# THE BRAND AGE



## PORTFOLIO STALKER
Bezos Anlarında Panenka Vuruşu

## YAPAR İSTANBUL
Prodüksiyona Kreatif Dokunuş

## ONUR GÜRLER
Apple ve Facebook'un Savaşı Başlıyor

# VEGAN MARKETING ÇAĞI

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
HAZİRAN 2021 SAYI: 149
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940
9 771308 794007

**KPMG FOOTBALL BENCHMARK**
COVID-19 FUTBOLCULARIN DEĞERİNİ DÜŞÜRDÜ

# Bağlantıda kalarak ihtiyacın olan iş imkânlarına ulaşabilirsin



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

Birlikte mümkün
vodafone

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

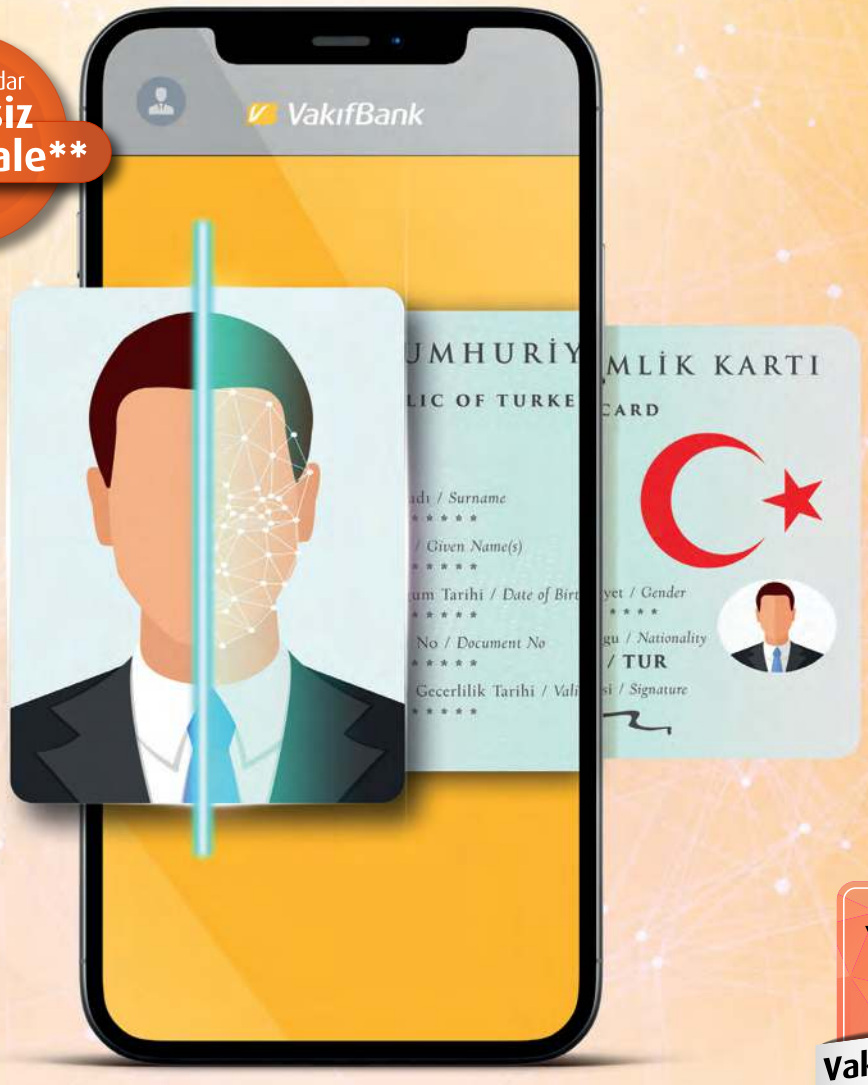
# Yüz Tanıma Teknolojisi ile VakıfBanklı olmak çok kolay

Teknolojileriyle hayatı kolaylaştıran VakıfBank'tan bir yenilik daha.
Yüz Tanıma Teknolojisi sayesinde NFC ile kimliğinizi okutun, müşteri temsilcimizle görüntülü görüşmenizi yapın; şubeye gitmeden, evrak imzalamak için kurye beklemeden dilediğiniz yerden kolayca VakıfBanklı olun.*

**VakıfBank, daima seninle.**

2023'e kadar
**ücretsiz EFT/Havale****

**Avantajlı Mevduat Tanışma Faizi****




**Yüz Tanıma Teknolojisi**
**VakıfBank Dijital**

*Cihazda NFC desteği olmadığında ya da Nüfus Cüzdanı ile başvuru yapıldığında başvuru süreci kurye ile devam edecektir.
**EFT/Havale masraf muafiyeti 31.12.2022 tarihine kadar sürecektir. Avantajlı Tanışma Hesabı'nı Mobil Bankacılık uygulamamızdan; Hesaplar - Vadeli - Hesap Aç - Avantajlı Vadeli Hesap menüsünden, İnternet Bankacılığı kanalında, Hesaplarım - Vadeli Hesaplarım-Vadeli Hesap Açma - Avantajlı Vadeli Hesap Açma menüsünden açabilirsiniz. Detaylı bilgi www.vakifbank.com.tr'de.

444 0 724 | vakifbank.com.tr

VakıfBank
Burası Sizin Yeriniz

/vakifbank

# EDİTÖRDEN




İsmail **Bayazıt**

*ismailbayazit@thebrandage.com*

*@ismailbayazit*


Sevgili Brand Age okuru,

Kozmetik markalarının hayvanlar üzerinde uyguladığı işkenceye dikkat çeken Save Ralph adlı kısa film, geçtiğimiz aylarda sosyal medyanın en çok konuşulan konularından biri hâline geldi. Hayvanlara yapılan acımasız deneylere dikkat çeken film, son yıllarda önemi giderek artan vegan ve hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünlerin tercih edilmesi gerekliliğini bir kez daha gündeme getirdi. Tüketiciler de artık insan, çevre ve hayvanlara saygılı ürünlerin pazarda daha fazla yer almasını istiyor. Bu anlamda, tercih edilecek kozmetik markalarının sertifikalı olması, hayvanlar üzerinde denenmiş olmaması tüketicilerin öncelikleri arasında yer bulmaya başladı. Bunun yanı sıra veganların hayvansal gıda içermeyecek şekildeki beslenme biçimi, dünyanın en büyük gıda markalarını büyüyen bu pazarda yerlerini almaya itti. Biz de bu ayki kapak konumuzda "Markaların Vegan Marketing Yarışı" olarak ifade ettiğimiz bu pazarın günümüzdeki durumunu, gündemdeki tartışmaları ve tüketicilerin yöneldiği aktivizm odaklı bu yeni eğilimi inceledik.

Pandemi sürecinde en çok özlediğimiz aktiviteler arasında spor müsabakaları geliyor. Geçtiğimiz yıldan bu yana seyircisiz oynanan karşılaşmalar sebebiyle ülkemiz de dahil olmak üzere, dünya futbolu epey kan kaybetti. COVID-19 etkisi yalnızca ligleri değil, oyuncuların piyasa değerlerini de etkiledi. KPMG Football Benchmark ekibi, Şubat 2020'den bugüne çeşitli liglerde değişen oyuncu değerlerini inceledi. Raporda, Şubat 2020'de en değerli 500 futbolcunun değeri 20 milyar 714 milyon euroyken, bugün 18 milyar 690 milyon euroya gerilediği görülüyor. Raporun detayları sayfalarımızda yer alıyor.

Uzun yıllar Concept'te çalışan Sedat Dündar ve Umut Dizdar, yollarına Yapar İstanbul adı altında, yapım tarafında devam etme kararı aldı. Reklam sektöründeki tecrübelerini yapımcılığa taşıyan ikili, çektikleri filmlerde asıl yaratıcılığın prodüksiyon tasarımı ve yapım sonrasındaki renk, dış ses ve müzik kullanımı gibi detaylarda olduğuna inanıyor. Kreatif bir prodüksiyon şirketi olarak konumlandırdık Yapar İstanbul'da stratejiyi merkeze koyarak alışılmışın dışına çıkıyor. Sedat Dündar ve Umut Dizdar'dan hem Yapar İstanbul'un hem kendilerinin hikâyelerini dinledik.

Bu ay yine markalara içgörü sağlayacak araştırmalar, birbirinden farklı konularda ilham veren köşe yazıları ve markaların dünyasından haberler sayfalarımızda yer alıyor.

Turkcell Dergilik ve Türk Telekom e-dergi'de de olduğumuzu hatırlatarak keyifli okumalar diliyorum.


THE BRAND AGE

**İMTİYAZ SAHİBİ**
BRANDCOM CREATIVE İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. adına
İsmail Bayazıt

**YAYIN YÖNETMENİ ve YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**
İsmail Bayazıt
ismailbayazit@thebrandage.com

**HABER KOORDİNATÖRÜ**
Elif Tütüncü
eliftutuncu@thebrandage.com

**GÖRSEL YÖNETMEN**
Serkan Şahin
serkansahin@thebrandage.com

**KAPAK TASARIM**
BRANDCØM GROUP

**KATKIDA BULUNANLAR**
Onur Gürler, Paul Garrison, Ahmet Terzioğlu,
Felicia C. Sullivan, Reuben Salsa

**SORUMLU MÜDÜR – YAYIN SAHİBİ TEMSİLCİSİ**
Doğan Aras

**HALKLA İLİŞKİLER – ABONE**
T. 0212 325 86 11 | info@thebrandage.com

**REKLAM SATIŞ**
T. 0212 325 86 11 | reklam@thebrandage.com

**HUKUK DANIŞMANI**
Abdullah Buladı

**ÇEVİRİ**
ADBA ANALYTICS www.adbaanalytics.com

**BASIM YERİ**
Elma Basım Yayın ve İletişim Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
Tevfikbey Mah. Halkalı Cad. No:162/7 Sefaköy Küçükçekmece / İstanbul
T. (0212) 697 30 30 | F. (0212) 697 70 70

**DAĞITIM**
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

**YÖNETİM**
Levent Mah. Eylül Sok. No:16 Beşiktaş/İstanbul
T. (0212) 325 86 11 | F. (0212) 325 89 66

**YAYIN TÜRÜ**
Yaygın Süreli (ISSN 1308-7940)



The Brand Age dergisinde yayımlanan tüm yazı, fotoğraf, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak belirtilerek kullanılması için izin alınması zorunludur, izinsiz kısmen ya da bütünüyle kullanılamaz. The Brand Age dergisinde yer alan imzalı yazılarda ortaya konulan görüş ve değerlendirmeler yazarın kendisine aittir. Bu yayında yer alan uzmanların şirketlerle profesyonel iş ilişkileri olabilir.

Turkey
Discover
the potential

A STAR ALLIANCE MEMBER

TURKISH AIRLINES
Miles&Smiles




# Miles&Smiles ayrıcalıkları Miles&Smiles kredi kartlarında sizi bekliyor.

Siz de alışverişlerinizde
**Miles&Smiles Garanti Bankası** ya da **Miles&Smiles QNB Finansbank**
kredi kartını kullanın, her alışverişten Mil kazanın.
Millerinizle ödül bilet düzenleyebilir, kabin sınıfınızı yükseltebilir ya da
shopandmiles.com'da kendinize ve sevdiklerinize hediyeler alabilirsiniz.
Miles&Smiles ayrıcalıkları her zaman sizinle.

milesandsmiles.com | 0850 333 0 849

# İÇİNDEKİLER | Yıl: 12 | Sayı: 149



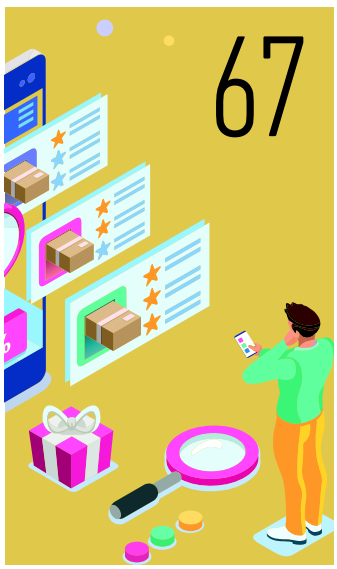


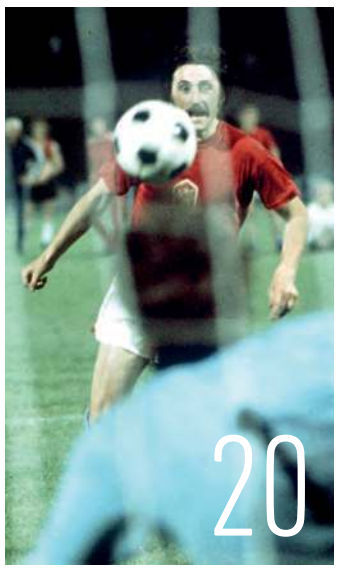
20 PORTFOLIO STALKER
Bezos Anlarında Panenka Vuruşu

Bu yazıda reklamcılık gibi "sosyal" bir mesleğin geçtiğimiz yıl mart ayı itibarıyla aniden "mecburen" solo bir performansa dönüşmesinden ve bu durumun getirdiği fırsatlardan söz edeceğim.

22 KAPAK KONUSU
Markaların Vegan Marketing Yarışı

Geçtiğimiz aylarda yayınlanan Save Ralph isimli animasyon gündemde hayvan deneylerine yönelik tepkilere sebep oldu. Halihazırda yıllardır yükselmekte olan veganlık ile birlikte başlayan hayvan haklarına karşı etik sorumluluk bilinci taşıyan tüketiciler, markaları da bu konuda harekete geçmeye zorladı.



46 RAPOR
Süper Lig Futbolcularının Değeri Düşük

KPMG Football Benchmark ekibinin araştırmasına göre; bir futbolcunun ortalama piyasa değerinin en yüksek olduğu lig İngiltere Premier Lig. Premier Lig'de bir oyuncunun ortalama değeri 20 milyon 100 bin euroyken, ikinci sıradaki Almanya Bundesliga'da bu değer 11 milyon 600 bin Euro. Türkiye Süper Ligi'nde bir oyuncunun ortalama değeri sadece 1 milyon 400 bin euro ve bu değer Arjantin Ligi'yle eşit durumda.






49 RÖPORTAJ / Umut Dizdar - Yapar İstanbul, Yönetmen & Prodüktör, Sedar Dündar - Yapar İstanbul, Yönetmen & Prodüktör
Prodüksiyona Kreatif Dokunuş: Yapar İstanbul

10 yılı aşkın süredir Concept'te çalışan Sedat Dündar ve Umut Dizdar sektöre yapım tarafında hizmet vermeye başladı. Reklam sektöründeki tecrübelerini yapımcılığa taşıyan ikili, çektikleri filmlerde yaratıcılığın senaryo aşamasında değil; prodüksiyon tasarımı ve yapım sonrasındaki renk, dış ses ve müzik kullanımına kadar her ince detayda devam ettiğinde reklamın farklılaştığına inanıyor ve Yapar İstanbul'u bir kreatif prodüksiyon şirketi olarak konumlandırıyor.

67 SEKTÖR ANALİZİ
COVID-19 Dönemi E-Ticaret Sektörü

Native Media bu ay COVID-19 döneminde E-Ticaret sektörünün medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri, medya alışkanlıklarını ve tüketiciyi etkileyen dinamikler yer alıyor.

# *VakıfBank Kültür Yayınları'ndan* yepyeni kitaplar, yepyeni dünyalar...

*Okuyun* **#vebenzersiz** *olun.*




TARİH
EDEBİYAT
KLASİKLER
İKTİSAT
FELSEFE
SANAT
İNSAN VE TOPLUM
KESİŞİMLER
ÇOCUK KİTAPLIĞI

/vakifbankkulturyayinlari
/VakıfBank Kültür Yayınları
/VakifBankKY
/VakıfBank Kültür Yayınları

vbky.com.tr

VAKIFBANK KÜLTÜR YAYINLARI

# Reklamverenler Derneği'ne WFA Başkan Ödülü

Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği ortak projesi olan "Reklamlar değişir, toplum değişir" kampanyası, 60 ülkeden reklamveren derneklerinin ve pazarlama alanında dünyanın en büyük 100'den fazla şirketinin üye olduğu WFA'in (Dünya Reklamverenler Federasyonu) Başkan Ödülü'ne layık görüldü. WFA'in yarışmasına bu yıl rekor katılım vardı ve 6 kıtadan 15 WFA üyesi sektör derneğinin 25 projesi değerlendirildi. Türkiye'nin yanı sıra Fransa, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Norveç sektör derneklerinin projeleri ödüllendirildi. Paraguay sektör derneği CAP'in gerçekleştirdiği proje ise ülkedeki kaçak ve sahte ürünlerin satın alınmaması ile ilgili bilinçlendirme kampanyasının pozitif yerel etkisi nedeniyle özel ödüle layık görüldü.










