı elektrikli otomobil üreten markaları takip ettiğini belirtiyor. 25-34 yaş grubunun üreticileri takip etme oranı ise (yüzde 87,2), 45 yaş ve üstüne göre (yüzde 21,5) anlamlı derecede daha yüksek.
En çok takip ettikleri marka sorulduğundaysa katılımcıların yüzde 39'u TOGG' u, yüzde 35'i Porsche'yi ve yüzde 30 BMW markalarını dile getiriyor.
AB sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin yüzde 95,9'u, C1 sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin ise yüzde 91,2'si TOGG projesindeki gelişmeleri yakından takip ediyor. Elektrikli araç sahiplerininse Audi'yi takip etme oranının (yüzde 63,5), elektrikli araç sahibi olmayanlara göre (yüzde 1,9) çok daha yüksek olması dikkat çekiyor.

TOGG, TESLA'NIN ÖNÜNDE!

Katılımcılara elektrikli otomobil markalarından en başarılı buldukları sorulduğunda TOGG (yüzde 35) zirvenin sahibi oluyor. TOGG'un en yakın takipçileri ise yüzde 21'le Tesla ve yüzde 19'la Porsche...



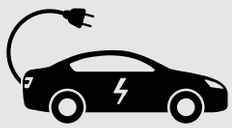




2028 ELEKTRİKLİ ARAÇLARIN YILI OLACAK

Katılımcılara araştırma kapsamında elektrikli otomobillerin geleceğine dair öngörüleri de soruldu. Katılımcıların 2028 yılında trafikteki araçların çoğunlukta olacağını öngörüyor olması raporun öne çıkan sonuçları arasında.
Öte yandan katılımcıların yüzde 24'ü elektrikli araçlar için şarj istasyonlarını yeterli bulmadığını ve bu alanda da gelişime ihtiyaç olduğunu belirtiyor.

Şarj istasyonları yeterli değil



Katılımcıların yüzde 24'ü elektrikli araçlar için şarj istasyonlarını sık göremediklerini ve yeterli bulmadıklarını belirtiyor.

2028'de elektrikli araçların çoğunlukta olması bekleniyor

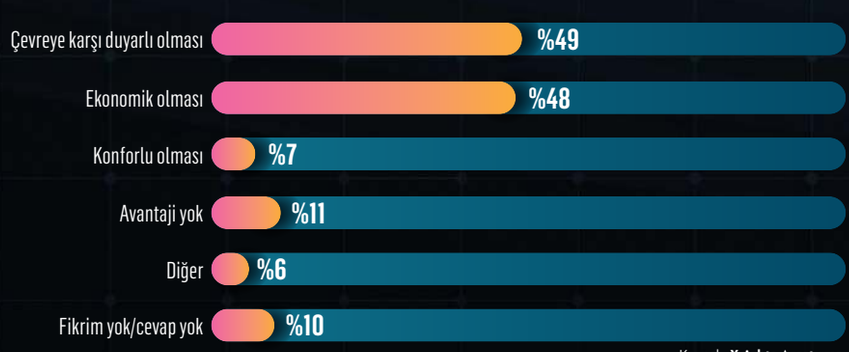


Katılımcılar 2028 yılındaki trafikte elektrikli araçların çoğunlukta olmasını bekliyor.

HEM ÇEVRECİ HEM HESAPLI!

Katılımcılar elektrikli otomobilin avantajlarını "Çevreye karşı duyarlı olması" (yüzde 49), "Ekonomik olması" (yüzde 48) ve "Konforlu olması" (yüzde 7) olarak sıralıyor. "Çevreye karşı duyarlı olması" yanıtını veren 35-44 yaş grubunun oranı (yüzde 71,6), 25-34 yaş grubuna göre (yüzde 10,6) istatistiksel olarak daha anlamlı. Soru karşısında elektrikli otomobillerin bir avantajı olmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 11 olarak verilere yansıyor...

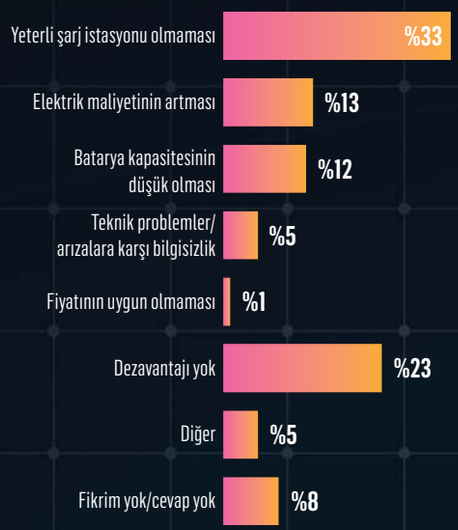
Elektrikli otomobillerin avantajları



Kaynak: **Xsights Araştırma**

ŞARJ İSTASYONLARININ AZLIĞI EN BÜYÜK DEZAVANTAJ!

Elektrikli otomobillerin dezavantajları



Katılımcılara elektrikli otomobillerin dezavantajı sorulduğunda yüzde 33'le "Yeterli şarj istasyonu olmaması" en büyük dezavantaj olarak öne çıkıyor. Öte yandan "Elektrik maliyetinin artması" (yüzde 13) ve "Batarya kapasitesinin düşük olması" (yüzde 12) ifade edilen diğer dezavantajlar. Katılımcıların yüzde 23'üne göreyse elektrikli otomobilin dezavantajı bulunmuyor...



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye adına, Xsights Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. tarafından 8-13 Şubat 2021 tarihleri arasında online araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen "Geleceğin Otomobili" araştırmasına 500 kişi katılmış ve araştırma kapsamında veriler yüzde 95 güven düzeyinde anlamlılık testine tabi tutulmuştur.

YENİ DÖNEMİN ANAHTARI: **ESNEKLİK**

Yeni çalışma biçimleri, çalışanlara sağlanan faydaların da yeniden ele alınmasını zorunlu kılıyor. "Bu dönemde yemek faydası gibi en temel yan hak ve faydaların sunulma şekillerinin değiştiğini çok net bir şekilde görebiliyoruz" diyen Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri Pazarlama Direktörü Umut Erişen, firmaların psikolojik olarak gerçekten zorlayıcı olan yeni çalışma düzeninde çalışanlarına farklı ve yeni bazı faydaları sağlamaya başladığını dile getiriyor. Erişen, çalışanların yüzde 45'inin yan hakların esnek olmasını, hediye ve yan hakları özgürce seçmek istediğini vurguluyor.

"En temel yan hak" olan yemek yan hakkı konusunda firmalar bu dönemde nasıl bir tutum sergiledi? Siz Sodexo olarak onlara nasıl çözümler sundunuz?

Çalışanlara sağlanan yemek yan hakkının sosyal boyutu bu dönemde daha da ön plana çıktı ve işletmelerin çalışanlarına verdiği değerin bir göstergesi haline geldi. Firmalar bu önemli faydada herhangi bir tasarrufa gitmemeyi tercih ettiler.

Öte yandan, ofis dışından çalışma gün geçtikçe yapılandırılıyor. İş hayatına yön veren bazı büyük kurumların yayınladığı politikalara göre çalışanların bir kısmının ofise hiç gelmeyeceğini ya da düzensiz olarak geleceğini öngörebiliyoruz. Elbette bu trend yemek faydasının da yer ve zaman bağımsız olarak verilebilmesini gerektiriyor. Bu noktada bütün bu esnekliği kapsayabilecek bir çözüm arayışı beliriyor.

Biz de bu ihtiyaçlar doğrultusunda yemek kartı çözümümüze kurumların tüm yemek ihtiyaçlarını uçtan uca çözecek bir kimlik kazandırdık. Bugün Sodexo'yu tercih eden firmalar evde, ofiste ve sahadaki tüm çalışanlarına en etkin yemek deneyimini sunabiliyor. Çalışanlar yemek kartlarını ister restoranlarda ve paket siparişlerinde, ister online gıda ve yemek siparişinde, isterlerse anlaşmalı gıda otomatlarında kullanabiliyorlar. İş birliklerimiz sayesinde firmalara, yemekhanede yemek ya da ofise sıcak yemek aboneliği sunma imkanı tanıyoruz.



Umut Erişen
Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri Pazarlama Direktörü

Bu dönemde kurumlar ve İK profesyonelleri çalışanların motivasyonunu sağlamak için neler yapmalı?

Artan çalışma süreleri, yalnızlaşan çalışanlar, çalıştıkları ekiplerle bağlantısını yitirmekten şikayet eden ekipler ve şirket yetkilileri... Bugün gördüğümüz bu resim çalışanların mutlu ve verimli çalışması noktasında kaygıları beraberinde getiriyor.

Dönemin çalışanlar ve kurumlar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına GfK ile bir araştırma yürüttük. İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa ve Antalya'dan hem beyaz hem mavi yaka 600'den fazla çalışan ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 300'den fazla kurumla bu araştırmayı gerçekleştirdik ve gerçekten de firmaların yüzde 56'sının en çok zorlandığı konunun çalışan motivasyonunun korunması olduğunu ortaya koyduk.

Sözü çalışanlara verdiğimizde ise yüzde 50'ye yakını motivasyonlarını en fazla arttıracak unsurun şirketleri tarafından sunulacak maddi takdir ve hediye olduğunu belirtiyor. Ancak burada tek bir tip hediyenin herkes için uygun olmayacağını göz önünde bulundurmakta fayda var. Nitekim çalışanların yüzde 45'i şirketi tarafından sağlanan yan hakların esnek olmasını, kendi bu hediyeleri ve hakları özgürce seçebilmeyi istiyor.