# Ülker, Milli Futbol Takımları'nın Sponsoru Oldu

Ülker, aldığı birbirinden başarılı sonuçlarla tüm Türkiye'yi mutlu eden A Milli Futbol Takımına 5 yıl süreyle resmi sponsor oldu. Marka, Erkek Milli Takımlarının resmi sponsorluğunun yanı sıra Kadın Milli Takımlar ve eMilli Takımlarının da ana sponsorluğunu üstlendi. Sponsorluk anlaşmasıyla ilgili Riva'da Hasan Doğan Milli Takım Kamp Tesisleri'nde gerçekleştirilen en imza törenine; Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Başkanı Nihat Özdemir, Yıldız Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ülker, TFF Sponsorluklar ve Pazarlama Sorumlusu ve Dış İlişkiler Yardımcı Üyesi Alkın Kalkavan, Ülker CEO'su Mete Buyurgan, A Milli Takım Teknik Direktörü Şenol Güneş, A Milli Kadın Futbol Takımı Teknik Direktörü Necla Güngör Kıragası'nın yanı sıra Federasyon ve Ülker yetkilileri katıldı.




# Miss Turkey'in Ana Sponsoru Farmasi Oldu

Farmasi, Miss Turkey 2021'in ana sponsoru oldu. Markanın Yönetim Kurulu Üyesi Emre Tuna, Bodrum'da gerçekleştirdiği özel bir akşam yemeğinde Miss Turkey 2021'in ana sponsorluğunu üstlendiklerini açıkladı. Miss Turkey Organizasyonu Başkanı ünlü organizatör Can Sandıkçıoğlu'nun da katıldığı gecede marka iş birliklerini duyurdular.




10 .YIL
TAV Passport
EŞSİZ BİR YOLCULUK
Ayrıcalıklı bir seyahat deneyimi için TAV Passport daima yanınızda.
Passport
Passport
Edition
TAV Passport
www.tavpassport.com
0 850 222 25 75
@TAV Passport

# Emre Aydın, BtcTurk İçin Kamera Karşısına Geçti

BtcTurk, BtcTurk | PRO'nun ilk reklam filmini yayınladı. Emre Aydın'ın başrolde olduğu film, BtcTurk I PRO uygulamasının kullanıcıya sağladığı avantajları ön plana çıkarıyor. Aydın'ın müzik alanında kendisini başarıya taşıyan ekibe teşekkür etmesiyle başlayan filmde Aydın, Bitcoin ve kriptoparaların anlık değişimlerini takip ederek piyasa, limit, stop emirleri anında verebildiğini ve varlıklarını kolayca görüntüleyerek farklı işlem çiftlerinde alım satım yapabildiğini anlatıyor. BtcTurk I PRO'yu tercih ettiğini söyleyerek izleyicilere BtcTurk I PRO uygulamasını tanıtıyor.

Happy People Project imzasını taşıyan filmin prodüksiyonunu Shortcut üstlenirken yönetmen koltuğunda İsmet Kurtuluş yer aldı. Post prodüksiyonu IPD tarafından gerçekleştirilen filmin müziği ise MagicPost'a ait.




# Nebahat Çehre, Tutku Yatak'ın Reklam Yüzü Oldu




Türk sinemasının usta oyuncusu Nebahat Çehre, Tutku Yatak markasının reklam yüzü oldu.

Tutku Immune Defense modelinin tanıtıldığı reklam filmin senaryosunda, aksiliklerle dolu stresli bir gün geçirirken görülen Nebahat Çehre, konforlu bir uyku sonrasında ertesi güne oldukça mutlu başlıyor. İki gün süren çekimler boyunca oldukça dinç görünen Çehre, bu durumu "Güzellik uykuma" borçluyum diyerek ifade etti. "İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde oldukça stresli günler geçirdik. Evde daha fazla vakit geçirdiğimiz bu günlerde kaliteli bir uykunun önemini de daha iyi kavramış olduk" derken, "Günde 7 saat deliksiz uyku benim için yeterli oluyor" diyerek sözlerini tamamladı.

# ALO'nun Yeni Marka Yüzü Aylin Kontente

ALO'nun yeni marka elçisi başarılı oyuncu Aylin Kontente oldu. Fairy Etkili Alo Platinum Aqua-Pudra'nın reklam filminde de ünlü oyuncu yer aldı. Ultra ince parçacıklarıyla suda hızlı çözünerek kıyafetlere derinlemesine nüfuz eden ve Fairy'nin yağ sökme teknolojisiyle güçlenen yeni Fairy Etkili Alo Platinum Aqua-Pudra'nın reklam filminde renkli görüntüler dikkat çekti.






# TÜRKİYE'Yİ OKUYOR, TÜRKİYE SABAH OKUYOR.

SABAH

# Pepsi Sponsorluğunda Marsmello Performansı

PepsiCo'nun içecek grubu markalarından Pepsi'nin sunacağı UEFA Şampiyonlar Ligi Finali Açılış Töreni'ni, ödüllü DJ Marshmello taçlandırdı. "Happier", "Silence" ve "Friends" gibi hit şarkılarıyla tanınan Platinum ödüllü sanatçı/yapımcı, dünyanın en çok izlenen canlı spor etkinliği olan UEFA Şampiyonlar Ligi finalinde global Pepsi sahnesine çıktı ve destansı bir performansa imza attı. Marshmello, Pepsi'nin beş yıldır sunduğu Açılış Töreni'nde hem futbol hem de müzik severlerin kaçırmak istemeyeceği altı dakikalık eşsiz şovunda, Pepsi ve UEFA tarihinde bir ilke imza attı, en yeni teknolojilerle hazırlanmış sanal bir deneyim yaşattı.



# Netflix ve Riot Games'den Ortak Animasyon: Arcane

Netflix ve Riot Games, 2021 sonbaharında Netflix üzerinden tüm dünyanın beğenisine sunulacak animasyon dizisi Arcane ile küresel fenomen League of Legends markasını televizyona taşıyor. Dizi, Riot Games'in televizyon için hazırlanan ilk dizisi niteliğinde. Riot'un dünya çapında popülerliğe sahip League of Legends evreninde geçen Arcane, Riot Games'in Fortiche Productions ortaklığı ile geliştirip yapımcılığını yaptığı bir animasyon dizisi. Ütopik şehir Piltover ve ezilen yeraltı şehri Zaun'da geçen hikâye, efsaneleşmiş iki LoL şampiyonunun kökenlerini ve onları koparan gücü konu alıyor.




# Adba Analytics ve SimilarWeb'den İş Birliği



Yeni nesil SCRM ve dijital medya araştırma şirketi Adba Analytics, iş birliklerine bir yenisini daha ekliyor. Adba Analytics, SimilarWeb ile gerçekleştirdiği iş birliğiyle birlikte müşterilerine daha farklı yöntemlerle rakiplerini takip etme ve ölçümleme fırsatı sağlıyor. Yeni platformu sayesinde pandemi ile artan dijital ihtiyaçlara, pazarlama çözümleri için fark yaratan konulara odaklanarak ileri seviye raporlama kabiliyeti ile raporlamayı daha da kolaylaştıracak.

SimilarWeb, hem dijital pazarlama hem de tüketici/pazar araştırma çözümlerini bir arada sunuyor. Platform, sektörün ve rakiplerin işe yarayan başarılı stratejilerinin, son trendlerin, tüketicinin gerçek talebinin ve büyüme fırsatlarının keşfini sağlıyor. Maliyetli hatalardan ve verimsiz dijital stratejilerden uzak olan donanımlı ve hızlı karar süreçlerini ortaya çıkaran SimilarWeb; çok hızlı değişen dijital dünyada, veriyi çok hızlı ve pratik bir şekilde harmanlayıp kaynakları verimli kullandırarak sektöre ve tüketiciye kolaylık sağlıyor.

adba Analytics
digital consumer research

# Dijital Dünyada Web Site Performansı Ölçün

Herhangi bir web sitesi veya uygulama analiz edin...

SimilarWeb




- Dijital pazarlama çözümleri ile tüm pazarlama yöneticilerine/uzmanlarına web siteleri analiz ederek karar verme süreçlerinde güç veriyoruz.
- Rakiplerinizi daha farklı yöntemle takip edebilme ve web sitelere ait verileri ölçebilme fırsatı sağlıyoruz.

*Görselde yer alan markalar sadece örnek gösterilmesi amacıyla yazılmıştır. Gerçek veriler kullanılmamıştır.

/adbaanalytics adbaanalytics.com info@adbaanalytics.com Levent Mah. Eylül Sok. No:16 Beşiktaş/İstanbul

# Ericsson ve Samsung'dan Küresel Patent Anlaşması

Ericsson ve Samsung, hücresel teknolojilerle ilgili tüm patentler dahil olmak üzere küresel patent lisansları konusunda anlaşmaya vardıklarını açıkladı. Karşılıklı lisans anlaşması, 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren ağ altyapısı ve telefon satışlarını kapsıyor. Ericsson ve Samsung aynı zamanda mobil sektörünü açık standardizasyonlarla ilerletmek, tüketiciler ve işletmeler için daha değerli çözümler oluşturmak adına teknoloji alanında iş birliğine gitme konusunda da anlaştı.

Anlaşma, her iki şirket tarafından ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu (USITC) nezdinde yapılan şikayetleri ve çeşitli ülkelerde devam eden davaları sona erdirirken, ikilinin güçlü patent portföylerine sahip olduğunu onaylıyor. Gizlilik nedeniyle anlaşmanın ayrıntıları hakkında herhangi bir açıklama yapılmadı.




# Vestel ve Posco'dan Lisans Anlaşması




Vestel, Posco International Corporation'ın sahibi olduğu Daewoo markası ile beyaz eşya ve TV üretimi ve satışı için 10 yıllık bir lisans anlaşması imzaladı. Vestel, bu anlaşma ile doğal ihracat pazarı Avrupa başta olmak üzere Rusya ve Türki Cumhuriyetler'deki gücünü daha da artıracak.

# ASUS ve Microsoft'tan İş Birliği

ASUS, ASUS IoT iş birimi ile Microsoft Azure Uç Cihazları, Platformları ve Hizmetleri arasında iş birliği başladığını duyurdu. İş birliği, Micorosoft Azure Percept ile AIoT çözümleri geliştirme imkânı veren kapsamlı Azure Percept DK'nın kullanıma sunulmasını kapsıyor. Yapılan iş birliğiyle uç cihazları için yapay zekâ destekli çözümler geliştirilmesine odaklanılacak. Yeni ASUS Azure Percept DK, kullanıcılara kapsamlı bir uç yapay zekâ platformu sunarak uç AIoT çözümleri geliştirilmesinin önünü açacak.



# İÇERİĞE DOKUN!



ContacThis

# Cisco'dan İklimle Mücadeleye 100 Milyon Dolar




Cisco Vakfı, iklim değişikliğinin etkilerinin tersine çevrilmesi için yürütülecek çalışmalara 10 yılda toplam 100 milyon dolar kaynak ayırıyor. Böylece iklim kriziyle mücadeleye önemli katkı sağlayacak olan Cisco, teknoloji temelli çözümler, sera gazı ve karbon emisyonunun azaltılması, iklim esnekliği, çevreci istihdam, toplumun eğitilmesi ve harekete geçirilmesi üzerinde yoğunlaşacak.

# Sürdürülebilir Gıda Platformu'ndan İsrafı Önlemeye Davet

Sürdürülebilir Gıda Platformu, Dünya Kaynakları Enstitüsü tarafından global gıda kayıp ve israfını üretim ve tedarik zinciri boyunca; perakendeci ve tüketici nezdinde yüzde 50 indirmek amacıyla başlatılan 10x20x30 girişimini, Türkiye'de de yaygınlaştırma çalışmaları için iş birliği yaptı.

10x20x30, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına (SDG hedef 12.3) ulaşmak için, 80'den fazla ülkede yürütülen ve 2030'a kadar üretim ve tedarik zincirleri boyunca global gıda kaybını ve israfını yarıya indirmeyi azaltmayı amaçlayan bir girişimdir. Migros "10x20x30" girişimine Türkiye'den katılan ilk perakende şirketi oldu ve 23 tedarikçisiyle birlikte bu yöndeki çalışmalarına devam ediyor. SGP üyelerinden Metro Market de halihazırda global kapsamda 20 tedarikçisi ile yürüttüğü 10x20x30 girişiminin Türkiye sahasını başlattı ve 21 tedarikçisi ile çalışmalarını sürdürüyor.




# Pirelli'den Sürdürülebilir Lastik

Pirelli, dünyada FSC sertifikalı (Forest Stewardship Council – Orman Yönetim Konseyi) lastikler üretecek ilk şirket oldu. BMW X5 xDrive45e Şarj Edilebilir Hibrit otomobil için tasarlanan bu lastikler, içerdikleri FSC sertifikalı doğal kauçuk ve rayon ile artan oranda sürdürülebilir lastik üretimi için yeni bir ufku temsil ediyor.

FSC orman yönetim sertifikası, ağaç ekili alanların biyolojik çeşitliliğini koruyacak, yerel halk ve işçilerin yaşamlarına fayda sağlayacak bir şekilde yönetilirken ekonomik açıdan sürdürülebilirliğin de sağlandığını belgeliyor. Karmaşık FSC koruma ve gözetim zincirinin belgelendirilme süreci, FSC sertifikalı malzemenin ekim alanlarından lastik üreticisine doğru tedarik zinciri boyunca ilerlerken tespit edildiğini ve sertifikasız malzemeden ayrıştırıldığını doğruluyor.



# Amgen ve Boğaziçi Üniversitesi'nden Sosyal Sorumluluk Okulu

Bilimde kadın lider sayısını artırmak ve toplumsal cinsiyet eşitliğini yaygınlaştırmak amacıyla birçok projeyi hayata geçiren Amgen, Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi (BÜYEM) iş birliği ve Dr. Aylin Löle koordinatörlüğünde "Sosyal Sorumluluk Okulu" programını 22 Mayıs Cumartesi günü başlattı.

Akademi, iş dünyası ve kendi alanlarında fark yaratmış sivil toplum temsilcilerinin yer alacağı "Sosyal Sorumluluk Okulu" eğitimi kapsamında, katılımcılara toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı sorunların giderilmesi için, kalıcı ve etkili çözümlerin nasıl geliştirilebileceği konusunda bir perspektif sunulması amaçlanıyor.



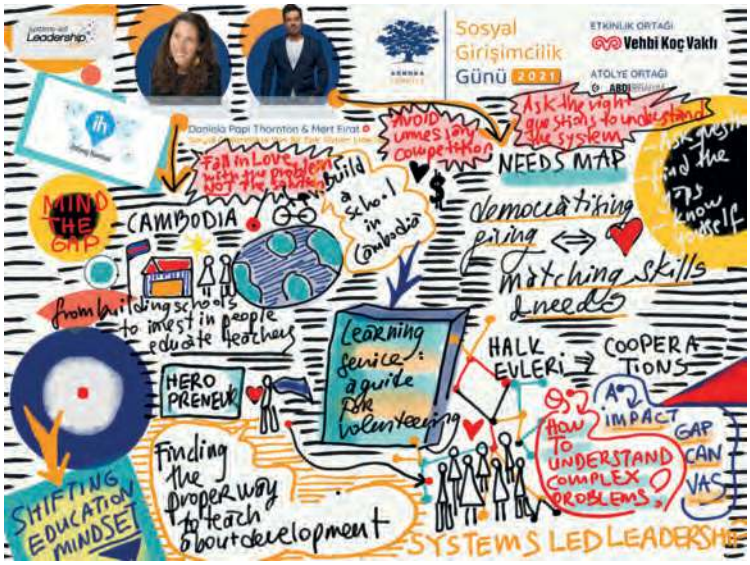
# AXA Sigorta'dan Gençlere Destek




AXA Sigorta, "Gençlerle Birlikte Hareket Ediyoruz" mottosuyla gençleri desteklemeye, ilham vermeye ve gençlerle birlikte geleceği tasarlamaya yönelik geniş kapsamlı çalışmalar yürütmeye devam ediyor. Şirketin çalışmaları arasında yetenekli ve ihtiyaç sahibi öğrencilere yönelik burs programları, inovasyon projeleri için üniversite topluluklarına sağlanan destekler, sanat ve doğa alanlarında gençlere yönelik sosyal sorumluluk projeleri ve katıldığı kampüs etkinlikleri gibi ilham verici çalışmalar yer alıyor. İki yılda İTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, ODTÜ, Hacettepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 9 Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi gibi Türkiye'nin dört bir yanından 20'yi aşkın üniversite ile gerçekleştirdiği iş birlikleri, sponsorluklar, etkinlikler ve konuşmalar aracılığı ile 25 binden fazla üniversiteliye ulaşan AXA Sigorta'nın gençlere yönelik destekleri spordan inovasyona geniş bir yelpazeye yayılıyor.

# Ashoka ve Vehbi Koç Vakfı'ndan Sosyal Girişimcilik Günü

Sosyal girişimcilik platformu Ashoka, Vehbi Koç Vakfı ortaklığında bu sene dördüncü kez Sosyal Girişimcilik Günü'ne ev sahipliği yaptı. 28 ve 29 Nisan tarihlerinde çevrimiçi gerçekleşen etkinlikte, Türkiye'deki sosyal girişimcilik ekosistemini güçlendirmek için çalışan liderler bir araya geldi. 20'den fazla şehirden 150'yi aşkın kişinin katıldığı çevrimiçi oturum ve sohbetlerde, etkinliğin onur konukları olan Ashoka Fellow'u, New York Times Yazarı ve Solutions Journalism Network'ün Kurucusu David Bornstein, Systems-Led Leadership'in Kurucusu Daniela Papi- Thornton dönüşen sistemler ve değişen dünya düzenini birlikte değerlendirdi.



# NetWork ile Plajlarda Akdeniz Şıklığı

NetWork; kaliteli kumaşları ve dikkat çekici detayları ile öne çıkan rengarenk polo yaka tişörtler, keten gömlekler ve şortların yer aldığı Yaz 2021 koleksiyonu ile stil sahibi erkeklerin yaz şıklığına damga vuruyor.




# Tommy Hilfiger ile Zamana Zarif Bir Dokunuş

Ünlü moda markası Tommy Hilfiger'in yeni modeli, modern dokunuşlarla zenginleşen spor-şık tasarımıyla her yaştan erkeğin keyifle kullandığı, vazgeçilmez aksesuarı oluyor.




# Sephora'da Yaza Özel Ürünler

Sephora'da sunulan Too Faced ile makyaj daha keyifli bir hale geliyor. Yaz döneminde rahatlıkla kullanılan ince yapılı pudralar, güneşin tatlı ışıltısını yansıtan highlighterlar, zengin formüle sahip fondötenler Too Faced'in renkli makyaj koleksiyonunu oluşturuyor. Harika bir ışıltıyı ciltle bütünleştiren Born This Way Turn Up The Medium Skin-Centric highlighter, özel formülüyle de cildinize bakım yapmak için bir hindistancevizi suyu, alpin gülü ve hyaluronik asit kokteyli ile buluşuyor.



# Logitech'ten Tabletler için Klavye

Pandemiyle birlikte uzaktan çalışma kültürünün hızla yaygınlaşmasının bir sonucu olarak çalışma hayatı mekândan bağımsız bir şekilde devam ediyor. Evden, yazlıktan, otelden, kafeden kısacası pek çok farklı ortamda bilgisayar konforunda çalışmak isteyenlerin de ihtiyaçları giderek artıyor, Logitech ise bu ihtiyaçları karşılama noktasında yeni ürünler sunmaya devam ediyor. iPad Pro 12,9 inç (5. nesil) ve iPad Pro 11 inç (3. nesil) için tasarlanan, dokunmatik yüzeye ve çıkarılabilir klavyeye sahip Logitech Combo Touch bu zamana kadar ki en gelişmiş klavyeli koruyucu tablet kılıfı olma özelliğine sahip.



# Dyson, Yeni Ürünlerini Tanıttı



İç mekân hava temizliği ve hava kalitesini iyileştirme konusunda ürünleriyle fark yaratan Dyson, bu alandaki en yeni ürünlerini tanıttı. Dyson yeni hava temizleyicileri, geliştirilmiş teknolojileriyle iç mekanlarda daha temiz bir havanın mümkün olduğunu ortaya koyuyor ve artık formaldehiti de algılayıp yok edebiliyor.




# LG'den Çok Amaçlı Projektör

Hafif ve taşınabilir tasarımlarıyla LG projektörler, oturma odasından ofise kadar her ortamda keskin video çözünürlüğü sağlıyor. Keskin, parlak görüntüler sunan projektörlerle ister yazlıkta ister teknede oyun, slideshow, TV dizileri ve filmlerin keyfini çıkarmak da size kalıyor.



### Realme, İletişim Ajansını Seçti

Realme'nin Türkiye'deki iletişim ajansı Gravital İletişim oldu. Gravital İletişim markaya etkinlik ve proje yönetimi, dijital iletişim, medya ilişkileri ve içerik yönetimi, lider iletişimi, pazarlama iletişimi, risk kriz ve konu yönetimi, itibar yönetimi alanlarında hizmet verecek.

### Tat Gıda Konkurunu Havas Kazandı

Tat Gıda'nın yeni reklam ajansını belirlemek amacıyla açtığı konkurdan galibiyetle ayrılan taraf Havas İstanbul oldu. Tat Gıda'nın Türkiye'deki ve yurt dışındaki 360 derece reklam çalışmaları artık Havas İstanbul tarafından yönetilecek.

### DİA'ya Yeni Marka

Çocuk İçin İletişim Derneği'nin yeni dönemde iletişim çalışmalarını Dijital İletişim Atölyesi (DİA) yürütecek. DİA, Kurumun sosyal medya iletişimi, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim yönetimi, lider iletişimi ve marka iletişimi alanlarında gösterdiği faaliyetlerini yönetecek.

### Uber'in PR Ajansı Golin Oldu

Golin İstanbul, teknoloji sektöründeki deneyimi ile Uber'e stratejik iletişim danışmanlığı çatısı altında kurumsal iletişimi, basın ilişkileri, içerik üretimi, konu ve etkinlik yönetimi kapsamlarında hizmet verecek.

### ASUS'un İletişim Partneri FM Oldu

ASUS, iletişim çalışmalarını FM İletişim'e emanet etti. Marka, FM İletişim'den stratejik iletişim danışmanlığı, medya ilişkileri, içerik ve proje yönetimi ile liderlik iletişimi alanlarında hizmet alacak.

### BNI Türkiye, ZB Medya İletişimi Seçti

İş dünyasını referans pazarlama ile farklı bir boyuta taşıyan, ulusal ve uluslararası alanlarda pozitif, destekleyici ve sistemleştirilmiş bir iş ağı sunan BNI Türkiye'nin iletişim ajansı ZB Medya İletişim oldu.

### AKUT'un Sosyal Medya Ajansı Digivega Oldu

Performans odaklı yeni nesil kreatif dijital ajans Digivega; afetlerde, dağlarda ve diğer zorlu doğa koşullarında doğru ve etkin arama-kurtarma faaliyetleri gerçekleştirme hedefiyle kurulan ve bu sene 25. yılını kutlayan AKUT'un sosyal medya ajansı oldu.

### Modern Innova ve Contactplus'tan İş Birliği

Sanal gerçeklik teknolojisi ile iş dallarına uygun eğitim modülleri, iş güvenliği simülasyonları, hekim ve mümessil eğitimleriyle birlikte yaratıcı pazarlama yöntemleri ve oyunlaştırma içerikleri üreten Modern Innova'nın tüm iletişim faaliyetlerini Contactplus İletişim Hizmetleri yönetecek.

### Panasonic Lige Solutions, GoodWorks ile Anlaştı

Panasonic Life Solutions Türkiye, iletişim faaliyetlerini GoodWorks İletişim Danışmanlığı'na emanet etti. GoodWorks yeni dönemde, sektörünün lider ve Super Brand statüsüne sahip markası VİKO'yu da bünyesinde bulunduran Panasonic Life Solutions Türkiye'ye; stratejik iletişim danışmanlığı, kurumsal iletişim, medya ilişkileri, kriz iletişimi, itibar yönetimi ve lider iletişimi alanlarında hizmet verecek.



## Bosh Türkiye ve Orta Doğu'ya Yeni Başkan

Bosch Türkiye ve Orta Doğu Başkanlığı görevine 1 Ağustos 2021 tarihinden geçerli olmak üzere, Bosch Macaristan'da Genel Müdür olarak görev yapan Daniel Korioth getirildi.



## Panasonic'e Yeni Başkan

30 yıldır Panasonic'e bağlı farklı şirketlerde görev alan Yoshiyuki Kato, Nisan 2021 itibarıyla Panasonic Life Solutions Türkiye'nin başkanlık görevine getirildi.



## Edenred'e Yeni Bölge Lideri

Göksel Marangoz, Edenred Kuzey Avrupa Bölgesi'ne Altyapı ve Operasyonlarından Sorumlu Lider olarak atandı. Kariyerine İngiltere'de devam edecek olan Marangoz, yeni görev tanımı kapsamında 5 ülkenin tüm teknoloji yönetiminden sorumlu olacak.



## Citrix'e Yeni Bölge Direktörü

Citrix, Wojtek Życzyński'nin EMEA Gelişmekte Olan Pazarlar Kanal Direktörü olarak göreve getirildiğini duyurdu. Son olarak Microsoft Polonya'da dağıtım ve ortak kanalının dönüştürülmesine yönelik bir liderlik pozisyonunda bulunan Wojtek, 4 Mayıs 2021'de Citrix ailesine katıldı.



## Bilgi Teknolojilerine Yeni Genel Müdür

Resmî Gazete'de yayımlanan kararla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Hazine ve Maliye Bakanlığı Bilgi Teknolojileri Genel Müdürlük görevine Dr. Cebrail Taşkın atandı.



## Deezer'a Yeni CEO

Global müzik dinleme hizmeti Deezer, Jeronimo Folgueira'nın şirketin yeni CEO'su olduğunu duyurdu. Folgueira bu görevi Hans-Holger Albrecht'ten devraldı. Hans-Holger, Yönetim Kurulu Üyesi olarak Deezer'ı desteklemeye devam edecek.



## Vodafone'a Yeni Başkan Yardımcısı

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



## Borusan'a Yeni Genel Müdür Yardımcısı

Borusan Otomotiv Grubu'nda İnsan Kaynakları, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdür Yardımcılığı görevine Tuğba Paşalı Karacan getirildi.



## Sami Basut'a WPP'de İki Görev

Sami Basut, WPP'de Chief Entertainment Officer olarak üstlendiği görevin yanı sıra grubun en güçlü yapılarından AKQA İstanbul'da da Executive Creative Director olarak göreve başladı.



## Flormar'a Yeni CCO

Kozmetik sektöründeki 50 yılı aşkın tecrübesi ve yükselen başarı grafiği ile 110 ülkede varlık gösteren Flormar'ın yeni CCO'su (Chief Commercial Officer) Sinem Tarhan oldu.



## Fibabanka'ya Yeni Genel Müdür Yardımcısı

Fibabanka Ekosistem ve Platform Bankacılığı'ndan sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine sektörün tecrübeli ismi Gökhan Ertürk getirildi. Ertürk aynı zamanda Fibabanka İcra Kurulu Üyesi olarak da görev yapacak.



## DHL'de CEO'ya Ek Görev

DHL Express Türkiye'deki başarılı yönetimi sonrasında Claus Lassen, DHL Express, Sertifikalı Uluslararası Uzmanlar programı Kıdemli Başkan Yardımcısı oldu. Lassen bu görevi Türkiye'den yönetecek.



## Pfizer'a Yeni Global Direktör

Global Medikal Hematoloji takımında Global Multipl Miyelom stratejisinde başarıyla çalışan ve Medikal Birimde 10 yıllık ilaç sektörü deneyimine sahip olan Dr. Didem Aydın, Multipl Miyelom Global Medikal Direktörü olarak atandı.



## Philip Morris'e Yeni Kurumsal İletişim Müdürü

Philip Morris/Sabancı Kurumsal İletişim Müdürlüğü görevine Betül Çimen getirildi. Daha önce Vodafone ve Turkcell'de regülasyon ve kamu politikaları alanlarında çeşitli görevlerde bulunan Çimen, Mart 2021 itibarıyla yeni görevine başladı.

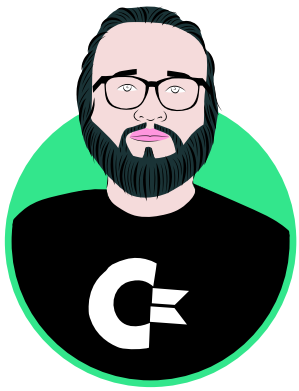


## Paraşüt'e Yeni Satış Direktörü

Bulut tabanlı ön muhasebe programı Paraşüt'ün Satış Direktörlüğüne Taner Özdoğan getirildi.

# Bezos Anlarında Panenka Vuruşu

Bu yazıda reklamcılık gibi "sosyal" bir mesleğin geçtiğimiz yıl mart ayı itibarıyla aniden "mecburen" solo bir performansa dönüşmesinden ve bu durumun getirdiği fırsatlardan söz edeceğim.



Ahmet **Terzioğlu**
4129Grey
Creative Director
in *Ahmet Terzioğlu*

**Buraya tıklayınız.**

Pandemiyle birlikte kalabalık hâlde çalışan, bir arada bir şeyler konuşan, toplantı odalarına kapanmış reklamcı modelinden, her alanda olduğu gibi kendi başına kalmak zorunda olan, evi içerisinde masası başında çalışan, küçük dikdörtgenler içerisinden birbirine seslenen ve konuşan insanlara evrildik.

Bu tek başınalıkta olumsuz şeyler görenler de var, olumlu şeyler görenler de… Açıkçası ben olumlu şeyler görenlerdenim ve bunun nedenini açıklamak için sizleri masa başlarınızdan alıp başka bir yerlere, bambaşka tek başınalık anlarına götürmek istiyorum.

Reklam dünyasından ve bugünden tarihsel olarak çok uzakta 2 sahneye, 2 ana ve 2 insana gidiyoruz. Ve bu iki insana bakarak onların mesleğimize dair temsil ettikleri, belki de edebilecekleri, ortaya koymamız gereken potansiyeller ve peşine düşmemiz gereken hedeflere dair işaret ettikleri şeylerden bahsedeceğim.

## I.

İlki, iş dünyasından unutulmaz bir an.

1999 yılındayız, kabloların birbirine dolanarak 10'lu bir prize girdiği, üstü üste kitapların defterlerin durduğu, pet şişede yarılanmış bir suyun saatlerdir içilmeyi beklediği, duvarlarda gazete/dergi kupürlerinin ve notların yapıştırılmış olduğu, birtakım çerçevelenmiş belgelerin cama yaslandığı, saatin odanın aydınlatılışına ve camdan görünen manzaraya göre bi' hayli mesai saatlerini aştığı, yorgun, orta yaşlarında, kafasına taktığını yapacağı duvara spreyle şirketinin adını yazmasından belli, spreyle aynı renkte ama daha açık tonda mavi bir gömlek giymiş, saçları erkek tipi dökülmeden mustarip bir adam görüyoruz.

Bu adam şu anda 114 milyar dolarlık bir servetin sahibi. Adı Jeff Bezos. Fotoğraftaki hâli, sadece kitap sattığı döneme ait, CBS'in hazırladığı 60 Dakika belgeselinin .com boom dönemini ele aldığı bölümden bir kare.

Bezos ve yönetim tarzı şimdilerde çokça eleştirilse de ben bu fotoğraftaki insanî tarafa odaklanmak istiyorum. Çünkü bu zamanda donup kalmış kare bana "sizin" yerinize kimsenin yapmak istediğiniz bir şeyi yapmayacağına dair net bir mesaj görüyorum. Bu fotoğrafta kendisi ve hedefleri için çabalayan, yarattığı kurumu en iyiye taşıma amacına kilitlenmiş birini görüyorum. Bezos ısrar ve inanca dair önemli bir simge… Bu fotoğraftaki yalnızlığı da her ne yapıyorsak yapalım onun için ilk önce kendimizin harekete geçmesi gerektiğinin bir anıtı, heykeli adeta.