Bu tablo doğrultusunda biz de şirketlerin ve çalışanların bu ihtiyacına cevap veren FlexoGift kurumsal dijital hediye platformumuzu geliştirdik. Kurumsal hediyenin adresi niteliğindeki bu çözümümüzle çalışanlara gıda, giyim, akaryakıt, teknoloji ve sağlıklı yaşam gibi birçok kategoride en saygın markalardan dijital bir seçme özgürlüğü sağlıyoruz.

FlexoGift sayesinde hem çalışanlar kurumsal hediyelerini geniş üye ağından özgürce seçebiliyor ve çeklerini son kuruşuna kadar istedikleri markalar arasında bölüştürerek ister mağazalarda ister online alışverişte harcayabiliyor; hem de şirketler plastik/kağıt kart, çek dağıtmaksızın %100 dijital ve verimli bir operasyon yönetebiliyor.

Sodexo olarak iş hayatının, şirketlerin ve çalışanların her an yanındayız. FlexoGift de bu söylemimizin somutlaşmış en güzel örneklerinden biri. Yemek alanında ilk akla gelen markayız, bu çözümümüzle kurumsal hediyenin de adresi olmayı hedefliyoruz.



PAZARLAMACILAR MAC SUMMIT'TE GÜNCELLENDİ

Marketing Türkiye ve Deloitte iş birliğinde, "Shift Your Mind" ana temasıyla gerçekleştirilen "Marketing Analytics & Cognitive (MAC)" zirvesi, pazarlama sektörünü güncelledi! Pazarlama analitiği ve bilişsel teknolojilerin pazarlama sektöründeki dönüştürücü gücünün gerçek veriler ve trendler üzerinden konuşulduğu zirve bu alanda yapılan ilk ve tek etkinlik olma özelliğiyle de öne çıktı. Algoritmalar ve ileri teknolojik unsurların nasıl birer pazarlama aracına dönüştüğüne de ışık tutan Marketing Analytics & Cognitive (MAC), 27 Nisan'da tüm izleyicilere açık olarak Marketing Türkiye web sitesiyle YouTube, Twitter ve Facebook hesaplarından canlı olarak yayınlandı.

Pazarlama her zaman dayanağını rakamlardan alır. Her ne kadar vitrindeki haliyle iletişimin romantik söylemleri reklamlar olsa da onun da bir matematiği var. Bu nedenledir ki CMO'lar yeni dünyanın dayattığı veri temelli iletişim modellerini ve onu yaratan teknolojileri anlamakta pek zorlanmadı. Biteviye değişen bir düzen içinde olmakta olanı yazıya dökmek için bir araya gelen Marketing Türkiye ve Deloitte sürece ivme kazandırmak amacıyla Marketing Analytics & Cognitive (MAC) zirvesini, "Shift Your Mind" mottosuyla gerçekleştirdi.

Son dönemde öne çıkan çevik yönetim şekli şirketlerde sadece organizasyonları değil, pazarlama operasyonlarını da etkiledi. Bu sebeple zirvede tüketicinin değişen beklentilerine cevap verecek uzun vadeli pazarlama planlarında dinamizmi yakalamak için uygulanması gereken yöntemler de masaya yatırıldı. Marketing Analytics & Cognitive (MAC) zirvesinde, verimli kanal yönetimiyle müşteri etkileşimini mümkün kılan ve veri analitiğiyle beslenen pazarlama stratejileri keşfedildi. Etkinlik ayrıca, başta CMO'lar olmak üzere tüm pazarlama profesyonelleri, veri analitiği uzmanları, akademisyenler ve öğrenciler için kapsamlı bir içgörü dünyasının kapılarını araladı.

Marketing Türkiye ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle hazırlanan Marketing Analytics & Cognitive (MAC) zirvesi Google Cloud Platform Ana Sponsorluğunda gerçekleşti. SAS'ın Resmi Sponsor olarak yer aldığı zirvenin destekçileri arasında Akbank, Turkcell, Arçelik, AXA Sigorta, Fiat, Adform, INFLOW, REM People, TVekstra, Edenred, Hero Baby ve FutureBright Group yer aldı...

MAC'TE NELER KONUŞULDU?



Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

SEKTÖR PAYDAŞLARINI KENDİLERİNİ YENİLEMEYE DAVET EDİYORUZ

"Yapılan araştırmalar kendini günün koşullarına göre tasarlamayan her bir mesleğin yok olacağına işaret ediyor. Bu bizim sektörümüz ve mesleğimiz için de geçerli. Bu nedenle Deloitte iş birliğiyle MAC'i gerçekleştiriyor, Zirvede 'Shift Your Mind' mottosuyla sektör paydaşlarını kendilerini güncellemeye davet ediyoruz."



Hakan Göl
Deloitte
Danışmanlık Lideri

ŞİRKETLER MEDYA AJANSLARININ ŞEFFAFLIĞI KONUSUNDA ENDİŞELİ!

"Yaptığımız araştırmalarda dataya sahip olanın deneyime de sahip olacağını görüyoruz. Şirketlerin yüzde 95'i rekabet gücünü arttırabilmek için müşteri datasını daha fazla kontrol etmeye çalışıyor. Şirketlerin yüzde 96'sı medya ajanslarının şeffaflığı konusunda endişeli. Bu çok çarpıcı bir sonuç. Yine şirketlerin yüzde 91'inin pazarlama operasyonlarının bir kısmını kendi bünyesine aldığını görüyoruz. Tüketici perspektifinde ise yüzde 79'luk bir kesim markaların tüketici verilerini nasıl ve hangi amaçla kullandığı konusunda endişeli. Bu da bize günün en önemli gündem maddelerinden birinin 'güven' olduğunu bir kez daha gösteriyor..."



İbrahim Çınar
Google Cloud Platform
Head of Partner
Management and Channels

DAĞINIK VERİLER MÜŞTERİ HARİTASI ÇIKARMAYI ENGELLİYOR

"Tüketici verileri birçok kanala dağılmış durumda. Bu durum müşteri haritası çıkarmayı engelliyor. Verilere tek bir yerden ulaşılamadığı için de müşterilere bekledikleri servis sunulamıyor. Datasını buluta taşıyan şirketler tüm temas noktalarındaki müşterileri verilerini daha iyi okuyabilir, müşteri deneyimini ve kampanyalarını kişiselleştirebilirler. Üstelik bunu yapmak için bugün işlerine yarayan şeylerden vazgeçmek zorunda da değiller."



Bahar Üzan
Google Cloud Platform
Customer Sales Engineer

ÜRETİLEN VERİLERİN ÇOĞU ANALİZ EDİLEMİYOR

"Dünya üzerindeki verinin yüzde 90'ı son 10 yılda yaratıldı. Öte yandan üretilen verilen üçte ikisinden fazlası analiz edilemiyor ve şirketlerin neredeyse yüzde 70'i verilerinden somut-ölçülebilir değer elde edemiyor."



Altan Atabarut
SAS Türkiye ve Orta Asya
Müşteri Danışmanlığı
Ülke Müdürü

KOŞMAK İSTEYEN BİR MARKANIN BACAKLARI: MARTECH VE ADTECH

"CRM sisteminiz yoksa eğer kendinize 2000 yılının gerisinde kalmış olduğunuzu itiraf etmelisiniz. Eğer sahipseniz teknolojik olarak 2010'ların başına kadar gelmeyi başarmışsınızdır! Bugün dünyada tüketicilerin yüzde 71'i markaların önyüz mesajlaşma metotları kullanmasını talep ediyor. Türkiye'de henüz markalar arasında yaygın olmasa da dünyada giderek popülaritesini artırıyor. Nasıl ki koşmak isteyen bir insanın iki bacağa ihtiyaca varsa, bugün koşmak isteyen bir markanın da iki bacağı Martech ve Adtech. Yalnızca birine sahip bir markaysanız ancak sekebilirsiniz!"

QR kodu okutarak "Marketing Analytics & Cognitive (MAC)" zirvesini Marketing Türkiye YouTube kanalından izleyebilirsiniz.



MAC'TE NELER KONUŞULDU?



Burcu Civelek Yüce
Akbank Strateji, Dijital Bankacılık ve Ödeme Sistemleri Genel Müdür Yardımcısı

YAPAY ZEKÂNIN BİLGİ BİRİKİMİYLE HARMANLANMASI GEREKİYOR

"Dijital dönüşümü yapay zekâ ile birleştirmeden gerçekleştirmeye çalışmak herkese uyması beklenen tek tip bir elbise dikmeye benziyor. Yapay zekanın başarılı uygulanabilmesi için yapay zekadaki uzmanlığın aynı zamanda o sektördeki bilgi birikimiyle harmanlanması gerekiyor."



Fatih Alper Ergenekon
Turkcell
Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

MÜŞTERİ DENEYİMİNE ODAKLANIYORUZ

"Müşteri deneyimi pazarlamanın en önemli konularından biri. Biz de Turkcell olarak bu konuya odaklanıyoruz. Müşteri yolculuğunu tek tek adreslediğimiz bir sürecimiz var. Chat bot, sesli asistan servisi ve omnichannel'da kanallar arası datanın kullanımı en çok odaklandığımız projeler."



Mehmet Tüfekçi
Arçelik Türkiye
Pazarlama Direktörü

"ÇEVRE DOSTU" SÖYLEMLERİ SAMİMİ BULUNMUYOR!

"Gerçekleştirdiğimiz 'İyi Marka Algısı Araştırması'nın sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 92'si gezegenin varlıklarının israf edilmesi konusunda endişeli. Yüzde 42'lik bir kesim ise markaların çevre dostu söylemlerini samimi bulmuyor."