Jeff Bezos Amazon ofisinde, 1999.

Duvara spreyle amazon.com yazılı bu tarihi fotoğrafta, "Bezos Anı" dediğim şey var. Bezos başlarda çevresindeki hiç kimsenin inanmadığı bir fikir için, tıpkı yine böyle bir gün, masa başında uğraşmaya başladı. O an da yalnızdı, fikrini belli bir noktaya taşıyana kadar da… Başta bu yalnız adamın masa başındaki görüntüsü manasız ve "komik" bir yan taşısa da inanın masa başında bir proje, fikir, strateji, tasarım, film kurgusu, metin için çabalarken hepimiz böyle görünüyoruz. Ancak önemli olan sizi birilerinin nasıl gördüğünden çok sizin o anda nasıl hissettiğiniz.

Bezos anlarından keyif alın, çünkü o tek başınalık anlarında hem kendiniz hem ekibiniz hem de çalıştığınız kurum için tarihi bir işe imza atma ihtimaliniz çok yüksek. Kendinize inanın ve o sıfır anındaki gibi hiç kimsenin sizin için bir şey yapmayacağı bilinciyle her şeyi, ama her şeyi… Gerçekten de iş tanımınızın dışında olan heeeer şeyi yapmaya



hazır olun. Çünkü iş tanımınızın dışına çıkmak, kendiniz için daha fazlasını yapmak anlamına geldiği kadar başkalarına yardım etmenin alternatif bir tanımıdır da.

## II.

Şimdi daha hareketli bir an için 1976 yılına, Yugoslavya'ya gidiyoruz. Batı Almanya ile Çekoslovakya arasında oynan Avrupa Şampiyonası finalinde penaltı atışlarındayız. Batı Almanya son penaltısını kaçırmış, avantajını kaybetmiş durumda. Topun başındaki isim Antonin Panenka… Yıllar sonra kendi adıyla anılan penaltı atışını yapacak olan Panenka, topa çok sert vuracakmış gibi hızlı geliyor ancak tam vuruş anında sağ ayağıyla o güne kadar atılmaya alışıldık olan hiçbir köşeye gitmeyen bir vuruş yapıyor. Top kalenin tam ortasına dibine vurulduğu için yavaşça bir eğri çizerek gidiyor. Kaleci çoktan sol köşeye atlamış bile. Top ağlarda. Panenka sola doğru, kendi yedek kulübesi tarafına koşmaya başlıyor. Elleri havada. Bir noktadan sonra kadrajdan çıkıyor ve kamera Batı Almanlara çevriliyor. Üzüntü içindeler, rövanşı 20 yıl sonra alacaklar ama daha çok var… Artık Çekoslovakya Avrupa Şampiyonu, Panenka ise futbol tarihinde unutulmaz bir isim.

O güne kadar hızlı, plase, sağ üst, sağ alt, sol üst, sol alt köşeye yapılan vuruşlara alışmış olan futbol dünyası için bu vuruş bugün hâlâ çok şey ifade ediyor: Öncelikle cesaret ve yaratıcılık anlamı taşıyan bu vuruş, zarafet sembolü de olmuş durumda.

Benim için standart bir çözümle yetinmemenin, sizden sadece bekleneni vermemenin, yeri geldiğinde "o öyle olmaz" yorumlarına rağmen deneysel olmanın sembolü bu vuruş.

Panenka o gün yine topu bir şekilde ağlara gönderip, takımını şampiyon yapabilirdi. Ama futbol tarihinde böylesi bir yer edinmesi mümkün olmazdı…

Masanızın başında tek başınıza çalışırken içinde bulunduğumuz bu yalnızlaştırıcı ve mecburi süreci bir fırsata çevirin. Kendi Bezos anlarınızda sizin için kimsenin bir şey yapmayacağını ve daha fazlasını kendiniz ortaya koyarak fark yaratacağınızı asla unutmayın. Panenka gibi herkesin vurduğu köşeler dışındaki ihtimalleri cesaretle deneyin… Çünkü olumsuz yanlarına rağmen yalnızlık aslında sizi kalabalığa da götürür: becerilerinizin yanına yenilerini artırmanızı, deneysel olabilmenizin sunduğu sınırsız ihtimalleri ortaya çıkarır. Yalnızlık kontrollü otonomidir.

Yalnız olmanın dezavantajlarını avantaja çevirin. Görev tanımınızın dışına çıkın. Sizden beklenmeyen şeyleri de yaparak imkânsız projelerin gerçekleşebilmesini sağlayın, görev tanımı dışına çıkarak başkalarına yardım edin. Israrla ve cesaretle yeni şeyler deneyin. Görev tanımınızın dışına çıkmak size yeni beceriler ve arkadaşlıklar, deneysellik ise erişilmemiş başarılara getirecektir… Masa başında yalnız olsanız da Bezos anlarının sonradan dönüm noktalarına dönüştüren Panenka vuruşları yapmakta ısrarcı olun. Ne de olsa tarihin bir köşesinde bir yerlerde sizin gibi düşünen ya da sizin onlar gibi düşündüğünüz insanlar olduğu için, o kadar da yalnız sayılmazsınız.

Kendi Bezos anlarınızda sizin için kimsenin bir şey yapmayacağını ve daha fazlasını kendiniz ortaya koyarak fark yaratacağınızı asla unutmayın. Panenka gibi herkesin vurduğu köşeler dışındaki ihtimalleri cesaretle deneyin… Çünkü olumsuz yanlarına rağmen yalnızlık aslında sizi kalabalığa da götürür: becerilerinizin yanına yenilerini artırmanızı, deneysel olabilmenizin sunduğu sınırsız ihtimalleri ortaya çıkarır. Yalnızlık kontrollü otonomidir.





# Markaların Vegan Marketing Yarışı

Geçtiğimiz aylarda yayınlanan Save Ralph isimli animasyon gündemde hayvan deneylerine yönelik tepkilere sebep oldu. Halihazırda yıllardır yükselmekte olan veganlık ile birlikte başlayan hayvan haklarına karşı etik sorumluluk bilinci taşıyan tüketiciler, markaları da bu konuda harekete geçmeye zorladı.

İlk olarak 1944 yılında The Vegan Society'nin kurucularından olan Donald Watson tarafından ortaya çıkarılan Veganizm kavramı, özellikle son yıllarda gitgide büyüyen bir hareket hâline dönüştü. Basit bir ifadeyle insanların üstün olduğu sisteme karşı olan bu duruş, hayvanların yaşam hakkını savunuyor ve daha fazla sömürülmesini istemiyor. Veganlık her ne kadar ilk çağrışımında yalnızca bir beslenme değişikliği olarak algılansa da esasen bir yaşam biçimi. Bu yaşam biçiminde hayvanların sömürüldüğü, hayvansal ürün içeren hiçbir şey kullanılmıyor. Bunların yanı sıra hayvan deneylerine de şiddetle karşı çıkılıyor ve alternatif bir bilimsel deney sisteminin mümkün olduğu savunuluyor. Save Ralph, hayvan deneylerinin acı gerçeklerini gözler önüne sererken herkesi bu konuda tekrar düşünmeye itti. Animasyonun ardından çok sayıda tüketici özellikle kozmetik sektöründe hayvan deneyi gerçekleştiren markaları kullanmayacağını ifade etti. Hayvan sömürüsüne dayalı kazanç sağlayan markalar, maddi kaygılarla yıllardır vegan ekonomisinden pay almak üzerine çeşitli çalışmalar yapmaya başladı: etsiz burgerler ve bitkisel bazlı ürünler şimdiden dev markaların menülerinde yer almış durumda. Vegan aktivistler her ne kadar bu vesileyle et tüketen çok sayıda insanın veganlığı deneyimlebileceğini ve onlar için ulaşılabilir hâle geleceğini düşünse de şirketlerin hâlâ bir yandan hayvan sömürüsüne devam edeceği sebebiyle bu konuya sıcak bakmıyor.



Dünya çapında her yıl 80 milyonu aşkın hayvan üzerinde deney yapılıyor. Genel olarak hayvanlara acı, eziyet çektirmek suç sayılırken, hayvan deneyleri söz konusu olduğunda tüm bunlar yok sayılıyor. İnsanın en tepede olduğu doğa piramidi algısı 'bilimsel olduğu sürece' bu deneyleri hak görüyor, ancak 'bilimsel olmak' ile neyin kastedildiği tam olarak tanımlanmış değil.

Küresel çapta hayvan haklarını savunan Washington merkezli kâr amacı gütmeyen kuruluş Humane Society of the United States, hayvanlara deney adı altında işkence edilmesine dikkat çeken bir video yayınladı. Deneylerde kullanılan tavşan Ralph'in kendini anlattığı Save Ralph isimli animasyon, bize kapalı kapılar ardında hâlâ devam eden bu vahşeti oldukça yumuşatılmış ama bir o kadar da vurucu bir şekilde tekrar hatırlattı.

Kaderini kabullenen Ralph, deney hayvanı oluşunu kara mizah kullanarak adeta bir meslekmiş gibi anlatıyor. Gözündeki, kulağındaki ve sırtındaki hasardan alışıldık, sıradan bir durummuş gibi bahsediyor. Öte yandan insanın üstün varlık olduğunu ve onlar için bunu yaptığını, çektiği acıların önemli olmadığını söyleyerek hayvan deneylerinin arka planındaki çarpık düşünce yapısına ışık tutuyor.

Arch Model Studio tarafından hazırlanan animasyon filminde ana karakteri Taika Waititi seslendiriyor. Aynı zamanda Ricky Gervais, Olivia Munn, Zac Efron, Pom Klementieff, Rodrigo Santoro ve Tricia Helfer'in sesleri de animasyonda bir araya geliyor.

Milliyet köşe yazarı Berrin Pehlivan kaleme aldığı 15 Mayıs tarihli yazısında hayvan deneyinin yapılmadığı bir bilim dünyası var olabilir mi? sorusunun cevabını irdeledi. Pehlivan, hayvan deneyi uygulamalarının eğitim hayatının neredeyse bir rutini olduğunu ifade ediyor. Bilimsel çalışmalar hücre kültürleri ile başlıyor, ardından hayvan deneyleri ile devam ediyor. Bu deney aşamasını geçen araştırmalar, insanlar üzerindeki klinik faz çalışmalarını hak ediyor. İlaç çalışmalarından biyoloji çalışmalarına kadar tıp alanındaki araştırmaların çoğunluğu bu şekilde ilerliyor. İnsanlardaki hastalıkları taklit eden hayvan modelleri, birçok hastalığın patofizyolojisinin açıklanmasında ve gerekli tedavinin bulunmasında kullanılıyor. Bu deneyler için bilimsel ve etik kurullara göre standart koşullarda yetiştirilmiş 'deney hayvanları' kullanılıyor.

En çok kullanılan hayvanlar kemirgenler (fare, sıçan, hamster, tavşan), kedi, köpek, balıklar, tavşanlar, domuzlar ve daha az sıklıkla eşek,

at, katır gibi tek tırnaklılarla, deniz memeleri. Hayvan deneyleri, sadece hayvan hakları açısından değil, bilimsel açıdan da sorunlu. Hayvan türleri ile insanlar arasındaki biyolojik ve fizyolojik farklılıklar sonuçların insanlara uyarlanmasında da sıkıntılar doğuruyor.

Tarihte deney hayvanlarının ilk kullanımına Hipokrat zamanında rastlanılıyor. Aristoteles ise bilimsel amaçlı ilk hayvan diseksiyonunu yapan kişi. Hayvan deneylerine karşıtlığa anti-viviseksiyonizm deniyor ve hayvan deneylerine karşıtlıkla ilk ismi geçen kişi Aristoteles'in halefi Theophrastos'dur. Hayvanların bilinçlerinin olmadığı ve acı çekmediği düşünülüyordu, ancak bu fikir Descartes döneminde daha hararetli tartışılmaya başlandı.

**Örgütler Canla Başla Çalışıyor**

Hayvan deneylerinin bilimsel çalışmalarda ilk kullanımı ise 17'nci yüzyılda Fransa ve İngiltere'de karşımıza çıkıyor. 19'uncu yüzyılda da yine aynı ülkelerde 'Hayvanlara İnsancıl Davranma Yasası' çıkartılarak deneylerde hayvanlara eziyet edilmemesi ve bu konuda eğitimi olan insanlar tarafından yapılması gerekliliği belirtiliyor. 20'nci yüzyılda ise daha agresif savunmalar baş gösteriyor, doğrudan eylemler ve dünya çapında kampanyalar başlatılıyor.

1959'da Russel ve Burch'ün yayınladığı hayvan etiği kitabı, bugünkü yasaların temelini oluşturuyor. Kitaplarında insani deneysel tekniklerin üç temel prensibi tanımlanıyor: Reduction (mümkün olduğunca en az hayvanı kullanma), Refinement (her hayvan türünün yaşayabilecekleri en iyi koşulları sağlamak), Replacement (eğer mümkünse hayvan yerine başka materyallerin kullanılması). Daha sonra 1985 yılında 'The International

> Ralph, deney hayvanı oluşunu kara mizah kullanarak bir meslekmiş gibi anlatıyor. Vücudundaki hasardan sıradan bir durummuş gibi bahsediyor. Bunu insanlar için yaptığını, çektiği acıların önemli olmadığını söyleyerek hayvan deneylerinin arka planındaki çarpık düşünce yapısına ışık tutuyor.



Foundation for Ethical Research' bu listeye Responsibility (sorumluluk) ilkesini ekliyor. Cruelty Free International, Animal Aid, PeTA, NEAVS, Animal Free Research ve AAVS gibi örgütler, dünyadaki hayvan deneylerinin tamamen son bularak alternatif yöntemlerin her alanda kullanıma girmesi için canla başla çalışıyor.

**Savunulası Bir Yaşam**

Türkiye'de ise 2004 yılından itibaren dönemin Çevre ve Orman Bakanlığı ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı konuyla ilgili mevzuat düzenlemelerine başlıyor. Avrupa Birliği'ne uyum yasaları kapsamında bazı değişiklikler yapılıyor. Etik kurullar ve bu çerçevede hayvan deneylerinin nasıl yapılması gerektiği yasalara bağlanıyor. Türkiye'de kurulan ilk ve tek toplumsal örgüt ise Deneye Hayır Derneği. Her yıl ulusal ve uluslararası mecralarda etik ve kural dışı milyonlarca deney hayvanı kullanılıyor. Bu konuda duyarlılığın oluşması ve deney hayvanı kullanımının 4R kuralına uygun hâle getirilmesi gerekiyor. Hayvanlar yerine doku ve organ kültürlerinin, tek hücrelilerin kullanılması, eğitimde bilgisayar modellemelerinin devreye sokulması gibi önlemlerin alınması kaçınılmaz artık. Hayvan deneylerini kullanmayan ürünleri tercih etmek ise koyulabilecek kişisel tavırlardan biri. Tıp bilimi geldiğimiz düzlemde her iş kolu gibi düşünsel bir revizyonu yaşıyor; belki bir piramit ve onun en tepesinde de insan yok! İçinde tamamen 'yaşam' yazan bir daire ve onu savunmak var. Bitki, hayvan, insan, taş, su, hava ve toprak demeden bütünüyle savunulası bir yaşam. Biri olmazsa hiçbiri yok. Bu yaklaşım, deneye de hayvanlara da insanlara da ne oranda nasıl yaklaşacağımızı, daha iç huzur veren bir hâle dönüştürebilir.

Hürriyet'ten Uygar Taylan'ın sorularını yanıtlayan Deneye Hayır Derneği Başkan Yardımcısı ve iç hastalıkları uzmanı Dr. Oğuzcan Kınıkoğlu, Ralph'in animasyonun sosyal medyada yarattığı rüzgârı, "İzleyiciyi korkutup kaçırmayacak şekilde Ralph'in acı dolu hayatını yansıtmışlar. Gerçekleri gösterselerdi 10 saniye izlemeden herkes kapatırdı videoyu. Herkes deneylerde kullanılan hayvanların çektiği ıstıraptan haberdar oldu. Aslında kozmetik alanında kullanılan hayvanlar, deneylerde

Dr. Oğuzcan Kınıkoğlu: "İzleyiciyi korkutup kaçırmayacak şekilde Ralph'in acı dolu hayatını yansıtmışlar. Gerçekleri gösterselerdi 10 saniye izlemeden herkes kapatırdı videoyu. Hayvanların kullanıldığı alanlar biyomedikal araştırmalar, silah ve uzay sanayisi. Araştırma sonunda da çoğunlukla öldürülüyorlar. Aslında Ralph her ne kadar kozmetik deneylerinde kullanılan biri olsa da toplumun dikkatini genel olarak hayvan deneylerine çekmeyi başardı. Artık bundan sonrasını da biz getirmeliyiz."

kullanılan hayvanların yüzde 1'inden azı... Türkiye'de de Avrupa'da olduğu gibi kozmetik alanında hayvan deneyi yapmak zaten yasak. Ama yine de Ralph, insanların laboratuvarlara hapsedilen hayvanların yaşadıklarının bir kısmını görmeleri açısından çok iyi oldu" şeklinde yorumladı.