Firuzan İşcan
AXA Sigorta
Chief Sales and Marketing Officer

YENİ DEĞER BİRİMLERİ; VERİ, İNOVASYON, ÇEVİKLİK VE KİŞİSELLEŞTİRME

"Yeni değer birimleri dört ana bileşenden oluşuyor; Veri, inovasyon, çeviklik ve kişiselleştirme... Müşteri değer yönetimi dediğimiz alanda, müşterinin bizimle yaşadığı deneyimi hızla ölçümleyip en zayıf olduğumuz noktaları saptamalı ve yine hızla bu sorunları gidermemiz gerekiyor."

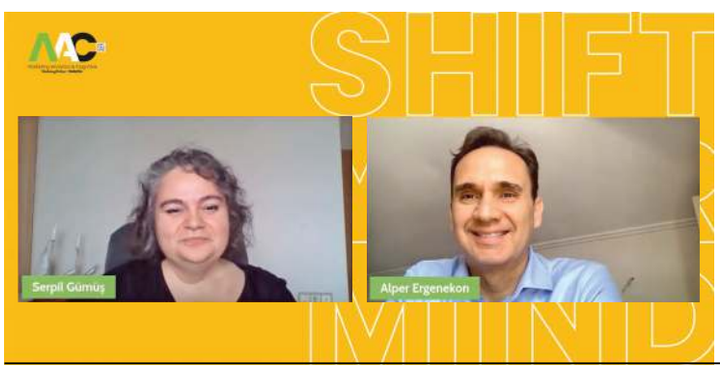


Burak Umur Çelik
Fiat
Pazarlama İletişimi Müdürü

"MÜKEMMEL KAMPANYA" DİYE BİR ŞEY YOKTUR!

"Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google gibi yazılım devleri yazılım geliştirme işlerinde çevik metotlar uygulayarak çok hızlı bir gelişim sergilediler. Çözüm üretebilme kasları da bu metot sayesinde güçlendi. Bir kampanyanın hiçbir zaman mükemmel olmayacağını biliyoruz, her zaman iyileştirme ve dönüştürme için bir alan kalacak. Bu da bizim çevik dönüşüm içerisinde gündemimize aldığımız konulardan biri..."









Cem Eroğlu
Adform Türkiye
Genel Müdürü

MARTECH VE ADTECH'İN KUSURSUZ BİRLEŞİMİ: MADTECH

"Geleneksel pazarlamanın temelinde kurumun yetenekleri, rengi, ses tonu gibi kitlelerle iletişimi ifade eden konular varken modern pazarlamanın temelinde tüketicinin davranışı, ihtiyacı ya da ilgisini çeken konular var. MarTech ve AdTech benim gözümde doğduğu günden itibaren birbirine kavuşmayı bekleyen ruh ikizleri. Kimi zaman reklam teknolojilerinin gelişmesinden dolayı rekabet olsa da aslında kusursuz bir ortamda iki güzel resmin birleşiminde MadTech ortaya çıkıyor. Sizin datanızdan ve yatırımınızdan beslenip, bunu size başarı olarak raporlayan platformlarla limitli kalacağımıza artık birinci dünyamıza daha çok odaklanıp kanallar arası bütçe alokasyona adım atmanın zamanı geldi."



Afşın Avcı
Inflow Network
Kurucu Ortağı

INFLUENCER MARKETING PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ TÜRKİYE'DE YAKLAŞIK 50 MİLYON DOLAR

"Influencer marketing'in çoğu zaman pazarlamadan uzağa konumlandırıldığını görüyoruz. Bu doğru bir yaklaşım değil çünkü aslında influencer marketing pazarlamanın temeli olan 4P terminolojisinin bir yansıması. Influencer marketing pazarının büyüklüğü 2021 yılı itibariyle global olarak yaklaşık 10 milyon dolar, Türkiye'de ise yaklaşık 50 milyon dolara ulaşmış durumda."



Ali Dedei
REM People
Customer Success Director

DATAYI HİKAYELEŞTİRİYORUZ

"Datayı bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak istediğimizde, hikâyeleştirmeye başvuruyoruz. 5 bin kişi üzerinden toplanan veriyi tek bir potada eritip sanki tek bir kişiymiş gibi iletişimimizi onun üzerinden yapıyoruz. Datayı toplamak ve yaratmak elbette önemli ancak işin alametifarikası datayı raporlama, içgörü yaratma, aksiyon çıkartma ve yönlendirme..."



Merve Eraslanoğlu
TVekstra
CEO

AVANTAJ GÜNLÜK VERİYLE KARAR VERENLERDE

"Pazarlama zekâsı pazarlamanın ilerlemesi için yeni standarttır. Tek başına müşteri yolculuğu akışları çok da anlamlı değil. Gerçek pazarlama zekâsını kullanabilmek için yeterli teknolojinin olduğu bir veri çağındayız. Yeni insanlar, yeni cihazlar, yeni ticaret araçları ve elbette yeni yöntemler markalara sürekli rekabet avantajı sağladığından hedefli reklam ön plana çıkıyor. Veriye dayalı hiper-rekabetçi bir pazarda avantaj, daha farklı veri setlerini başarılı bir şekilde sentezleyebilen ve günlük veriye dayalı karar verme süreçlerine entegre edebilen pazarlamacılara aittir."



Akan Abdula
FutureBright Group
Kurucu Ortağı

STATÜKOYU KORUMAYA ÇALIŞMAK DOĞRU DEĞİL

"Yaşadığımız dönemi sonuçlar çağı olarak adlandırıyorum ve bu dönemde en çok "güven" kavramı öne çıkıyor. Türkiye'nin tüketici güven endeksi çok düşük... Tedarik zincirinde kırılmalar var. Bu güveni daha da çok düşürüyor. Güvensizliği etkileyen başka bir konu da tüm ülkelerin para basıyor olması. Bir gün pandemi bitecek ve maalesef enflasyona teslim olacağız. Gayet ayağı yere basan bir güven ihtiyacı var ve biz bunu sadece sürdürülebilirlik gibi süslü kavramlar üzerinden konuşuyoruz. Türk tüketiciler anksiyete içinde ve bunun tek ilacı kontrolü tüketiciye geri vermek. Covid bütün dünyada yaşandı ancak bizde daha dramatik sonuçlar gösterdi. Statükoyu korumaya çalışmak doğru değil, markaların tüketiciyi yeniden anlamaya çalışması gerekiyor."



MAC'TE NELER KONUŞULDU?



Zeynep Dura
Edenred Türkiye
Pazarlama Direktörü

IT KONUSUNDA YETKİN PAZARLAMACILAR BİR ADIM ÖNDE

"Pazarlamacıların IT sektörüyle yakın temasta olması gerekiyor. Pazarlamacılar genel olarak ajansla çalışmaya alışkınlar fakat teknolojik olarak neleri isteyebileceklerini bilmek ve ona göre yönlendirmek durumundalar. Günümüz pazarlamacısının bu sebeple teknolojiyi çok iyi bilmesi gerekiyor. Mesela bir pazarlama yöneticisinin HTML bilmesi pozitif bir fark yaratacaktır."



Arda Yalkın
Yeni Medya Sanatçısı

TEKNO MÜZİK TÜRÜ NASIL DOĞDU?

"Müzik ilk kez elektronikleşmeye başladığında insanların önünde iki yol belirdi önce teknolojiyle enstrümanları taklit ettiler, ardından da teknolojiyle bir insanın enstrümanla üretemeyeceği bir müzik keşfettiler ve tekno müzik türü doğdu."



Hande Şekerciler
Heykeltıraş

SANATÇILAR TÜM GELİŞMELERE ÖN AYAK OLMALI!

"Sanatçının zaten çağının ilerisinde giderek tüm gelişmelere de ön ayak olması gerektiğini düşünüyorum. Bu nedenle bir sanatçının yeni bir aracı (teknolojiyi) kullanmaya karşı olmasını anlamlandıramıyorum."



Çağanur Atay Uçtu
MediaMarkt Türkiye İcra Komitesi Üyesi, Pazarlama, Kurumsal İletişim ve e-Ticaret Direktörü ve MediaMarkt İsveç Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü

GERÇEK ZAMANLI VERİ HÂLÂ GELİŞİYOR

"Verinin sürekliliği, güvenilirliği ve aksiyon alınabilir olması çok önemli. Gerçek zamanlı verinin hâlen gelişmekte olduğunu düşünüyorum. Tüm kanallarda eş ve gerçek zamanlı veri elde edebilmenin önümüzdeki dönemlerde gelişim yaşayacağını öngörüyoruz."

ANA SPONSOR

Google Cloud

RESMİ SPONSOR

SAS

DESTEKÇİLERİMİZ

AKBANK TURKCELL arçelik AXA SİGORTA FIAT

adform INFLOW rem people ekstra Ticket Restaurant Edenred FUTURE BRIGHT GROUP Hero Baby

İÇERİK ve TASARIM

Marketing Türkiye Deloitte.



TürkTraktör Agile Dönüşümde de Lider

"Traktör pazarının lider üreticisi TürkTraktör, 2020 yılı sonunda girdiği Agile Dönüşüm (Çevik Dönüşüm) sürecinde ciddi bir yol kat etti ve Türkiye'nin otomotiv sektöründeki ilk 'Agile Ürün Geliştirme Projesi'ni tamamlamayı başardı. TürkTraktör İnsan Kaynakları Direktörü Osman Özdemir, Agile Dönüşüm süreciyle, rekabetin arttığı pazarda yeni teknolojilerin yaratılıp kullanıldığı modern ürünleri üretirken; 21. yüzyıl çalışan beklentilerini karşılayan bir iş yapış modelini oluşturmayı amaçladıklarının da altını çiziyor."

İş dünyasında son yıllarda ciddi bir ivme yakalayan "Agile Dönüşüm" süreçleri, gelecekteki rekabette kendine öncü ve kalıcı bir konum sağlamak isteyen her şirketin öncelikli konusu olmayı sürdürüyor. 2020 yılı sonunda Agile Dönüşüm sürecine giren TürkTraktör, dönüşüm çalışmalarının meyvelerini ise en hızlı ve kısa sürede toplamayı başaranlar arasında. TürkTraktör İnsan Kaynakları Direktörü Osman Özdemir, Agile Dönüşüm kapsamında kat edilen mesafe ve edinilen kazanımları anlattı.

"Agile dönüşümle müşteri ve değer odağının arttırıldığı, insana güvenin en üst seviyede gözetilerek 'insanın değil işin yönetildiği', çalışan bağlılığı ve mutluluğunun yükseldiği, bilgiye hakim takımların yetkilendirildiği, açık ve şeffaf iletişim ile takımların iş birliğinin arttırıldığı ve sürekli gelişimin ön planda olduğu bir kültür yaratılması hedefleniyor" diyerek sözlerine başlayan Osman Özdemir, 2020'nin sonlarına doğru başlattıkları Agile Dönüşüm süreciyle, rekabetin arttığı pazarda yeni teknolojilerin yaratılıp kullanıldığı modern ürünleri üretirken; 21. yüzyıl çalışan beklentilerini karşılayan bir iş yapış modelini oluşturmayı amaçladıklarının da altını çiziyor.

"Dönüşüm çalışanlarımızın üretkenliğini artırdı"

Osman Özdemir dönüşümün, özellikle pandemide tüm çalışanlar arasında aidiyet duygusunu daha da geliştirdiğini vurgularken; yetkilendirme, deneysellik bakış açısı ve yaratıcılığın ön planda tutulduğu Agile ile çalışanların motivasyon ve verimliliğini arttığını da ifade ediyor.

Özdemir sözlerini şöyle sürdürüyor: "İş arkadaşlarımızla yaptığımız sohbetlerde, dönüşüm sürecinin en çok bu zorlu dönemin hep birlikte atlatılmasında ciddi bir etkisi olduğuna dair geri bildirimler alıyoruz. Çalışanlarımız, bu dönüşümün etkisini bizlerle 'iş arkadaşlarımızla birlikte olduğumuz, aynı hedefe koştuğumuz, beraber heyecanlanıp, sosyalleştiğimiz bir ortam oldu. Bu dönüşümün, iş hayatında motivasyonu yüksek şekilde kalmamızda büyük etkisi oldu' diye tarif ediyorlar."

Otomotiv sektöründe bir ilk

Pilot projeden yayılım fazına geçtikleri dönüşümde, müşteri ve insan odağını etkileyen önemli değerler elde ettiklerine de dikkat çeken Osman Özdemir; dönüşümü somut örneklerle anlatarak sözlerini şöyle noktalıyor: "Agile çalışma modelinde geçişle birlikte, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki ilk Agile ürün geliştirme projesi olan JX75E projesini tamamladık. Bu yeni ürünümüzü, daha kısa bir sürede; maliyet, kalite ve ürün özellikleriyle de müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılayacak şekilde Türk çiftçisinin kullanımına sunduk. Ürün geliştirme üzerine çalışan JX75E pilot proje takımımız, Agile çalışma modeliyle, toplam geliştirme süresi 10 ay olan bu projeyi, 8 ayda tamamlamayı başardı. Tüm bu başarılı çıktılar, takımların iş birliği ve insan odağıyla çalışmasından beslenerek ortaya konmuştur. Bundan sonraki süreçte temel amacımız ise, Agile dönüşümün, bütün çalışanlarımız tarafından sahiplenilerek, bu konuda bilgi ve olgunluk seviyesinin tüm şirkette artırılması yönünde olacak."



Osman Özdemir
TürkTraktör
İnsan Kaynakları
Direktörü

SAĞLIK İLETİŞİMİ

ATAMALAR



Berrak Erdener Çalık

■ Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye Finans Müdürü Berrak Erdener Çalık'ın sorumluluk alanı genişletildi. Berrak Erdener Çalık, 1 Mart 2021 tarihi itibariyle mevcut görevinin yanı sıra Tüketici Sağlığı Kuzey Batı Afrika Finans İş Desteği pozisyonunu üstlendi.



Gürbüz Ercenk



Pınar Gökçen

■ Santa Farma'nın Satış Direktörlüğü pozisyonuna Gürbüz Ercenk, Medikal Direktörlük pozisyonuna ise Pınar Gökçen atandı.



Erdal Pazı



Seda Has

■ Merck Türkiye Finansal Kontrol Müdürü olarak görev yapmakta olan Erdal Pazı, Kuzey Avrupa Bölgesi'ne atanarak yerini, Seda Has'a bıraktı.



Ali Gürgen

■ Bayer Çevre Sağlığı'nda SEEMEA Bölgesi Finans İş Ortağı (Güneydoğu Avrupa, Orta Doğu & Afrika) olarak çalışmakta olan Ali Gürgen, Çevre Sağlığı Akdeniz & Afrika Ülkeleri Finans Müdürü / EMEA S&OP Liderliği görevine atandı.

PANDEMİ STRESİ VERTİGOYU TETİKLEDİ



Prof. Dr. Nuri Özgirgin
Uluslararası Vestibüler Derneği Başkanı

15 Nisan Dünya Vertigo Günü kapsamında Uluslararası Vestibüler Derneği'nin düzenlediği "Vertigoda Hayat Yolunda" bilgilendirme toplantısı Ankara'da, Dernek Başkanı Prof. Dr. Nuri Özgirgin'in sözcülüğünde gerçekleştirildi. Abbott'un koşulsuz katkılarıyla düzenlenen basın toplantısında konuşan Prof. Dr. Özgirgin dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 10'unu etkileyen vertigo hakkında önemli bilgiler paylaştı ve Türkiye'de 25 milyon kişinin en az bir kez baş dönmesiyle karşılaştığına dikkat çekti. Pandemi sürecinde vertigo vakalarında ciddi bir artış gözlemlediklerini belirten Prof. Dr. Özgirgin, "Bu dönemde vertigonun en büyük tetikleyicisi stres, yoğun çalışma saatleri ve uykusuzluk" dedi.

AMGEN BİYOTEKNOLOJİ DENEYİMİ PROGRAMI TÜRKİYE'DE



Amgen Vakfı'nın, 1990 yılında biyoteknoloji heyecanını ortaöğretim öğrencilerine taşıma vizyonuyla başlattığı ve tüm dünyada yaklaşık 850 bin öğrenciye ulaştığı Amgen Biyoteknoloji Deneyimi (Amgen Biotech Experience, ABE) Programı Türkiye'de de başlatıldı. Program kapsamında; Türkiye'deki eğitimcilerin uygulamaları için boylamsal, yüksek kaliteli profesyonel gelişim programları ve güncel, müfredat bazlı kaynaklar sunuluyor. Bu sayede öğrencilere bilim sevgisinin aşılanması ve onların eleştirel düşünme, sorgulama gibi 21. yüzyıl becerilerinin geliştirilmesi hedefleniyor.



G4A TURKEY 2021'E SEÇİLEN GİRİŞİMLER AÇIKLANDI

Bayer'in girişimcilik ekosistemini desteklemek amacıyla küresel çapta yürüttüğü Girişim Hızlandırma Programı'nın Türkiye ayağı G4A Turkey 2021'e jüri tarafından seçilen 7 girişim belli oldu. Dijital ortamda gerçekleştirilen programa; sağlık, tarım, radyoloji ve çevre sağlığına yönelik dijital çözümler sunan ve fikir aşamasını geçen, yalın bir ürüne, prototipe ya da ileri seviye bir girişime sahip olan girişimciler büyük ilgi gösterdi. 4 girişimin, 60'ar bin TL hibeyle destekleneceği programda seçilen tüm girişimler; 100 günlük online eğitim programı ve mentorluk desteği alma hakkına sahip olacak. Ayrıca Bayer, sunduğu iş birliği imkanıyla programa katılmaya hak kazanan girişimlerin networklerini genişleterek ürünlerini geliştirmelerine katkıda bulunacak.

DAMGALAMAYA KARŞI MÜCADELE, TEDAVİ KADAR ÖNEMLİ

Abdi İbrahim Otsuka Medikal Direktörlüğü; 30 Mart Dünya Bipolar Günü'nde, hastalıkla ilgili bilinmesi gerekenlere dikkat çekti. Tedavi edilmediği takdirde intihara dahi sürükleyebilen bipolar bozuklukta, doğru tedaviyle hastaların yüzde 40'ından fazlasında tam iyileşme ve yaklaşık yarısında da belirtilerde belirgin düzelme görülüyor. AİO'nun geçen yıl başlattığı "Öyle Söyleme" hareketi de bipolar bozukluk ve diğer tüm ruhsal hastalıklarda, ötekileştirici ve damgalayıcı dille mücadeleyi amaçlıyor.



TÜRKİYE'NİN KULAĞI SAĞLIKLI YAŞAM PODCAST'LERİNDE

Pandemiyle birlikte sadece geçtiğimiz bir yıl boyunca, dünya genelinde dinleyicilerin Spotify'daki sağlık odaklı podcast yayınlarını dinleme oranı yüzde 116 oranında arttı. Bu oran Türkiye'de daha da yükseliyor ve yüzde 177 ile globaldeki artışın da ötesine geçiyor. Tüm dünyada sağlıklı yaşam odağında en çok dinlenen podcast kategorileri kişisel gelişim, meditasyon ve beslenme şeklinde sıralanırken, Türkiye'de meditasyon temalı içerikler biraz daha öne çıkıyor. Türkiye'de sağlıklı yaşam alanında en çok dinlenen podcast kategorileri, kişisel gelişim, meditasyon, meditasyon & rahatlama gibi konularda içerik sunan yayınlardan oluşuyor.