**Silah ve Uzay Sanayisi de Hayvanları Kullanıyor**

Dr. Kınıkoğlu hayvanların yalnızca kozmetik deneylerde kullanılmadığına dikkat çekerek, "Her yıl dünyada en az 100 milyon hayvan deneylerde kullanılıyor. "En az" diyorum, çünkü sıçanlar çok fazla kullanılan bir tür olmasına rağmen ABD'de deneylerle ilgili kayıtlara bir sayı olarak girmeye bile değer görülmüyorlar. Bu hiç adil değil. Sıçanları hissedebilen, yaşamaya değer canlılar olarak dahi görmüyorlar. Halbuki bu kanıtlanmış; sıçanlar umutları bile olan hayvanlardır. Hayvanların esas kullanıldığı alan biyomedikal araştırmalar; ayrıca silah ve uzay sanayisinde de kullanılıyorlar. Araştırma sonunda da çoğunlukla öldürülüyorlar. Aslında Ralph her ne kadar kozmetik deneylerinde kullanılan biri olsa da toplumun dikkatini genel olarak hayvan deneylerine çekmeyi başardı. Artık bundan sonrasını da biz getirmeliyiz.

Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler, bilimin ve tıbbın ilerleyişine katkıda bulunuyormuş gibi bir algı var. İki yıl önce, ülkemizde hayvan deneyleri bilime katkı sunuyor mu diye araştırdık. 2006-2015 arasında Türkiye'de 17 binden fazla sıçan öldürülmüş. Çalışmaların üçte ikisi dünyadaki bilimsel medikal araştırmalara ulaştığımız PubMed veritabanında yok! Yani yapılan



hayvan deneylerinden çıkan sonucu yalnızca araştırmayı yapan kişiler biliyor. Araştırmaları akademik dergilerde yayımlatmadıktan sonra bu çalışmaların bilimsel hiçbir değeri olmuyor. Ülkemizde yayımlanan bir başka araştırmaya göre hayvanlar üzerinde yapılan genel cerrahi çalışmalarının yüzde 60'ına yakını uzmanlık tezi bitirmek veya doçentlik sıfatı için yapılıyor. Yani halk, hayvan deneyleriyle hastalıklara çare bulunduğunu düşünürken arkada farklı şeyler dönüyor" diyor.

**Pfizer ve Moderna Aşı İçin Hayvan Deneyi Yapmadılar**

Dr. Kınıkoğlu deneysiz bir aşı sürecinin de mümkün olduğunu "Sorsanız teknoloji, bilim çok ilerledi; ancak örneğin buna rağmen, kafa travması yaratmak için fareleri sabitleyip yüksekten kafalarına ağırlık bırakmak gibi ilkel yollarla bilim yapıyoruz. Evet, bugüne kadar tıbbın gelişiminde hayvan deneylerinin katkısı oldu. Ancak günümüzde daha iyi sonuçlar veren metotlar var ve hızla yenileri geliştiriliyor. Artık hayvan deneylerinin yüzde 96'sının işe yaramadığı biliniyor. Ülkemizde algı öyle yerleştirilmiş ki "Hayvan deneyleri olmasaydı COVID-19 aşısı da olmazdı" diye düşünüyorlar. Ancak Moderna ve Pfizer hayvan çalışmalarının sonuçlarını beklemeden insan çalışmalarına başladı ve başarılı oldular. Hayvan deneyleri yerine bugün kök hücreden üretilmiş doku örnekleri, doku organ banyoları, mikro akışkan çip testleri gibi metotlar kullanılabiliyor" sözleriyle dile getiriyor.

**Deney Hayvanları Sahiplenilebiliyor**

Dr. Oğuzcan Kınıkoğlu, deney hayvanlarının evde yaşayamayacağına dair önyargıları reddediyor ve sahiplenilebileceğini şu şekilde ifade ediyor: "Dünyada deneylerde kullanılan hayvanlar, sorumlu veteriner hekim uygun gördüğü takdirde yuvalandırılabiliyor. İngiltere'de geçen sene 3 bin hayvan deneylerden sonra yuvalandırıldı. 8 ay önce ülkemizde bir çalışma yaptık. 119 tane HADYEK'e (Hayvan Deneyleri Yerel Etik Kurulu) 'deney sonrası yuvalandırma' kapsamında kaç hayvanın yuvalandırıldığını sorduk. Maalesef hiç! En büyük gerekçe deneylerde kullanılan hayvanların ev ortamında yaşama ayak uyduramayacakları önyargısıydı. Kendi imkânlarımızla laboratuvardan çıkarıp yuvalandırdığımız 20'den fazla hayvan evlerde gayet uyum içerisinde yaşıyor. Merak eden varsa @lattevedostlari Instagram hesabından bu dostlarımızın yaşamlarını takip edebilirler. Gönüllüler, deneylerden kurtarılan hayvanların koruyucu ailesi olmak için derneğimize başvurabilirler."

Angels Farm Sanctuary Hayvan Çiftliği kurucusu Sibel Çakır, "Ankara'da kurulan çiftliğimiz Angels Farm Sanctuary Turkey (Ferdinand'ın Çiftliği diye biliniyor) 30 yıla yakın sürede Türkiye'nin ilk ve en büyük çiftlik hayvanları, egzotik ve yaban hayvanları, deney ve sokak hayvanlarının koruma, barındırma ve rehabilitasyon



Dr. Oğuzcan Kınıkoğlu: "Hâlâ kafa travması yaratmak için fareleri sabitleyip yüksekten kafalarına ağırlık bırakmak gibi ilkel yollarla bilim yapıyoruz. 'Hayvan deneyleri olmasaydı COVID-19 aşısı da olmazdı' diye düşünüyorlar. Ancak Moderna ve Pfizer hayvan çalışmalarının sonuçlarını beklemeden insan çalışmalarına başladı ve başarılı oldular."






merkezine dönüştü. Şu an 107 ayrı tür ve bin 600 nüfusu olan 100 bin metrekarelik bir çiftliğimiz var. İlk kurtardığımız deney hayvanı Ankara'da bir üniversite laboratuvarından üzerinde mide ülseri deneyleri yapılan rat cinsi fareler olmuştu. Defalarca ilaç enjekte edilmiş, anestezi verilmiş, her yeri delik deşik dört tane 'ucube' hâline getirilmiş fare. İki yıl yaşatabildik onları ama en azından tüm insanların onlara kötülük yapmayacaklarını anlayarak, sevilerek öldüler. Sonrasında Aydın'da bir fakülteden protez bacak deneyleri yapılan, arka bacakları kesilmiş tavşanlar kurtardık. Bir tanesi hâlâ bizimle yaşıyor ama diğer ikisini kaybettik. Sonra Antalya'da kozmetik sanayisi için üzerlerinde deney yapılan iki minicik domuzcuktan haberimiz oldu. Domuzların derileri çok hassastır; bir sürü kozmetik ürünü onların derilerine defalarca enjekte edip inanılmaz acı ve korkuya neden olmuş. Yani sırf insanlar parfüm kullansın, güzel koksun diye bu işkence. Kurtardık, bizimle yaşamaya devam ediyorlar" diyor.

### Barınaktaki Kedi ve Köpekler Deney Hayvanı Oluyor

269 Vegan Tasarım Atölyesi ailesi ise, "Biz vegan bireylerden oluşan bir seramik tasarım atölyesiyiz. Ortak hedefimiz tür ayırt etmeksizin yardıma ihtiyacı olan canlılara destek olabilmek. Bizi bir araya getiren de bu amaç oldu. Bu amacımız doğrultusunda gelirimizin büyük çoğunluğunu kurtarılan hayvanlarla paylaşıyoruz. '269atölye' ailesi olarak hayata geçirmek istediğimiz bir hayalimiz var; kurtarılmış çiftlik hayvanları barınağı kurmak. Atölyemize de bu yüzden

"269atölye" ismini verdik. 269; mezbahaya gitmekten kurtarılan ilk buzağının küpe numarasıdır. Birlikte yaşadığımız, deneylerden kurtarılmış tek kişi Zulu. Zulu'ya dört sene önce bir tanıdığımız aracılığıyla ulaştık. Tıp ve veterinerlik fakültelerinde kullanılmış, kulakları bir tez çalışmasında bu hâle gelmiş. Rehabilitasyonu iki yıl sürdü. Bacakları güçlenene kadar yürüteç kullandık. Şimdi farklı bir şekilde de olsa yürüyüp koşabiliyor. Onun dışında atölyemizde ağırladığımız kesimden kurtarılmış tavuklar ve barınaktan çıkardığımız engelli kediler var. Çoğu üniversite bünyesinde olan 119 hayvan deneyi merkezinde hayvanlar çeşitli çalışmalar için üretilip kullanılıyor. Hatta belediye barınakları ve sokaklardan kedi ve köpeklerin alınıp deneylerde kullanılması 2014'te çıkan yönetmeliğin 18. maddesine göre maalesef mümkün. Üniversitelerde bu deney merkezleri yerine alternatif metotların kullanımı için bütçe ayrılması çok daha etik bir yaklaşım olacaktır" diyor.

**Veganizm Rüzgârı**

Veganizm, 1944 yılında The Vegan Society'nin kurucularından olan Donald Watson tarafından ortaya çıktı. Watson veganizmi şu şekilde tanımladı: '' Veganlık hayvanlar alemine dair sömürü ve zulmün tüm biçimlerini dışlamanın ve yaşamı gözetmenin yoludur. Et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini dışlayıp, bitkiler aleminin ürünleriyle yaşamak ve tamamen ya da kısmen hayvanlardan üretilen tüm ticari malların alternatiflerini kullanmak şeklinde pratiğe dökülür.'' Veganizm, bu tanımından sonra insanların hayatlarına çok yavaş bir şekilde girdi. Vejetaryenliğin bilindiği ama vegan, veganlık, veganizm gibi kelimelerle ilk kez tanışan çoğu insan, önyargılarını bir kenara bırakamayarak veganizme oldukça uzak kalmıştır.

Vegan insanlarla yapılan görüşmeler ve anketler sonucunda, pek çok insanın vegan olma nedeni etik sebeplere dayanmaktadır. Hayvanları mal değil can olarak gören, beslenme veya yaşamak için hayvanların sömürülmesine neden olmadığını, hayvanlarında aynı insanlar gibi bu dünyaya yaşamak için geldiğini ve hayvan endüstrisinin de gerçekleriyle yüzleşen pek çok insan, hayvansal




269 Vegan Tasarım Atölyesi: "Birlikte yaşadığımız, deneylerden kurtarılmış tek kişi Zulu. Tıp ve veterinerlik fakültelerinde kullanılmış, kulakları bir tez çalışmasında bu hâle gelmiş. Rehabilitasyonu iki yıl sürdü. Bacakları güçlenene kadar yürüteç kullandık. Atölyemizde ağırladığımız kesimden kurtarılmış tavuklar ve barınaktan çıkardığımız engelli kediler var. Çoğu üniversite bünyesinde olan 119 hayvan deneyi merkezinde hayvanlar çeşitli çalışmalar için üretilip kullanılıyor. Hatta belediye barınakları ve sokaklardan kedi ve köpeklerin alınıp deneylerde kullanılması 2014'te çıkan yönetmeliğin 18. maddesine göre maalesef mümkün."

ürünleri hayatından çıkarmayı denemiş ve sonucunda da başarılı olmuştur. Etik nedenler dışında bitkisel beslenme tarzına geçen insanlar da vardır lakin, bu kişiler hayat tarzlarını değil sadece bitkisel bir diyet tarzını benimsedikleri için vegan olarak nitelendirilmeleri oldukça yanlıştır.

Veganlık, bazı insanlar için bir diyet, bazı insanlar içinse bir yaşam felsefesidir. Vegan insanların birçoğu bitkisel beslenme ve veganlık anlayışının karıştırıldığının altını çizmektedir. Bitkisel beslenen insanlara, vegan demenin yanlış olduğunu söyleyen pek çok kişi, veganlığın sadece beslenme alışkanlığı olmadığını, aslında veganlığın insanların hayatındaki tüm hayvan sömürüsüne son vermesi ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Örnek vermek gerekirse, kendini vegan olarak nitelendiren bir kişinin tabağında hayvansal ürün olmaması ama üzerine giydiği ceketin gerçek bir hayvan derisinden yapılmış olması bu davranışın veganlık ile ilgili değil sadece bitkisel beslenme ile ilgili olduğunu göstermektedir.

Araştırmalara göre, vegan pazarın 2026 yılına kadar 31.4 milyar dolara, 2027 yılı sonunda ise 35,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin ediliyor. Küresel et pazarında (1,8 trilyon dolar) 2020'de yüzde 3'lük düşüş yaşanırken, bitki bazlı gıda ekonomisi ise her geçen yıl büyüyor.

**Türkiye'de Vegan Olmak**

Veganizm ortalama son 20 yıl içerisinde Türkiye'de de oldukça yaygınlaşmış ve tercih eden insan sayısı da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Türkiye'de vegan olmak bazı kişilerce zor, bazı kişilerce ise kolay olarak nitelendirilmiştir. Türkiye'nin gerek coğrafi konumu gerekse buna bağlı olarak yiyecek çeşitliliğinin fazla olması aslında, vegan yaşam felsefesine sahip insanların beslenmesini bir nebze kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de en sık tercih edilen yemeklerden biri olan kuru fasulye pilav ikilisi, veganların da çok sık tercih ettiği bir yiyecek olup aslında veganların ekstrem şeyler yemediği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Veganlık ile Türkiye pazarına giren yeni ürünler de olmuştur. Bitkisel sütler, peynirler hatta etler de



bu pazarda yerini almıştır. Elbette yeni karşılaşılan bu ürünlerin gerek talep azlığı gerekse ithal olması nedeniyle pahalı olması normal karşılanmaktadır. Fakat ortalama son 5 yılda, vegan ürünlerin artışa geçmesi ve yerli üreticinin de vegan ürünler üretmesi sonucunda bu fiyatlar oldukça düşmüş ve çeşitlilik sonrası insanların bu tarz beslenmesi daha da kolaylaşmıştır.

**Vegan Ekonomisi Ne Kadar Büyük?**

İş dünyasına dair araştırmalar yapan Business Expert'e göre veganizm, dünya genelinde katlanarak büyüyerek ekonomiye de damgasını vuruyor. Bir zamanlar marjinal bir tercih olarak görülen veganlık, her geçen yıl daha fazla ana akım olma yolunda büyük adımlarla yoluna devam ediyor. Küresel vegan gıda pazarı için yapılan araştırmalara göre, pazarın 2026 yılına kadar 31.4 milyar dolara, 2027 yılı sonunda ise 35,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin ediliyor.




Küresel et pazarında (1,8 trilyon dolarlık bir endüstri) 2020'de yüzde 3'lük düşüş yaşanırken, bitki bazlı gıda ekonomisi ise her geçen yıl büyüyor.

Hiç kuşkusuz sosyal medya mecraları, özellikle gençleri veganlığa teşvik etmede çok önemli bir rol oynuyor. Dijital yerliler olarak nitelenen Z Kuşağı gençler, Facebook, Twitter, TikTok ve Instagram'ın olmadığı bir dünyayı hiç tanımadılar. Brandwatch tarafından yapılan analiz, veganizmin sosyal medyadaki en popüler beslenme konusu olduğunu ve gıda influencer'larının yaklaşık yüzde 54'ünün veganlığa paylaşımlarında yer verdiğini gösteriyor. Ariana Grande, Lewis Hamilton, Serena Williams ve Moby gibi ünlü vegan kişiliklerin mecralarda büyük bir kitleleri var. Z kuşağı da bu sayede veganlığı daha iyi tanıyor ve anlıyor, bu konuları tartışmak ve bunlarla ilgilenmek için sosyal medyayı kullanıyor.