"PHARMUP"IN YENİ DÖNEM KATILIMCILARI BELLİ OLDU



Sanofi'nin ikinci döneminde Türkiye'nin Endeavor iş birliğinde gerçekleştirdiği girişimcilik programı PharmUp'ta yeni dönem katılımcıları belli oldu. Akıllı Sağlık Cihazları ve Diagnostik Çözümler, Medikal Eğitim ve İletişim Araçları, Sağlıklı Yaşam Çözümleri, Dijital Sağlık ve Teletıp, Veri Yönetimi ve Analitiği, Kurumsal Dijital Dönüşüm olarak belirlenen yeni dönem konuları doğrultusunda bu yıl başvurular arasından 6 girişimci programa katılmaya hak kazandı. Buna göre; Avokadio, Farma VR, Gene2info, Genz Bioteknoloji, Medklik ve Oruba PharmUp Girişimcilik Programı'nın yeni dönem girişimleri oldu.

LİSELERDE BİLİM HAREKÂTI BAŞLADI

Bayer Liseler Arası Bilim Yarışması'nın başvuruları başladı. Yarışmaya, lise öğrencileri fen ve bilim alanında yaşama değer katacak bilimsel projeleri ile başvurabilecek. Pandemi nedeniyle geçtiğimiz yıl çevrimiçi platformda yapılan yarışma bu yıl da dijital ortamda gerçekleştirilecek. "Yaşama Değer Kat" temasıyla düzenlenen yarışmada, kazanan öğrenciler para ödülü ile desteklenecek. Birinci olan ekibe 15.000 TL, ikinci olan ekibe 10.000 TL, üçüncü olan ekibe 7.500 TL, Bayer Özel Ödülü'nü kazanan ekibe de 5.000 TL ödül verilecek. Yarışmaya, Türkiye genelinde lise ve dengi okul öğrencileri, www.liselerarasibilimyarismasi.bayer.com.tr adresinde yer alan başvuru formunu doldurarak katılabilecek.



“TÜKETİCİNİN SAĞLIKLI YAŞAM ORTAĞIYIZ”

Tüm iletişim çalışmalarını “Sağlıklı Yaşam Ortağı” mottosu etrafında kurguladıklarını söyleyen Kampotu İlaç Pazarlama Direktörü Hande Yalçın “Tanıtım faaliyetlerimize ayırdığımız bütçenin büyük kısmını sosyal sorumluluk projeleri için kullanıyoruz” diyor. Yalçın ile hem bu iddialı duruşlarını hem de Voonka markası için gerçekleştirdikleri "Destek Hayat Değiştirir" projesini konuştuk...



Hande Yalçın
Kampotu İlaç Pazarlama Direktörü

Kısaca kendinizden bahseder misiniz? Son dönemde hayata geçirdiğiniz ilkler, yenilikler ve projeler nelerdir?

Koç Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldum. Sonrasında Galatasaray Üniversitesi Pazarlama İletişimi programını bitirdim. Eğitim hayatından sonra kısa bir medya tecrübem oldu.

Daha sonra kariyerime pazarlama tarafında devam etmeye karar verdim ve 2007 yılından beri farklı firmalarda birçok uluslararası&yerli gıda takviyesi ve dermokozmetik markasının pazarlamasını yönettim. Voonka markası ile 2015 yılında Eczacıbaşı İlaç Pazarlama’da tanıştım, Eczacıbaşı’nda markanın Pazarlama Müdürlüğü görevini yürüttüm. Şimdi ise Kampotu İlaç çatısı altında Voonka ve diğer tüm markalarımızın Pazarlama Direktörlüğü görevini sürdürüyorum.

Dinamik ve hep daha iyiyi hedefleyen bir şirket kültürümüz var. 2017 yılında Türkiye’de ilk likit kollajeni üreten firma olarak bugün sektörde hızla genişleyen kollajen pazarının öncüsü olduk. 2020 yılının son çeyreğinde portföye kattığımız inovatif ürünler ile birlikte geniş bir ürün yelpazesi ile pazar lideri olduğumuz kollajen pazarının ardından 2020 yılında tamamen patentli ve klinik çalışmaları yapılmış içeriklerle üretilen Voonka Next serisini ürettik. Tüketicilerimizin birçok yeni ürünle ilk defa bizimle tanışmaları bizi hem mutlu ediyor hem de dinamik tutuyor. Tüm bunların yanında geleceğe de yatırım yapıyoruz. Kampotu İlaç üretim tesisini 2020 Mart ayında açtık. Fabrikamız 4500 m2’lik bir alan üzerinde ve yıllık 15 milyon şişe üretim kapasitesine sahiptir. Pandeminin etkisiyle birlikte henüz birinci yılımızda bu kapasitenin çok daha üzerinde bir talep ile karşılaştık. Dolayısıyla önceliklerimizin ve projelerimizin arasında fabrikamızın kapasitesini yıllık 25 milyon kutuya çıkararak büyütmek olacaktır.

Pandemiyle birlikte takviye gıda ürünlerine ilgi arttı. Sadece koronavirüs değil birçok hastalıkla mücadelede önemli destekleri olan bu ürünler neye göre tercih edilmeli?

Pandemi dönemi tüm sektörlerde olduğu gibi besin destekleri pazarında da değişikliklere neden oldu. Öncelikle insanların bu ürün gruplarına bakışı değişti ve daha çok sahiplenmeye başladılar. Tabii bu da sektöre yeni oyuncuların hızla girmesine neden oldu. Özellikle bağışıklık, vitamin mineral pazarları genişledi. Bu pazarlarda tüketici

ilgisi ve bilinci de gelişti. Bizim ürün gruplarımızın arasında da ciddi geçişler oldu. Özellikle bağışıklık grubu ürünlerimizde ciddi bir hareketlenme yaşandı.

Takviye edici gıda seçimi yapılırken öncelikli kriter "kalite" olmalı. Laboratuvar analizleri yapılmış, içerik oranları ve kullanım dozları bilimsel literatüre uygun belirlenmiş olmalı. Ürünlerin üretim aşaması da mutlaka kalite standartlarını karşılamalı. Uluslararası bir standart olan iyi üretim uygulamaları (GMP) sertifikası olan bir tesiste üretilmesi şartı mutlaka aranmalı.

Ayrıca tüketiciler takviye edici gıda tercih ederken günlük beslenmelerini göz önüne alınarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Yeteri oranda ve dengeli bir beslenme düzenine dikkat edilmesi önemlidir. Takviye edici gıdalar kişilerin günlük beslenmelerini pekiştirmek amacıyla tüketilmektedir. Takviye edici gıdaların belirlenmiş olan doz ve günlük kullanım miktarlarında alınması gerekmektedir.

Son bir yılda birçok şey gibi tüketicinin markaları değerlendirmesi ve bağ kurma şekli de değişti. Siz bu süreçte pazarlama stratejinizi nasıl şekillendirdiniz?

Globalleşen ve gelişen iletişim dünyasında en kısa sürede en doğru bilgiye ulaşma isteğimiz hepimizin ortak beklentisi haline geldi. Yoğun hayat temposu ve bilgilerin akış hızı en kısa sürede, en doğru bilgiye, en kolay şekilde ulaşma talebimizi yaratıyor. Tüketici tarafında ise bir ürün hakkında en doğru bilgiyi alacağını düşündüğü yetkili ise bu durumda marka oluyor ve markaya ulaşma refleksini kendi hayatımızdan da tanıdığımız sosyal medya ve dijital ortamlar üzerinden gerçekleştiriyor. Sosyal medya hesaplarımız ve web sitelerimiz üzerinden yarattığımız marka kimliğimizin ulaşılabilir profili tüketicilerimiz ile organik bir bağ kurmamızı sağlıyor. Tüketicilerimizin bir markadan çok bir kişi olarak bizi gördükleri dijital profilimiz üzerinden onlara en doğru bilgi platformunu sunuyor ve hem firmamız hem de markalarımız hakkında detaylı tüm bilgileri, sosyal sorumluluk projeleri ve bize dair merak ettikleri her şeyi tüketicilerimize tüm samimiyetimizle direkt olarak iletme şansını yakalıyoruz. Özetle son yıllarda tüketici beklentisinin değişmesi ve içinden geçmekte olduğumuz pandemi süreci pazarlama aktivitelerimizi offline kanallar yerine online kanallar üzerinden yapmayı zorunlu hale getirdi. Ayrıca tüketicilerimize sadece ürettiğimiz ürünlerimizle fayda sağlamakla yetinmeyip, yürüttüğümüz sorumluluk projeleriyle de toplumsal değerlere destek olmaya gayret ediyoruz.

Tüketicilerle kurduğunuz iletişimin altında nasıl bir içgörü var?

Küresel boyutta toplumlar pandemi, eşitsizlik ve iklim değişikliği gibi birçok krizle karşı karşıya. Ancak bu durum aynı zamanda daha adil ve sürdürülebilir bir gelecek kurmak için kurumlara devletler ve kişilerle birlikte çalışmak için eşsiz bir fırsat sunuyor. Bizim mottomuzda "Sağlıklı Yaşam Ortağı" olmak. Bu motto ışığında insanların sağlıklarıyla ilgili daha fazla destek olma sorumluluğumuz olduğunu düşünüyoruz. Bu sadece besin destekleri özelinde olmamalı. Onlara gerekli eğitimleri vermeliyiz, sosyal sorumluluk projeleri ile desteklemeliyiz düşüncesindeyiz. Tanıtım faaliyetlerimize ayırdığımız bütçenin büyük kısmını bu sosyal sorumluluk projeleri için kullanıyoruz ve kullanmaya devam edeceğiz. Besin destekleri sektöründe yaratacağımız farkın temelinin bu projeler olduğunu düşünüyoruz. Biz markayla birlikte değer yaratmamız ve toplumsal değerlere destek olmamız gerektiği düşüncesindeyiz.