Araştırmanın gerçekleştiği İngiltere'de katılımcıların yüzde 13'ü şu anda ya vejetaryen veya vegan olmayı ya da et odaklı yaşamayı esnetmeye çalışıyor (%21).

Değeri 5 yıl içinde 13 milyardan 35 milyara yükselen bitki bazlı süt alanında özellikle güçlü bir büyüme var. Süt ürünleri pazarı ise çoktan yüzde 6 küçülmüş durumda. Business Expert'e göre bu büyüme oranı, bitki bazlı diyetlerin gelecek yüzyılda geleneksel diyetin yerini alabileceğini gösteriyor.

Diğer yandan küresel danışmanlık firması AT Kearney tarafından hazırlanan bir rapor ise, 2040 yılına kadar etin yüzde 60'ının artık doğrudan hayvanlardan gelmeyeceğini, yapay etten elde edileceğini öne sürüyor. Diğer bir çarpıcı rakam da patentlere dair araştırmalar yapan PatentEffect'ten: Bitki bazlı proteinler ile ilgili patent başvuru sayıları son 10 yılda yüzde 200 arttı. Tüm bu öngörü ve veriler de vegan ekonominin gelecek dönemde de büyük büyüme oranları yaşayabileceğini gösterir nitelikte.

> McDonald's, bitki bazlı et üreticisi "Beyond Meat" ile iş birliği yaptı. Bu aslında şaşırtıcı değil çünkü rakibi Burger King, Impossible Whopper satmaya başlayacağını duyurmuştu. Dünyada 30 milyonu aşkın vegan bulunuyor. 2014-2017 yılları arasında ABD'de vegan sayısı yüzde 600 arttı. Laboratuvarda geliştirilen etler, bilim ve teknolojinin ortak bir ürünü olarak görülüyor.

**Dünya Devlerinin Etsiz Hamburger Yarışı**

Bitkisel bazlı et üreticisi olan "Beyond Meat" ile iş birliği yapan gıda devleri arasına son olarak McDonald's da katıldı. Şirketin yaptığı açıklamaya göre, 2021'de bitkisel bazlı et alternatifi McPlant Burger'i piyasaya sürerek çeşitli pazarlarda tek tek denemeye başlayacak. Fast food devi, gelecekte bu menüyü genişletmeyi hedefliyor. McDonald's daha önce Beyond Meat şirketiyle iş birliği yapmış, Kanada'da ürün satmaya başlamıştı.

Bu, aslında çok da şaşırtıcı olmasa da geç yapılmış bir hamle sayılabilir. Çünkü rakibi Burger King, 2019 itibarıyla ABD'deki tüm şubelerinde yapay etle hazırlanmış Impossible Whopper satmaya başlayacağını duyurmuştu. 5.59 dolara satılan ürün, piyasada oldukça ilgi görmüştü. Bu iki şirketin yanı sıra KFC, Subway, Carl's Jr. ve Hardee's gibi pek çok gıda devi, çeşitli ülkelerde ürün portföyünde bitki bazlı etlere yer veriyor. Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve tutumlarındaki farkında olan birçok firma, hayvansal gıdaların yerine geçecek alternatif ürünleri geliştirmeye başladı.







Buna paralel olarak veganlık, ABD ve Avrupa'da yaşam tarzına uygun restoranların, marketlerin ve yemek kitaplarının çoğalmasıyla yayıldı. Dünyada ortalama 30 milyon vegan bulunuyor. Fast food ve hayvansal gıda biçiminin en yaygın olduğu ABD'deki veganlığa geçiş rakamları oldukça çarpıcı. 2014-2017 yılları arasında oradaki vegan sayısı yüzde 600 arttı.

Laboratuvarlarda geliştirilen bitki bazlı etler, bilim ve teknolojinin ortak bir ürünü olarak görülüyor. Science dergisinde yayınlanan makaleye göre, gıda sistemlerinde hızlı ve iddialı değişiklikler, "elektrikli araç, yenilenebilir enerji" gibi alternatif kaynaklara geçiş yapmakla başlayan sürecin bir sonucu. Bitki temelli beslenen tüketiciler, kendi pazarını da yaratıyor olsa da food-tech şirketlerin asıl hedef kitlesi vegan ya da vejetaryenler değil.

Hatta yönetim danışmanlık şirketi AT Kearney tarafından yayınlanan

bir rapor, çok da uzak olmayan bir gelecekte sofralarımızda bildiğimiz etin yerini alacak yeni ürünlere işaret ediyor. Buna göre 2040 itibarıyla bitkisel bazlı alternatiflerin payı yüzde 60 yükselecek. MarketsandMarkets tarafından yapılan bir çalışmaya göre pazarın büyüklüğü ise 2023'te 6,4 milyar dolara çıkacak.

Dolayısıyla dünya pazarındaki bu değişimler de girişimcileri bu alana yönlendiriyor. 2009'da Ethan Brown tarafından kurulan Los Angeles merkezli bitki bazlı et ikamesi üreticisi Beyond Meat'in ABD'deki arzından kısa bir süre sonra piyasa değerinin 3 milyar doları geçmesi pazarın potansiyelini ortaya koyuyor. 2019'da şirkete Obvious Ventures, Kleiner Perkins, Cleveland Aveneu, DNS Capital, Tyson Ventures, Bill Gates ve S2G Ventures toplamda 122 milyon dolar yatırım yapmıştı.

Sektörün bir diğer iddialı şirketi ise ABD'li Impossible Foods. 2011'de Stanford'da biyokimya profesörü olan ve bitkisel kaynaklı ürünler satan Kite Hill şirketinin de kurucu ortağı olan Patrick O. Brown tarafından kuruldu. Amacı etin tamamen bitkisel kaynaklı bir muadilini geliştirmekti. Geçen aylarda Coatue Management'ın liderliği üstlendiği yeni yatırım turunda 200 milyon dolar yatırım aldı.

**Kişisel Olarak Ne Yapabiliriz?**

Raftan aldığımız herhangi bir kozmetik ürünü -hayvanlar testlerde kullanılmadığı için- gönül rahatlığı ile kullanabilir miyiz?' mi demek? Deneye Hayır Derneği Başkanı Yağmur Özgür Güven Hürriyet'ten Fulya Soybaş'a verdiği röportajında 'hayır' diyor ve şöyle devam ediyor: "Raftan aldığınız ürünlerin, mevzuatta da belirtildiği gibi, hiçbir aşamada hayvanlar üzerinde test edilmemesi lazım. Ürünü almadan önce ambalajında bir logo ya da ibare olup olmadığına bakmak lazım. Neden? Çünkü mevzuat pratikte uygulanamayabiliyor. Firmalar içeriklerini başka ülkelerden tedarik edebiliyorlar.




Ürünü almadan önce ambalajında bir logo ya da ibare olup olmadığına bakmak lazım. Firmalar içeriklerini başka ülkelerden tedarik edebiliyorlar. Örneğin, farın içerisinde kullanılacak herhangi bir maddeyi tedarikçi ülkeden getirtiyor. Firma belki hayvan deneyi yapmıyor ama tedarikçinin malının böyle bir teste tabii olup olmadığı belli değil. Yasa bu detayları kapsamıyor. Ürünlerin içeriğindeki her madde vegan ise ya da söz konusu marka hayvanlar üzerinde deney yapmıyorsa beyaz gruba giriyor. Marka kendi başına deney yapmıyor fakat içeriğindeki maddenin tedarikçisi yapıyorsa marka gri gruba giriyor. Siyah ise hayvanlar üzerinde deney yaptığını inkâr etmeyen markalar.

Örneğin, farın içerisinde kullanılacak herhangi bir madde diyelim, bunu tedarikçi ülkeden getirtiyor. Firma belki hayvan deneyi yapmıyor ama tedarikçinin malının böyle bir teste tabii olup olmadığı belli değil. Yasa bu detayları kapsamıyor. Ürünlerin içeriğindeki her madde vegan ise ya da söz konusu marka hayvanlar üzerinde deney yapmıyorsa beyaz gruba giriyor. Marka kendi başına deney yapmıyor fakat içeriğindeki maddenin tedarikçisi yapıyorsa marka gri gruba giriyor. Siyah ise hayvanlar üzerinde deney yaptığını inkâr etmeyen ve evimizde en çok kullandığımız markalardan oluşuyor. Alacağınız ürünün ambalajında 'Cruelty Free' ya da 'Not Tested On Animals' şeklinde bir ibare ve tavşan şeklinde bir logo varsa, hayvanlar üzerinde denenmediğinden emin olabilirsiniz. Ayrıca, Türkiye'de en sık ziyaret edilen kozmetik mağazalarını listelediğimiz ve 'deneysiz' adını verdiğimiz Android uygulamamız üzerinden de ürünleri kontrol edebilirsiniz."

Yağmur Özgür Güven, "Türkiye'de uygulanan mevzuatta 'Hayvan deneyleri yerel etik kurulları' HADYEK diye bir kavram var. Diyelim ki özel bir deney

•Cruelty Free International'ın 'leaping bunny' yani zıplayan tavşan logosu, PeTA'nın 'beauty without bunnies' logosu, Choose Cruelty Free'nin CCF logosu, Vegan Society'nin 'sunflower' logosu ve Vegetarian Society'nin 'vegetarian trademark' logosu en güvenilir logolar.

•V-Label'ın 'vegetarien' ve 'vegan' logoları da bize ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğinin güvencesini veriyor.

•Hayvanlar üzerinde deney yapılmamış ürünleri deneysiz.org sitesinde ya da Android telefonlara indirilebilecek 'deneysiz' adlı uygulamada bulabilirsiniz.

•Leaping Bunny ve PeTA'nın geliştirdiği Bunny Free gibi uygulamaları da kullanabilirsiniz.






laboratuvarınız var. Yönetmeliğe göre hayvanlar üzerinde yapacağınız çalışmalar için HADYEK'ten, bu etik kurulundan izin alınmalı. Bu HADYEK içerisinde STK'lar da var. Trajedi burada başlıyor. Dernek olarak CİMER üzerinden 101 kurula başvurduk ve 'Yerel etik kurulunuzdaki STK temsilcileri kim?' diye sorduk. 38'i geri döndü. HADYEK'lerdeki STK temsilcilerinin üye oldukları kuruluşlar şöyle: Eğirdir Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Derneği, Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği, Kahramanmaraş Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği, Sakarya Müteahhitler Birliği vs... Yalnızca üç kurulun üyesi hayvanları koruma amacıyla kurulan derneklere üye. Bizim bu derneklerle bir alıp veremediğimiz yok ama sonuçta hayvanların yaşayıp yaşamayacağının üzerine verilecek bir kararda böylesi ilgisiz kişilerin söz sahibi olması korkunç! 'Bilim ve insanlık için yapılıyor' gibi düşünüyorlar. Sistem denetimsizlikten dolayı tıkanmış durumda. Öyle ki Türkiye'de her yıl ortalama 260 bin hayvan deneylerde kullanılıyor."

Deneye Hayır Derneği Başkanı Yağmur Özgür Güven, kozmetik sektöründe yeniden doku örnekleriyle çalışmanın yaygın bir yöntem olduğunu, ürünün kullanım amacına göre farklı birçok yöntem bulunduğunu anlatıyor: "Save Ralph filminde gördüğümüz bir sahne vardı hatırlarsanız, tavşanın gözüne bir kimyasal damlatıyorlar. O yöntem, aslında çok uzun zaman önce yerini bir alternatif yönteme bıraktı, o da yeniden yapılandırılmış kornea epiteli. Şu anda ülkemizde, cilde sürülen ya da mukoza tabakasına temas eden kozmetik ürünlerin geliştirilmesi konusunda birçok geçerli alternatif yöntem mevcut. Bunlar zaten ilgili Kozmetik Yönetmeliği Kılavuzu'nda da belirtiliyor. Ürünün kullanım amacına göre değişen yöntemler söz konusu. Gözle ilgiliyse, bahsettiğimiz yapılandırılmış kornea epiteli, mukozayla ilgiliyse yapılandırılmış mukoza üzerinde test edilmesi gibi. Bir krem ya da şampuan düşünelim, o zaman derinin belli katmanlarıyla ilgili hem üst hem de alt katmanlar için ayrı alternatif test yöntemleri var; deriye nüfuz edip etmediğine göre ya da ürünün içeriğine ve kullanım amacına göre hepsinin ayrı bir alternatif yöntemi mevcut. Kozmetik üreticileri de belirtilen tüm bu kural ve yöntemlere uyuyor."

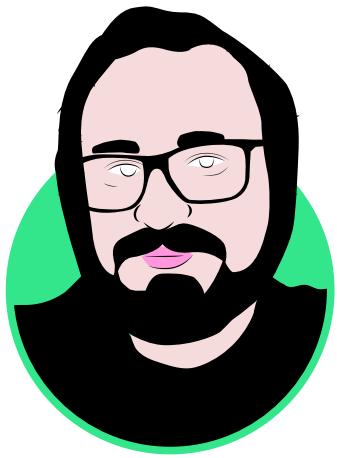
Deneye Hayır Derneği'nin, hayvan deneylerine alternatif olarak kullanımda olan metotlardan bir kısmına yer verdiği yazısında, cilt tahribat ve iritasyonunu saptamak için uygulanan testlere alternatif olarak kullanımda olan ve onaylanmış bazı metotlardan da bahsediliyor. Ürün veya bileşeninin cilt üzerinde neden olduğu kaşınma, şişme ve enflamasyonu belirlemek için kullanılan ve tipik olarak tavşanlar üzerinde uygulanan bu testlere alternatif metotlar şöyle: EpiSkin TM, Değiştirilmiş Epiderm TM Deri İritasyon Testi (SIT), SkinEthicTM, Yeniden Yapılandırılmış İnsan Epidermisi, EST-1000, EpiDermTM.

Ayrıca bir kimyasalın alerjik reaksiyona yol açıp açmayacağının belirlenmesi için kullanılan ve genellikle kemiricilerin tıraşlanmış ciltleri üzerinde uygulanan cilt duyarlılığı testlerine alternatif olarak da doğrudan peptid reaktivite ölçümü ve insan hücre dizisi aktivasyon testi gibi yöntemler bulunuyor.

# Veganlığın Yükselişi

## Veganlık Dünyaya Egemen Mi Oluyor?

On yıl öncesine kadar veganlarla alay ederdik. Uzun saatler boyunca dayanmalarına yardımcı olmak için doğru sebzeyi veya bozulmamış meyveyi bulmaktan oluşan günlük rutinlerine güldük. Ev sahibinin, vegan misafiri için ne kadar az yiyecek hazırlayabileceğini belirttiği gibi akşam yemeği partileri tuhaf savaş alanları hâline geldi.



Reuben **Salsa**
Medium, Yazar

Denizaşırı ülkelerde, herhangi bir vegan diyeti şaşkınlıkla karşılanırdı. 2000'lerin ilk yıllarında Güney Kore'ye seyahat edin, tüm salatalar minik jambon parçaları içeriyordu. Garson kız, aşçıbaşına "et olmasın" ile kastedilen şeyin "azıcık et" olduğu bilgisini iletirken kendi kendine "Bir insan nasıl olur da et yemek İSTEMEZ? Kuşkusuz, bir yanlışlık mevcut." diye düşünüyor olmalıydı.

Ancak artık devir değişti. Giderek daha fazla insan geleneksel et diyetini reddediyor. Çiftçilik hiç olmadığı kadar eleştirilerin hedefi hâline geldi. Büyük endüstriyel çiftlikler artık insanlık dışı ve sürdürülemez olarak görülüyor. İnsanlar et yemeye dahi ihtiyacımız olup olmadığını sorguluyorlar. Hayvanları yemek için öldürmek geleceğe doğru ilerleyiş midir? Standart Amerikan besininin sadece kendi sağlıklarına zarar vermekle kalmayıp aynı zamanda çevreye hasar verdiğini ve hayvanlara zulmü desteklediğinin de bilincinde olan insan sayısı gittikçe artıyor.

Yeni Zelanda'da en iyi ürünlerimiz denizaşırı ülkelere gönderiliyor. Asya pazarı, kaliteli Yeni Zelanda ürünleri ile ağzına kadar doludur. Zenginlerden başka hiç kimsenin iyi kesilmiş kuzu eti satın almaya parası yetmez.

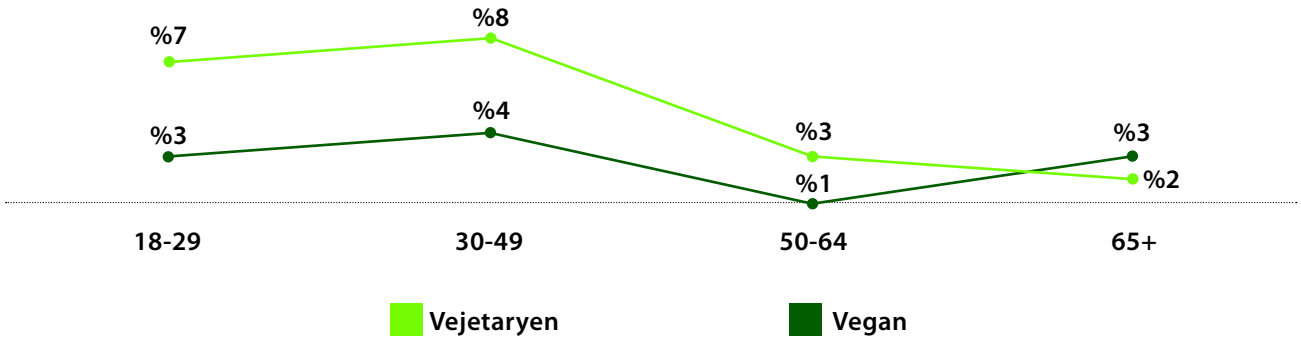
Birleşik Krallık'taki Vegan Topluluğu tarafından kısa bir süre önce yapılan bir ankete göre şu anki vegan sayısı 600 bin. Bu sayı 2014'te 150 binden yükseldi. Milyonlar vejetaryen diyeti benimsiyor.

Şirketlerin bu gelişen yeni pazardan en iyi şekilde yararlanmak için çabalamaları şaşırtıcı değil.

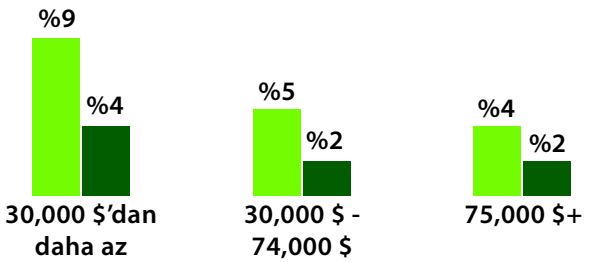
Yakın tarihli bir Forbes araştırması,



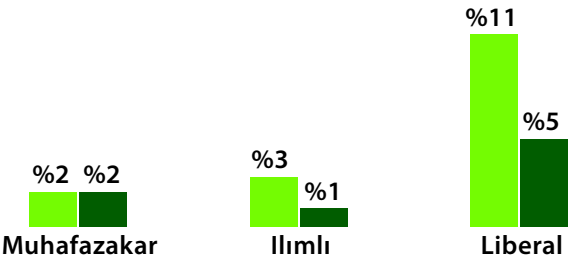
## Amerika'nın Vegan Ve Vejetaryenleri Kimlerdir?




### Yıllık Gelir




### Politik İdeoloji




18-29 yaşları arasındaki kişilerin vegan ya da vejetaryen olduğunu gösteriyor. Şu an yüzde 7 oranı ya da neredeyse 23 milyon insan bu nitelendirmeyi ileri sürerek savunuyor. Devasa ve büyüyen bir piyasa. Ve yalnızca zenginler için değil (ya da liberal!).

Birleşik Krallık'ta 2018 yılında piyasaya sürülen altı gıda ürününden birinde vegan beyanı vardı ve tüm büyük süpermarket zincirleri vegan sunumlarını artırdı.

McDonald's kısa süre önce ilk kez tümüyle vegan Happy Meal'ını piyasaya sürdü. Buna; kırmızı biber, pirinç, güneşte kurutulmuş domates pestoyla birlikte hafif ve gevrek ekmek kırıntıları ile çevrili kırık bezelye ile yapılan Veggie Dippers dahildir. Happy Meal da ayrıca iki dipperın yanı sıra, vegan dostu bir yan ürün (sebze poşeti, meyve poşeti veya patates kızartması) ve su veya Fruit Shoot de mevcuttur.

Vejetaryen Derneği'nin Başkanı Lynne Elliot "Her yerde vejetaryen yiyeceklere yönelik artan bir talep var ve McDonald's'ın müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığını görmek harika" dedi.

Geleneksel kasap, pasta şirketleri bile vegan piyasasına girişmeye başlıyor. Greggs, ocak ayında satışa çıkardığı vegan dürümüne gelen rağbet karşısında şaşırdı, Veganuary'den (Vegan Ocak Ayı) faydalanması ve et yerine bitki merkezli alternatiflere yönelik talebin artışa geçmesiyle kısa sürede yok sattı.

Dürüm artık tüm Greggs mağazalarında mevcut. Geleneksel sosis dürüm hâlâ markanın en çok satan ürünü ancak et içermeyen versiyonu şu an ilk 5'te.

Veganuary her yıl gitgide büyüyor. 2014'te 3 bin 300'den 2019'da 250 bine çıktı. Bel çizgileri üzerine duyulan endişe azaldıkça bu hareket genişlemeye devam ediyor. Sadece sizin için, gezegen için değil, hayvanlar için de daha sağlıklı. Tabii ki, bir yan etki olarak satışlar düştükçe gezegende daha az hayvan bulunacağı anlamına geliyor.

Geleneksel kasap, pasta şirketleri bile vegan piyasasına girişmeye başlıyor. Greggs, ocak ayında satışa çıkardığı vegan dürümüne gelen rağbet karşısında şaşırdı, Veganuary'den (Vegan Ocak Ayı) faydalanması ve et yerine bitki merkezli alternatiflere yönelik talebin artışa geçmesiyle kısa sürede yok sattı. Dürüm artık tüm Greggs mağazalarında mevcut. Geleneksel sosis dürüm hâlâ markanın en çok satan ürünü ancak et içermeyen versiyonu şu an ilk 5'te.



Sadece birkaç yıl içinde, tüketici baskısı toplumu hayvansal ürünlerden arınmış yaşam tarzlarına her zamankinden daha iyi uyum sağlamaya zorladı.

Artık gittiğiniz her yerde sayısız etkinlik ve vegan menü içeren vegan seçenekler var. Çeşitli vegan yemek tarifleri internette basit bir tık kadar uzağınızda.

Google ayrıca arama terimlerindeki trendleri de dikkate alıyor.

Vegan alternatif ürünler, süt içermeyen sütler ve peynirlerden, et gibi görünen, tadı olan, hissettiren, kokan ve hatta 'kanayan' bitki bazlı et ikamelerine kadar her kategoride ivme kazanıyor. Dahası, vegan restoranların varlığı metropollerde genişliyor ve vegan olmayan lokantalar menülere daha fazla vegan seçenekler eklemeye başlıyor.

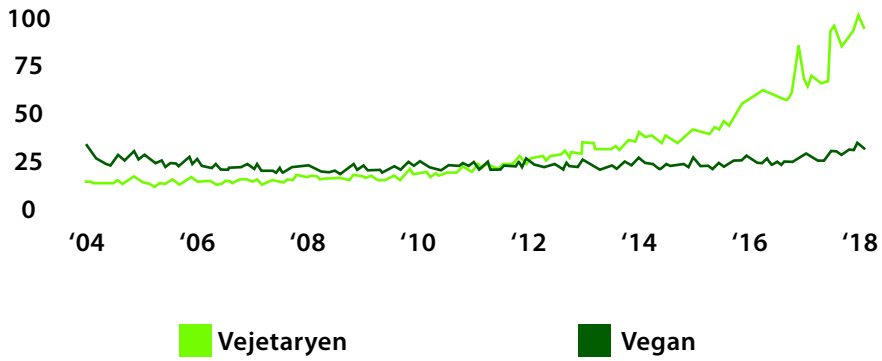
Y kuşağı öncülük ettiğinde, işletmeler ve hükümetler de onları takip etmek zorunda kalacak. Ve bitki temelli yaşama yönelik sorumluluğu belirgin bir şekilde yönetenler Y kuşağıdır ve onları yakından takip edenler ise onların hızla olgunlaşan tamamlayıcı parçaları olan Z kuşağıdır.

Bu değişim herhangi bir durağanlaşma belirtisi de göstermiyor, bazı raporlar nüfusun çeyreğinin 2025 yılına kadar vejetaryen olacağını öne sürüyor.

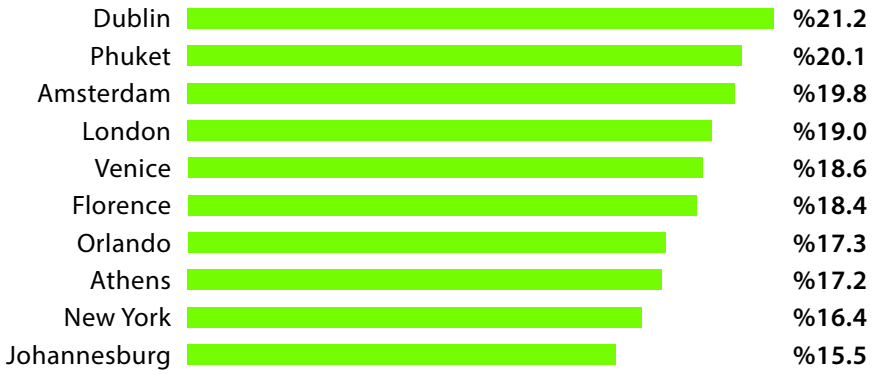
Şirketinizin ve sizin de Veganuary'a kaydolma zamanınız gelmedi mi?

Bu, önümüzdeki on yıl için yeni beklenmedik zenginlik olacağını vadediyor.

## Veganlığa Google Arama İlgisi Artıyor




## Dünya Çapında En Çok Vegan Seçeneğe Sahip Şehirler



# Markaların Dünyasını
# CEBİNİZDE BİLİN

Marka Yönetimi, Pazarlama ve Reklamcılığın nabzı **The Brand Age**,
**Turkcell Dergilik** ve **Türk Telekom E-Dergi** uygulamalarında ücretsiz!







/thebrandage | company/thebrandage | thebrandage.com

Ücretsiz indirme seçeneği operatörlerin paket şartlarına göre değişiklik gösterebilir.

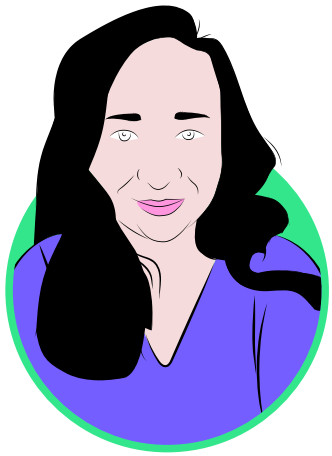
THE BRAND AGE

# Bir Vegan Tavuk Nugget Markası Pazarlamacılara Ne Öğretebilir?

## Öncelikle, müşterilerinizi uyutmayın.

Pşşt. Bir sırrım var. Uykusuzluk için yüzde yüz garanti çözümü bilmek ister misiniz? Pazarlamacılar tarafından gönderilen e-mailleri okuyun. Hiçbir şey sizi o maillerin giriş bölümünden daha hızlı uyutmaz.



Felicia C. **Sullivan**
Pazarlama Yöneticisi-Yazar

Bir sipariş onayı e-mailine göz atın, salya akıtan bebekler gibi uyuklayacaksınız. Siz onların açılış ve tıklama oranlarını optimize ederken, Shopify'ı tam takır çalıştırırken, AOV'nizi (Ortalama Sipariş Değeri) kafanıza takıp dururken, sonsuzluğa doğru parçalara ayırırken, buz gibi gerçeği kaçırıyorsunuz: İNSANLAR UMURSAMIYOR.

Markanıza yatırım yapıyorsunuz, çünkü sizin geçim kaynağınız. Neredeyse bir Donner Partisi* kadar zorlu bir risk sermayedarınız vardır ya da sattığınız ürün veya hizmete gerçekten inanıyorsunuz. Bu ürünler ve hizmetler müşterilerinizin ayaklarını yerden kesebilir, hayatlarını değiştirebilir, mümkün olan her şeyi sağlayabilir ancak çokça bulunan rutinleriniz, çok yönlü büyüme stratejileriniz sizinle müşteriniz arasında duvarlar inşa eder.

Bu iletilerden seri üretim yapmakla ve o satışı öne çıkarmakla o kadar meşgulsünüz ki müşterinizin markanıza sizin yaptığınız kadar yatırım yapmadığını unuttunuz. Ve e-maillerinizi açmamalarının nedeni ahırdaki diğer her midilli gibi olmanız. Üstelik onları taş kesilmiş hâle dönüştürdüğünüz için okumuyorlar.

Müşterilerinizi birer istatistik olarak düşünmek daha kolay, bunu anlıyorum. Yirmi üç yıldır bu sektördeyim. Müşterilerinizi insan olarak görmediğinizde, onların zorluklarından, isteklerinden, ihtiyaçlarından ve davranışlarından sorumlu olmak zorunda değilsiniz ve yaptığınız tatlı videonun ya da atfedilebilen gelir içerisinde hisse senedinizin yükselmesine neden olan Instagram ortaklığının ötesinde kesinlikle onlarla bir ilişki kurmak zorunda değilsiniz.

Pek çok pazarlamacı parlaklığa ve şatafata o kadar odaklanmış durumda ki, en temelleri bile halledemediler. Kimsenin okumadığı e-mailler gönderiyorlar. Sıfır etkileşimle sosyal medyada durum güncellemeleri yayınlıyorlar. İnternet sitelerinde, müşterilerini tanımadan ve müşterileriyle onların konuştuğu şekilde doğrudan iletişim kurmadan "BENİ BENİ BENİ SEÇ" diye bağıran hikâyeler anlatıyorlar.

İnsanlar satın aldıkları programların ve hizmetlerin kalitesine ve değerine önem verirken, her şeyden önce bir marka ile yaşadıkları deneyimi her zaman hatırlarlar. Büyüme stratejileri sadık kişileri yaratmaz, deneyimler yaratır.

Instagram'dan bir şeyler satın alan o garip tip benim. Kedime saatlerce sonsuz eğlence vaat eden mekanik kadife alabalığınıza karşı duyarlıyım (öyle değildi). Tam tahıllı organik kedi

mamasına çok önem veriyorum.

Lütfen beni, ASMR ile benzer sayısız YouTube videosu temelli vegan nuggetlarınızla aklımı çelin çünkü insanlar gerçekten bu nuggetların çıtır seslerinin olduğunun farkında olmanızı istiyor.

Belki takip ettiğim 22 vegan Instagram hesabından dolayıdır (vegan değilim), ancak NUGGS (Tavuğun Tesla'sı) hedef reklamlarıyla birlikte beni ziyadesiyle tavladı. Ve videoları eğlenceli olduğundan dolayı her saniyesine saygı duydum. Instagram hesapları aslında yaratıcı. İğneleyici, hızlı ve komik yanıtlar alırsınız. Markalarla ilişkide deneyimlerimin özeti olan müşteri hizmetleri temsilcileri yanıtlamalarından otomatik tıkırtılar ile konuşuyormuş gibi hissetmeyeceksiniz.

Geçen hafta, biri bana sahte bir hırka sattığı için Poshmark'la savaşa giriştim ve size şaka yapmıyorum, birkaç kelimenin yeniden düzenlendiği temelde aynı şey olan yedi e-mail aldım.

NUGGS'ın on dokuz yaşındaki bir çocuğun Z kuşağı güruhu için tavuğu yeniden keşfetme arzusundan doğması şaşırtıcı değil. Kitlesini (ağırlıklı olarak et yiyen Z kuşağı), konuştukları dili, çevrimiçi rehber yerlerini ve hikâyeleri net bir şekilde nasıl anlatacağını biliyor. Yirmi tane kutu açılışı videosunu sonuna kadar izledim ve her YouTuber, Instagram ve TikTok'tan haberdar oldukları aşırı reklamı yapılmış suni nuggetlar hakkında konuştu.