Sağlık çalışanları için gerçekleştirilen "Destek Hayat Değiştirir" projesi oldukça ilgi uyandırdı. Bu proje nasıl çıktı ortaya?

Hayatta geldiğimiz noktada, edindiğimiz başarılarda mutlaka aldığımız bir destek var. Bu farkındalığa sahip kişilerin bir zincir olarak aynı davranışı sergilemesi ile de hayat çok daha yaşanılır oluyor. Çünkü bazen küçük bir destek bile çok büyük değişimler yaratabilir. Voonka olarak hayata geçirdiğimiz projemizde 15 değerli ismin hepimize ilham kaynağı olacak hikâyelerini bir projede ve bir kitapta bir araya getirdik. Proje dahilindeki tüm bağışlar Türk Eğitim Vakfı ile oluşturduğumuz TEV-Voonka Geleceğin Sağlık Çalışanları Burs Fonu ile geleceğin sağlık çalışanlarının eğitimine aktarılacak. Sağlık çalışanlarımız, içinde bulunduğumuz olağanüstü pandemi koşullarında, her gün, her saat insanüstü çabalarla mücadele etmeye devam ediyor. Amacımız bu dönemde hepimiz için insanüstü bir gayret sarfeden sağlık çalışanlarımız için bir farkındalık yaratarak kendilerine destek olabilmek. Projeyi hayata geçirmekteki gerekçelerimiz desteğin bizim için önemi ve Destek Hayat Değiştirir sayesinde Türk Eğitim Vakfı ile el ele geleceğin sağlık çalışanlarına, daha iyi eğitim görebilmeleri için burs imkanları yaratacak olmamız. Bu projede toplumda öncü olmuş kişilerin destek hikâyelerini, insanların dinleme fırsatı yakalamalarını sağlıyor ve bu desteği başkalarına da verme noktasında ilham olmayı amaçlıyoruz. Voonka misyonu ile birebir örtüşen bu destek amacımız, projenin başından sonuna şekil almasındaki temel unsurumuzdu. Birbirinden değerli isimlerin ilham verici hikayeleriyle herkese örnek olmanın yanında geleceğin sağlık çalışanlarının eğitimini desteklemesi ve içinden geçtiğimiz bu zorlu süreci atlatırken bizlere umut olması noktasında 15 değerli ismin projemizin bir parçası olarak yanımızda olmalarından dolayı çok büyük mutluluk duyuyor ve teşekkürlerimizi iletiyoruz.

BANKALAR HEYECANLI MÜŞTERİLER TEMKİNLİ!

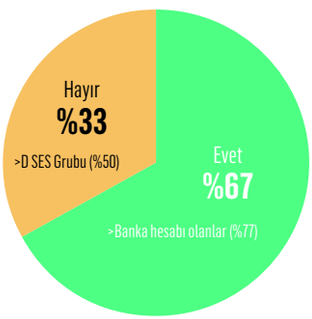
Uzaktan müşteri edinimiyle birlikte bankacılıkta da yeni bir dönem başladı. Artık hesap açmak için ıslak imza da şubeye gitmek de gerekmiyor... Bu devrimsel gelişmeyle birlikte bankacılıkta kıyasıya bir müşteri kapma yarışı da başladı. Peki, müşteriler bu yeni dönemi nasıl yorumluyor? Uzaktan hesap açabilme özgürlüğünün önündeki en büyük bariyerler neler? Sektörün bu bariyerleri aşmak için neler yapması gerekiyor? Yanıtlar Marketing Türkiye için Sia Insight'ın gerçekleştirdiği "Bankacılıkta Dijitalleşme ve İnovasyon" araştırmasında.



Gelişen teknolojiler ve hayatın içerisindeki inovasyonların yakın tarihe kadar alametifarikası mesafeleri kısaltmakken bugün mesafeleri yok etmek üzerine bir yarış var... Teknolojide gelinen son nokta bugün tüm dünyayı birbirine kolaylıkla entegre edebiliyorken sektör fark etmeksizin inovasyonlar da kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüştü. Özellikle pandemi döneminde teknolojinin hayatlarımızın tam merkezine konumlanmasıyla hemen her sektörde rekabet başka bir boyuta taşındı. İnovasyonların ve rekabetin en güçlü yaşandığı yerlerden birisi de bankacılık sektörü oldu. Pek çok sektörden farklı olarak dijitalleşme çalışmalarını pandemiden çok önce başlatmış olsa da sektörde hemen hemen tüm oyuncular bu dönemde inovasyonlarını artırdı. Bu anlamda sektörde belki de en çok öne çıkan ve oyunu değiştiren yenilik de "uzaktan müşteri edinimi" oldu ve böylece ıslak imza da tarihe karışmaya doğru yola çıktı. Sia Insight'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği araştırma; tüketicilerin bankacılık sektöründeki dijital dönüşümü nasıl değerlendirdiğinden beklentilerine, kullanım alışkanlıklarından deneyimlerine pek çok konuda fikirlerine ışık tutuyor... Gelin araştırmanın detaylarına birlikte bakalım...

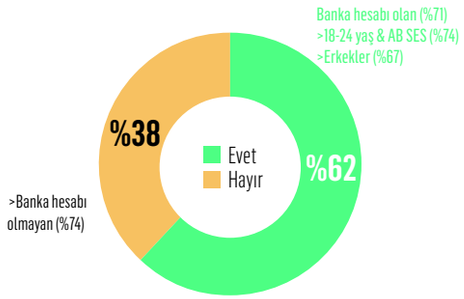
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM YETERLİ Mİ?

Araştırma kapsamında bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşümü yeterli bulup bulmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin yarısından fazlasının koronavirüs döneminde bankaların dijitalleşme performansından memnun olduğu gözlemleniyor. Her 10 tüketiciden 7'si bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm ve yenilikleri yeterli bulduğunu belirtirken, bankaların bu dönemdeki dijitalleşme çalışmalarının D SES grubu tarafından daha düşük oranlarda yeterli bulunduğu da dikkat çekiyor.

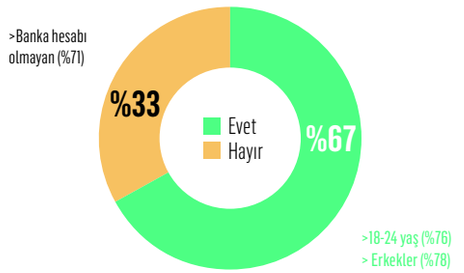


TÜKETİCİLERİN YARISI UZAKTAN HESAP AÇABİLECEĞİNDEN HABERDAR

Yeni bir banka hesabı açmak için artık şubeye gitmenize ya da ıslak imza atmanıza gerek kalmadığını biliyor muydunuz?



Peki, bu yeniliğe ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz?

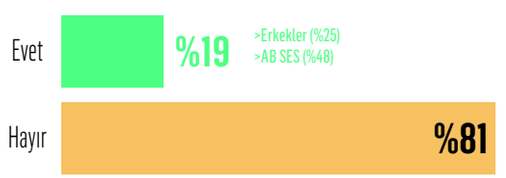


Şubeye gitmeden, ıslak imzasız banka hesabı açabiliyor olmak sektör için oldukça önemli bir yenilik. Tüketicilere bu yenilikten haberdar olup olmadıkları sorulduğunda; yarısından fazlasının şubeye gitmeden banka hesabı açılabileceğini bildiği gözlemleniyor. Gençler, erkekler ve AB SES grubu ise bu hizmetten daha çok haberdar. Öte yandan uzaktan yeni bir banka hesabı açma fikri tüketiciler tarafından gerekli görülüyor. Her 10 tüketiciden 7'si bu yeniliğe ihtiyaç olduğunu düşünüyor. Yine gençler ve erkekler arasında bu yeniliğin bir ihtiyaç olduğunu düşünenlerin oranı daha yüksek.

UZAKTAN HESAP AÇANLAR MUTLU

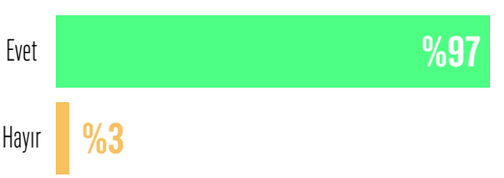
Uzaktan hesap açma hizmetinin bilinirliğine kıyasla deneyimleyenlerin oranı düşük. Her 10 tüketiciden sadece 2'si bugüne kadar dijital yollarla banka hesabı açtırdığını belirtiyor. Dijital Bankacılık müşterisi olanların da dijital yollarla hesap açma oranı aynı seviyede seyrediyor. Bu işlemi gerçekleştiren tüketicilerin ise neredeyse hepsi işlem sürecinden memnun.

Bugüne kadar hiç dijital bankacılık aracılığıyla şubeye gitmeden bir bankadan hesap açtırdınız mı?



Baz: n=411

Peki, bu uzaktan banka hesabı açma işleminin gerçekleşme sürecinden genel olarak memnun kaldınız mı?

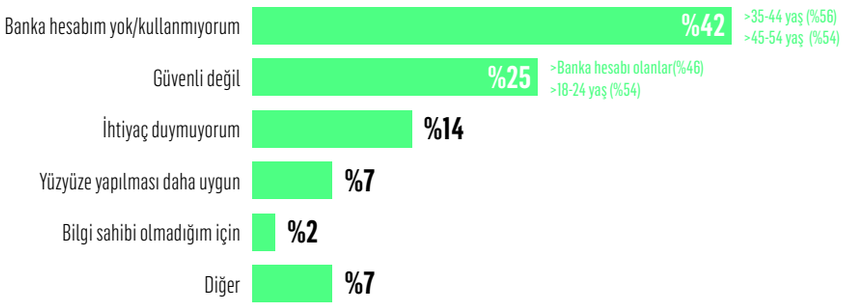


Baz: Şubeye gitmeden hesap açanlar n=77

Kaynak: **Sia Insight**

EN BÜYÜK BARİYER GÜVEN

Yeni bir banka hesabı açmak için işlemlerin uzaktan yapılabilmesine ihtiyaç duymayanların nedenleri:

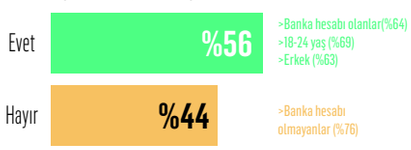


Hesap açmak için uzaktan işlem yapabilme yeniliğine ihtiyaç olmadığını düşünenlerin büyük bir kesiminin halihazırda banka hesabı olmadığı ya da olan hesabını aktif olarak kullanmadığı da araştırmanın sonuçları arasında. Dolayısıyla bu yenilik onlara hitap etmiyor. Uzaktan hesap açmanın önündeki en büyük engelse dijital bankacılığın güvenilir bulunmaması olarak karşımıza çıkıyor. 18-24 yaş grubundakiler ve banka hesabı olanların yarısı güvenlikten daha çok endişe duyuyor.

UZAKTAN HESAP AÇMANIN GELECEĞİ PARLAK!

Tüketicilerin yarısından fazlası gelecekte dijital bankacılık aracılığıyla hesap açmayı düşünebileceklerini belirtiyor. Banka hesabı olmayan tüketicilerin de 4'te 1'i gelecekte dijital bankacılık aracılığıyla hesap açmayı düşünüyor. 18-24 yaş aralığındaki bireyler ve erkek tüketiciler dijital hesap açma konusuna daha sıcak bakıyor.

Gelecekte dijital bankacılık aracılığıyla şubeye gitmeden hesap açtırmayı düşünür müsünüz?



Baz: n=411

GENÇLER DAHA KAYGILI

Gelecekte dijital yollarla banka hesabı açmayı düşünmeyenlerin çoğunluğu halihazırda banka hesaplarını yeterli gördüğü için bu hizmete ihtiyaç duymuyor. Tüketicilerin yüzde 44'ünün ise güvenilirlikle ilgili kaygısı olduğu gözlemleniyor. Güvenlik kaygısının gençlerde daha yüksek olması ise dikkat çekici bir nokta olarak verilere yansıyor. Verilere bakıldığında sektörün en öncelikli aşması gereken bariyerin "güvenilirlik problemi" olduğunu söylemek mümkün.

Dijital bankacılık aracılığıyla hesap açtırmayı düşünmeme sebeplerini söyler misiniz?



Baz: Dijital bankacık aracıyla hesap açmayı düşünmeyenler n=181

Kaynak: **Sia Insight**

DÖNÜŞÜMÜN ATEŞLEYİCİSİ DİJİTALLEŞME

✓ COVID-19 pandemisinin radikal dönüşümlere yol açtığı Türkiye'de dijitalleşmeyle ateşlenen bu süreci yöneten ve müşterilerinin hayatına entegre edebilen sektörlerden birisi de finans.

✓ Metropol illerinde yaşayan tüketiciler de bu dönüşümün son derece bilincinde ve finans sektörünün dijitalleşme alanında gerçekleştirdiği çalışmaları tüketicilerin yüzde 70'e yakını ve herhangi bir bankada hesabı bulunanların da yaklaşık yüzde 80'i yeterli ve başarılı buluyor.

✓ Dijitalleşme çalışmalarında tüketicilere sunulan en önemli hizmetlerden biri, herhangi bir şubeye gitmeden mobil ortamda hizmet alabilmek. Metropollü tüketiciler arasında bu hizmetin bilinirliği oldukça yüksek bir oranda (yüzde 62) ve bu oran bankacılık hizmetleri alanlarda yüzde 80'lere kadar yükseliyor.

✓ Buna rağmen bu hizmetten bugüne dek metropollülerin yaklaşık yüzde 19'u faydalanmış, kullanmayanların yüzde 56'sı da gelecekte uzaktan bankacılıktan yararlanmayı planlıyor.

✓ Yeni bir hesap açtırma ihtiyacının bulunmaması durumu bir yana, bu hizmetten yararlanma eğiliminin önündeki en önemli engel güven meselesi olarak karşımıza çıkarken ikinci nedense tüketicilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmamaları.



Hüseyin Tapınç
Sia Insight Kurucu Ortağı
ve Genel Müdürü

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için Sia Insight'ın gerçekleştirdiği araştırma 9 Mart-16 Mart 2021 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaşayan 18-65 yaş grubu tüketicileri demografik olarak temsil eden A, B, C1, C2 ve D SES gruplarına mensup 411 metropollü tüketiciyle CATI yöntemi kullanılarak gerçekleştirildi.

67.YIL

Tüm kalbimizle daima milletimizle

Bize kalbinde yer açan ve Türkiye'nin en büyük iki bankasından biri olmamızı sağlayan milletimize teşekkür ederiz. Milletimizle birlikte nice 67 yıllara...

VakıfBank, daima seninle.



444 0 724 | vakifbank.com.tr

VakıfBank
Burası Sizin Yeriniz

/vakifbank



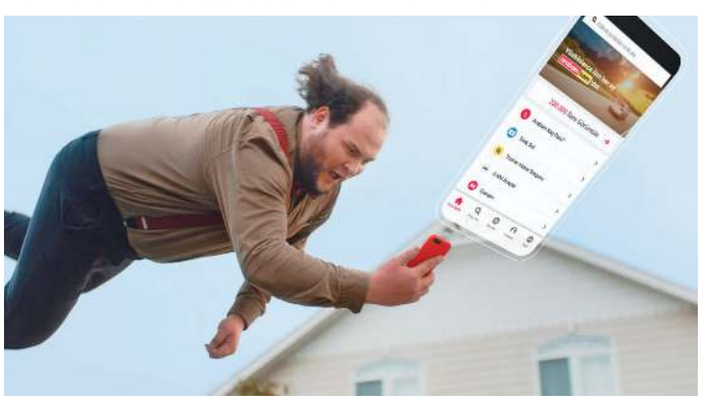
Memleketimden "çaysever" manzaralar

Omuzda çuval iş yaparken de çay içiyoruz, motosikletle şehirde yol alırken de... Bir plazanın camında, yerden metrelerce yüksekteyken de eşlikçimiz çay, bize kepçenin ucunda tepsiyle servis edilen de... Memleketten çaylı insan manzaralarıyla oluşturulan Çaysever Robotea'nin VMLY&R imzası taşıyan eğlenceli reklam filmi, kendine "Bu millet çaysever" sloganını seçmiş. Görüntülerse sloganlarını epey destekler nitelikte.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Karaca
Reklamveren Temsilcileri: Damla Uysal, Gözde Sever, Ebru Öztürk
Reklam Ajansı: VMLY&R İstanbul
CEO/ECD: Enis Orhun
Managing Director: Özlem Ünlüçay
Müşteri İlişkileri: Pınar Özçakır, Ece Kuday
Kreatif Direktör: Caner Apaydın
Kreatif Ekip Lideri: Efe Kaptanoğlu, Kutsal Bayraktar
Kreatif Ekip: Tuğan Kozan, Yalçın Gözüküçük, Değer Gümüşkaya
Head of Production: Beril Talu
Production: Talip Güneş
Yönetmen: Enis Orhun
Prodüksiyon: C-Section Production

Taklasız araba satmak mümkün mü?



arabam.com, Trink sat! hizmetini eğlenceli bir reklam filmi ile tanıttı. Tribal Worldwide İstanbul imzası taşıyan yeni reklam filminde aracını satmak isteyen tüketicilere "arabanı arabam.com'a değerinde Trink sat!" sloganıyla seslenen marka, tüketicilerin araçlarını satarken "kırk takla" atmasına gerek olmadığını esprili bir dille duyurdu.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklam Ajansı: Tribal Worldwide İstanbul
Reklamveren: arabam.com
Reklamveren Temsilcileri: Dr. Naim Çetintürk, Bedriye Uğur Özmen, Sevcan Taşbaş
Ajansı Başkanı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Arda Erdik
Ajansı Başkan Yardımcısı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Başar Bellisan
Yaratıcı Yönetmen: Melih Ediş
Yaratıcı Ekip: Emre Lafçı, Erman Anıt, Abdurrahman Gürses, Çisem Köken
Müşteri Direktörü: Buse Sokullu
Müşteri İlişkileri: İrem Pusal, Onur Duman
Stratejik Planlama Direktörü: Can Çalışkan
Stratejik Planlama: Elif Öven
Ajans Prodüktörleri: Gülengül Soytürk, Can Taşkın
Prodüksiyon Şirketi: Organic Film
Yönetmen: Tahir Onur Erdem
Müzik: Persenk Müzik

Hayatı büyük yaşayanlara



Algida BIG BOLD yeni reklam filmi için, dünyada su üzerinde gerçekleştirdiği motosiklet performanslarıyla tanınan Robbie Maddison'ı Big Bold özel performansı için Türkiye'ye getirdi. Hayatı büyük yaşayanlara "Ya Big Ya Hiç" mesajı veren reklam filminde Robbie Maddison, dikkat çeken bir performans sergiledi.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Unilever
Reklamveren Temsilcileri: Toloy Tanrıdağlı, Eser Lapanta, Hazal Kantman, Muhammed Topal
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
ECD: Ertuğ Tuğalan
Kreatif Direktör: Hakan Bıçakcı
Kreatif Grup Lideri: Emre Koç
Kreatif Ekip: Cihan Metin Üstek, Göknil Kenar, Gizay Samancı
Stratejik Planlama Direktörü: Berkant Avcı
Stratejist: Beste Atasoy, Utku Çiftlikoğlu
Müşteri Direktörü: Azize Civanbay
Müşteri Ekibi: Dilge Yıldırım, Viket Rodrig, Pınar Ermeral
Ajans Prodüktörleri: Gülengül Soytürk, Ümit Bak, Can Taşkın, Zeynep Tanyeli
Prodüksiyon Şirketi: Ptot Films
Yönetmen: Emre-Gözde
Müzik: Jingle Jackson
Post Prodüksiyon: İmaj
Medya Planlama Ajansı: Mindshare
PR Ajansı: Golin

Vakıfbank'tan duygu yüklü bir reklam



VakıfBank'ın 67'nci yıl reklam filmi yayınlandı. Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkı amacıyla 1954 yılında kurulan VakıfBank, 67'nci yaşını Türkiye'nin insanlarını anlattığı reklam filmiyle kutladı. Her yolun ayrı bir hikâyeye çıktığı filmde Neşet Ertaş'ın "Sen Benimsin Ben Seninim" türküsüne yer verilerek, kalpten kalbe inşa edilen yolların önemi anlatıldı.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: VakıfBank
Reklamveren Temsilcileri: Ferkan Merdan (Genel Müdür Yardımcısı), Gönül Göral Öztürk, Senanur Hamamcı, Umay Cakova,
Reklam Ajansı: Papillon İstanbul
Yunus Becit (Başkan), Fatih Öztürk (Genel Müdür)
Yaratıcı Ekip: Anıl İslam (Yaratıcı Yönetmen), Haydar Öztürk, İlkay Saltık, Ömer Siber, Mehmet Özkan, Salih Küçük
Marka Direktörü: Serpil Neslihan Tüdeş
Marka Yöneticileri: Dila Oş, Aybike Canazoğlu, Pelin Lammersen
Yapım Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Hakan Yonat
Müzik: Kalan Müzik
Medya Ajansı: Cemedya

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Ramazan Bağışlarınızla Fitre ve Zekatlarınızla

ÖNCE ÇOCUKLAR İYİLEŞSİN



Ramazan ayında
yoksul bir aileyi doyurmak,
hasta bir çocuğu
iyileştirmek,
gözü yaşlı bir anneyi
güldürmek
ibadetlerin en güzelidir.

0312
447 06 60

TÜM BANKA ŞUBELERİNDEN
LÖSEV BAĞIŞ

BAĞIŞ yaz
3406'ya gönder

ONLİNE BAĞIŞ
losev.org.tr



Beyazıt Öztürk, Vestel.com.tr'ye çağırıyor

Vestel, 2021 yılında başlattığı iletişim stratejisi "Vestel'le olur, neden olmasın?"ın yeni reklam filmini yayınladı. Vestel'in internet sitesindeki ayrıcalıkların anlatıldığı reklam filminde Beyazıt Öztürk, reklamlar başlayınca telefonu eline alan izleyiciye "Hazır internettesin" diyor ve onu Vestel.com.tr'yi deneyimlemeye davet ediyor. Tüketicinin çoklu ekran kullanımına dikkat çeken reklam filmi tüketicilerin içgörüsünü yansıtıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Vestel
Reklamveren Temsilcileri: Duygu B. Uylukçuoğlu, Feza Turunçoğlu, Osman Badur, Gizem Birgül, Alper Koşal, Rojen Nasır, Emre Özdemir, Beste Ergen, Özgecan Akbulut, Beyza Demirci
Reklam Ajansı: Concept
Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Kerem Özkut
Kreatif Direktör: Gökhan Özdemir
Kreaif Grup Başkanı: Taygun Taşçı
Kreatif Ekip: Kübra Çakır, Demeter Dinler, Emir Anarat, Sezengül Keleş, Şeyma Şenol, Cansu Nur Ayanoğlu, Erdi Öztürk
Grafiker: Mehmet Ögec
Müşteri İlişkileri Direktörü: Barış Alemdar
Müşteri İlişkileri: Berkalp Diner, Serap Balaban, Beril Gırbalar, Gizem Pelivan
Stratejik Planlama: Onur Aydın, Aytuğ Ateş, Su Solak
Ajans Prodüktörleri: M. Turan, H. Kınalıada
Yönetmen: Can Pehlivanlı
Prodüksiyon Şirketi: NORR
Müzik: Jingle Jackson
Post Prodüksiyon: IPD
Mecra: Televizyon, Dijital

Kerem Bursin, kahveden çaya geçti



Lipton Ice Tea uzun süren suskunluğunu Kerem Bursin'li bir reklam filmiyle bozuyor. Filmde hayranlarının onlarca ütopik serinleme senaryosuna kulak misafiri olan Bursin, en sonunda sırrını veriyor. Reklam filminde bir grup gencin kendisinin nasıl ferahladığına dair düşüncelerine kulak misafiri olan Kerem Bursin filmin sonunda aslında Lipton Ice Tea içerek ferahladığını açıklıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Lipton Ice Tea
Reklam Ajansı: Rabarba
Reklamveren Yetkilisi: Aslı Önder, Gözde Kütük, Duygu Tosyalı, Arda Başaran, Tilbe Çelik, Melis Köse
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra A. Açıktan
Kreatif Direktör: Murat Yaylagül
Kreatif Ekip: Ebru Karaman, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Gamze İçhedef, Volkan Yanık, Umut Geldiay, Ozan Ateş, Selin Sürğit, Berk Başaran, Merve Özdemir, Aytek Yıldırım, Hazal Zorba
Strateji: Oğuz Savaşan
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Burtay Baştufan, Ece Özcan
Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu
Medya Planlama/Satınalma: Mindshare
Yapımevi: Depo
Yönetmen: Serdar Dönmez
Yapımcı: Ender Sevim, Cüneyt Utkular, Melisa Divanoğlu
Mecra: TV, dijital

Yapı Kredi ile emekliler sınır tanımıyor



Yapı Kredi'nin, "Hizmette Sınır Yoktur" anlayışıyla emeklilerin yanında olduğunu anlattığı reklam serisinin yeni filmleri yayınlandı. Hayallerini gerçekleştiren emeklileri konu alan reklam filmleri "Şimdiki Emekliler Bir Başka" sloganıyla emeklilik sonrası hayallerini gerçekleştiren bir "solist" ve "maraton koşucusuna" odaklanıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Yapı Kredi
Reklamveren Temsilcileri: Arda Öztaşkın, Özge Bakırçalı, Ceren Gençceylan, Senem Öner
Reklam Ajansı: Rafineri
Executive Creative Director: Emre Kaplan, Ayşe Bali
Kreatif Direktör: Kerim Gürsel
Group Head: Tolga Suna, Uğur Matban
Kreatif Ekip: Emin Yükünç, Buket Halıcı, Jbid Boyaciyan, Gökçe Noyan, Gizem Özöver
Müşteri İlişkileri: Canan Akyıl, Yağmur Erikçioğlu, Janset Beştepe
Stratejik Planlama: Can Çalışkan, Berkay Başer, Melis Çavuşoğlu
Ajans Prodüktörü: Ş. Serter, E. Cankır, K. Dolu
Yapım Şirketi: Filmpark
Yönetmen: Burak Çaldır
Post Prodüksiyon: ABT İstanbul
Müzik: Jingle Jackson

Necati'nin dedesi Mustafa dededen ters köşe



Başrolünde İbrahim Büyükak'ın yer aldığı GetirBüyük reklam filminde Necati'nin dedesiyle yaşadığı esprili diyalog ekrana yansıyor. Mustafa dedenin eski Ramazan adetlerini ve sofralarını ballandırarak anlattığı anlarda, evin en küçüğü olan Necati'nin iftar alışverişi için markete gitme hevesi, kapıyı çalmak üzere olan GetirBüyük kuryesini görmesi ile kursağında kalıyor. Siparişi Mustafa dedenin verdiğini öğrenen Necati "Sizin zamanınızda GetirBüyük mü vardı?" diyerek dedesine sitem ediyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Getir
Reklamveren Ekibi: Tolga Ünvan, Sezer Derkuş, Hazal Tıkır, Irmak Ayçiçeği, Ayşe Yücel
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Ekip Liderleri: U. Esin, O. Dilek
Kreatif Ekip: Soner Arslan, Oğuzhan Şen, Doğukan Yılmaz
Marka Ekibi: D. Sezen, C. Balcı, F. Uçak
Stratejik Planlama Ekibi: Kerem Sabuncu, Merve Oynargül, Aysu Abdula
Ajans Prodüktörü: Tuğse Gökhan
Prodüksiyon Şirketi: 25 Film
Post Prodüksiyon: Sinefekt
Yönetmen: Ali Taner Baltacı
Yapımcı: Fırat Parlak, Dilek Keser Kacargil
Müzik Yapım: Onur Cumaoğlu
Medya Ajansı: Universal McCann



BAZI ŞEYLER OLMASA DA OLUR

Ama Eğitim Olmazsa Olmaz

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, yetenekli çocuklarımızın eğitimine destek olun.

0850
222
1863

darussafaka.org

Darüssafaka
1863
CEMİYET


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