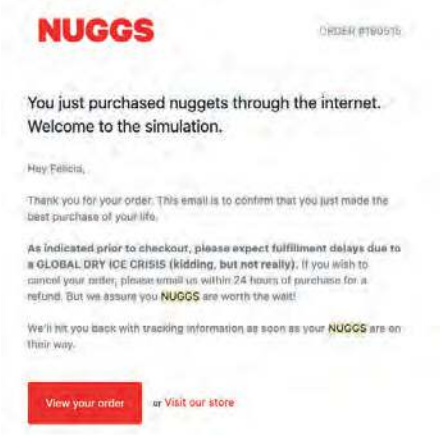
Gençler sahiden onların internet sitelerini ziyaret etti ve çok komik bulduklarını, bir kutu NUGGS almalarının sebebinin de bu olduğunu belirttiler.

I Can't Believe It's Not Butter** lezzet testini anımsatırcasına NUGGS, veganları ve et yiyenleri aynı şekilde şaşkına çevirdi. Bu insanlar sosyal olarak bilinçli ve çevre konusunda duyarlı olan kişiler, belki yalnızca yedikleri et miktarını azaltmak istiyorlar ve seçenekler arıyorlar. NUGGS bu ihtiyacı tespit etti ve pazarlamasında lezzetli bir ürün sunarak doğrudan onlara seslendi.

Sipariş onay bölümü pil ömrü şeklinde tasarlanmıştır. Sipariş verdiğimde yüzde 30 şarjım vardı, sevk ettiklerinde yüzde 70 ulaştırdıklarında yüzde 100'e ulaşmıştım.

Ancak e-maildeki örneğe dikkat edin. Kısa ama merak uyandırıcı. Sipariş onayı, satın alma işlemini tekrar teyit ediyor ve müşteriye takip ve sonraki adımlar açısından ne bekleyeceğini söyler. Ve sipariş ulaştığında, bunu kutlama gibi hissettiriyor. Takip kodunu bulmak dışında markalardan gelen e-mailleri gerçekten nadiren okuyorum ancak NUGG'ın tüm bildirimlerini okudum ve çok sevdim. Sanki bir arkadaşımın bana yazdığını hissettim ve markanız bu konuşma diline doğru yön değiştirmeyecek olsa dahi asıl mesele herkesle insanmış gibi konuşmaktır.

Bir beklenti belirleyin. Öngörüyü yönlendirin. Uygulamada sunun. Tüm deneyim boyunca müşterinize ve


NUGGS

ORDER #190515

You just purchased nuggets through the internet. Welcome to the simulation.

Hey Felicia,

Thank you for your order. This email is to confirm that you just made the best purchase of your life.

As indicated prior to checkout, please expect fulfillment delays due to a GLOBAL DRY ICE CRISIS (kidding, but not really). If you wish to cancel your order, please email us within 24 hours of purchase for a refund. But we assure you NUGGS are worth the wait!

We'll hit you back with tracking information as soon as your NUGGS are on their way.

View your order or Visit our store


NUGGS

Your NUGGS have been delivered. You lucky af.

ORDER #190515

Shut your blinds, disconnect your phone lines, and preheat your oven. It's about to go down.

If your self control is out of this world and you're not ready to munch, remember to move your NUGGS into the freezer as soon as possible.

**Again, do not handle dry ice with your bare hands, it's cold af (this is your second warning, so no complaints… more to come).**

Pek çok pazarlamacı parlaklığa ve şatafata o kadar odaklanmış durumda ki, en temel şeyleri bile halledemiyorlar. Kimsenin okumadığı e-mailler gönderiyorlar. Sıfır etkileşimle sosyal medyada durum güncellemeleri yayınlıyorlar. İnternet sitelerinde, müşterilerini tanımadan ve müşterileriyle onların konuştuğu şekilde doğrudan iletişim kurmadan "BENİ BENİ BENİ SEÇ" diye bağıran hikâyeler anlatıyorlar.




onların davranışlarına, motivasyonlarına, etkilerine, alışkanlıklarına ve tercihlerine yoğunlaşın.

NUGGS'ın sipariş süreci kusursuzdu ve muhteşem tatları hakkında övgüyle bahsettiğimde "kafası kıyak olmak üzere" diye yanıt verdiler. Ve Instagram hesabında gezinirseniz tüm müşteri hizmetleri sorularını muhteşem pürüzsüzlüğe yakın, kolay ve özgüvenli bir şekilde ele alıyorlar. (Örnek A)

İnsanlar irrasyoneldir çünkü ilk önce hissediyoruz, sonra düşünüyoruz. Müşterileriniz, deneyimlerinin kişiselleştirilmiş, ilgili, değerli ve kusursuz olmasını bekler. Onları eğlendirin, özellikle şimdi. Yaptıkları seçimin doğru olduğunu hissetmelerini sağlayın.

Müşterinize tam olarak olmaları gereken yerde olduklarını belirtin; bu deneyimde onları yönlendirin ve kendi isteklerini, ihtiyaçlarını ve zorluklarını yansıtan bir sesle konuşarak onları kabul edin. Farkınızı, değerlerinizi ve müşterilerinize güvenlerini ve dolarlarını ürünlerinize koyarlarsa elde edecekleri faydaları ve sonuçları iletin.

Kendi hikâyenizi onların hikâyesi hâline getirin. Onlara oldukları gibi, yaşayan, nefes alan biri gibi davranın. Çünkü öyleler.

Markalarla her konuştuğumda ve bana ürünlerini "herkese" pazarlamak istediklerini söylediklerinde, kafamı duvara vurmamak için kendimi zor tutuyorum. İşte mesele şu: Herkese pazarlama yapıyorsanız, kimseye pazarlama yapmıyorsunuz. Mesajınız genel olacak çünkü pek çok farklı türde insanı memnun etmeye çalışıyorsunuz. Kendi topluluğunuza odaklanın, onları tanıma konusunda uzmanlaşın ve bana güvenin: çevredekileri kendinize çekeceksiniz.

Ben NUGGS vaizi olan X kuşağı bir kadınım. Kesinlikle onların hedef kitlesi değilim, ancak pazarlamaları, mesajları, ambalajları, ürünleri ve göze çarpan müşteri deneyimi beni kendine çekti.

NUGGS, çığır açan hikâyeler, olağanüstü deneyimler ve belirli bir kitleye hitap eden ürünler yaratmayı başarıyor. Bu nedenle, markalar müşterilerini uyutmaya devam ederken onlar kazanıyorlar.

Her markanın sipariş onayı aynı görünüyor diye tek yolun sadece bu yol olduğu anlamına gelmez. İnsan olmaktan korkmayın. Farklı olmaktan korkmayın.

** 1846-1847 yıllarında California'ya göç ederken karda mahsur kalan ve yamyamlık yapmak zorunda kalan bir öncü grubu*
*** "Bunun Tereyağı Olmadığına İnanamıyorum!" tereyağı ikamesi olarak pazarlanan yaygın bir marka*




Örnek A

# Gençler Yorgun ve Yalnız Hissediyor

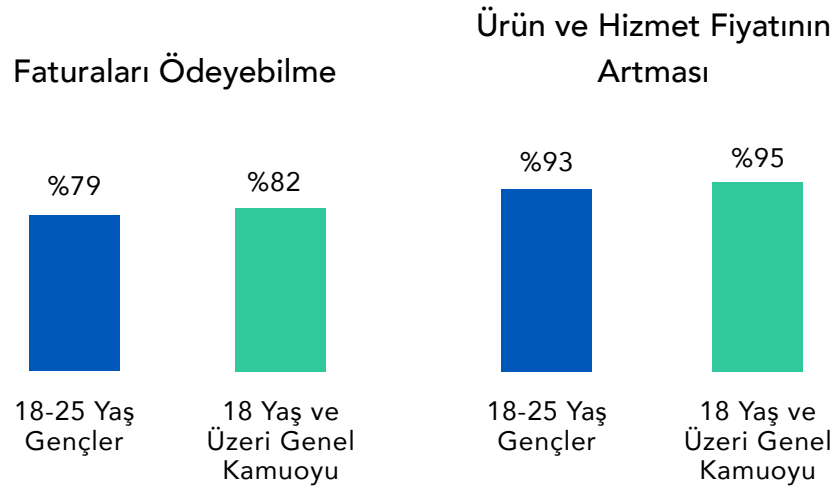
Ipsos tarafından gerçekleştirilen Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırması'nın 54. 57. dönem verileriyle vatandaşların; özellikle gençlerin ruh hali, toplumun geneline kıyasla incelendi. Beraberinde; salgınla ilgili haberlere ulaşma durumları, alınan salgın tedbirlerine ilişkin yorumları ve ekonomiye yönelik görüş, ifade ve değerlendirmeleri mercek altına alındı.

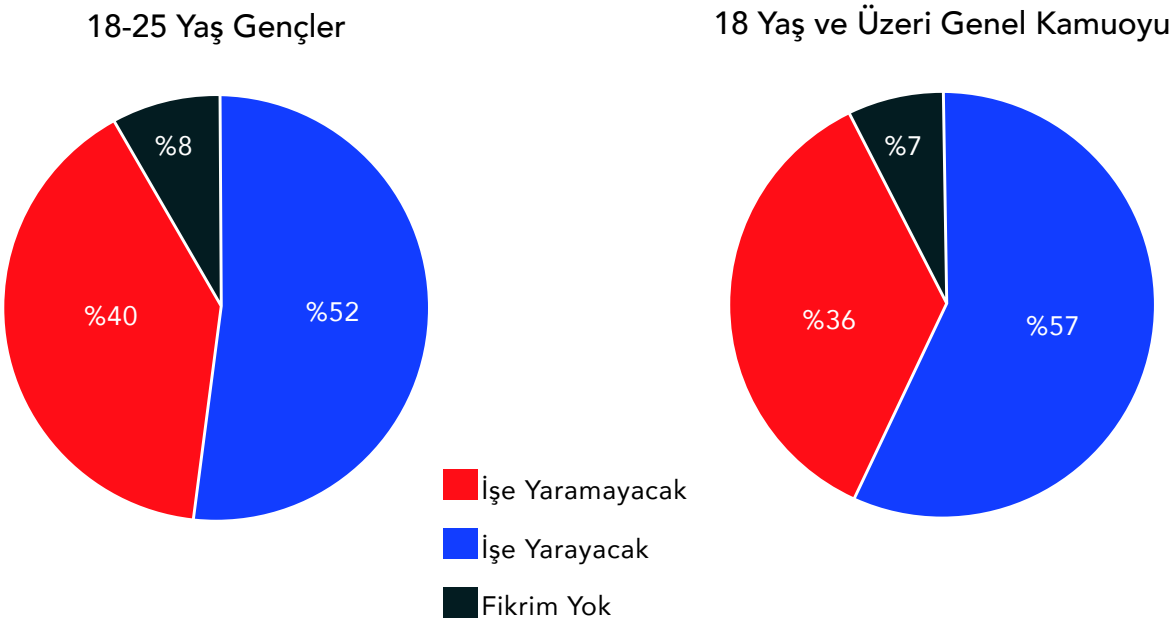


Koronavirüs Salgını ve Toplum araştırmasında Ipsos; salgınla ilgili toplumda endişe yaratabilecek konuları ele aldı. Salgının ülke ve kişisel ekonomiye olan ekonomik etkileri de bunlardan birisi. Vatandaşlar uzun zamandır ürün ve hizmet fiyatlarındaki artıştan endişe duyduğunu dile getiriyor, çok büyük bir kesim ay sonunda faturaları ödeyememekten de kaygılı. Gençler de üst yaş gruplarından vatandaşlarla aynı endişeleri paylaşıyorlar. Enflasyon ve borçlanma gençlerin de üzerinde durduğu konular.

Ipsos'un 22 Nisan – 16 Mayıs tarihlerinde yaptığı 4 dönem çalışmada, vatandaşların yüzde 57'si salgınla ilgili alınan tedbirlerin işe yarayacağını dile getirdi. Gençlerin bu konudaki değerlendirmeleri toplumun geneline paralel. Her 10 gençten 5'I tedbirlerin işe yarayacağı konusunda umutlu (%52). Öte yandan yüzde 40'lık bir kesim daha olumsuz bir değerlendirme yapıyor ve tedbirlerin işe yaramayacağını ifade ediyor.

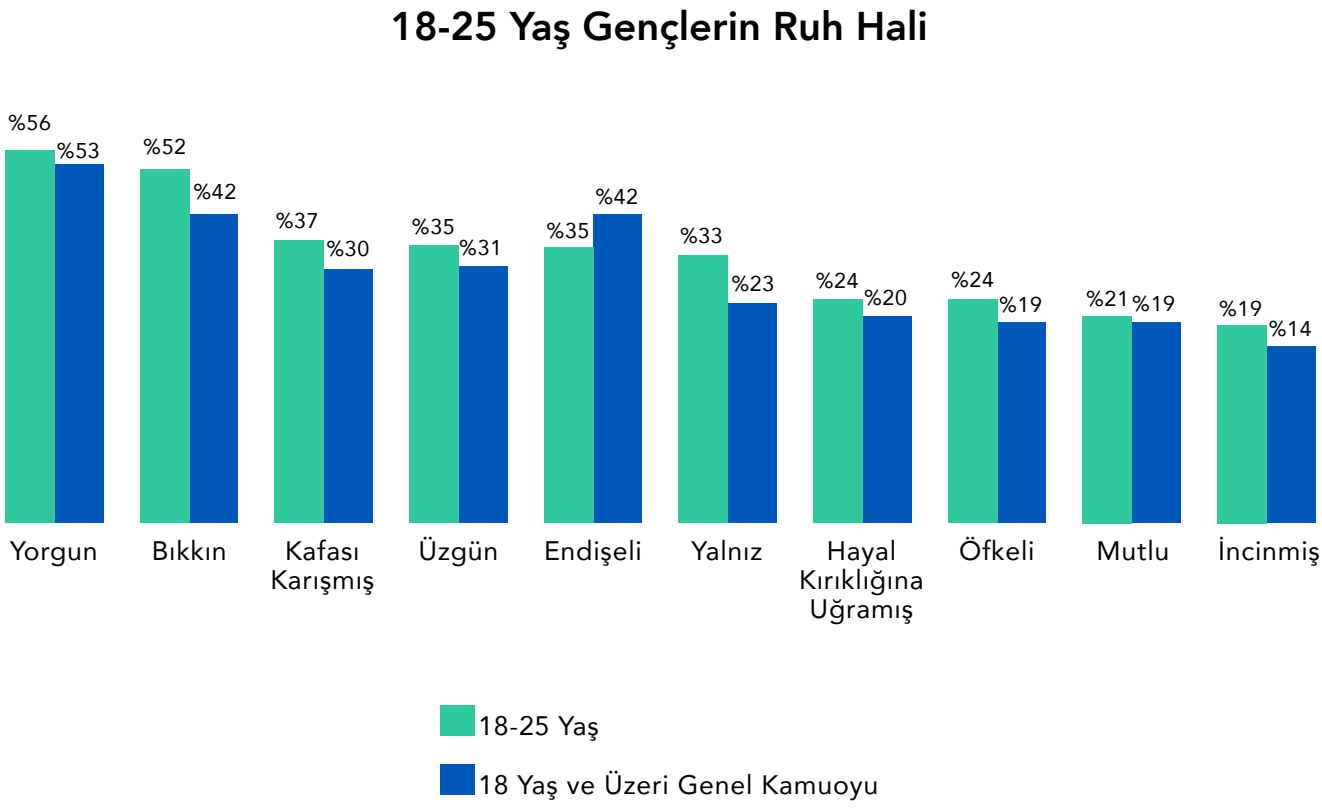
## Gençler de Genel Kamuoyu Kadar Ekonomik Konularda Endişe Duyuyor






**Gençler Bıkkın ve Yalnız Hissediyor**

Salgın başladığından bu yana toplumun geneline olumsuz duygular hâkim oldu. İlk zamanlarda en yaygın hissedilen duygu endişe iken, zamanla bu duygu yerini yorgunluğa bıraktı. Bu süreçten gençler de oldukça olumsuz etkilendi. Gençlerin önemli bir bölümü (%56) toplumun genelinde olduğu gibi kendini yorgun hissediyor, endişe ise bir nebze daha düşük (%35). Öte yandan, bıkkınlık, kafa karışıklığı ve yalnızlık gençler arasında daha yaygın görülen duygular. Hem sürekli bireysel tedbir alma hâli hem de eve kapanma gençlerde bıkkınlık duygusunu körüklüyor. Aslında sosyalleşmeyi en yoğun yaşayacakları dönemde gençlerin üçte birinin (%33) kendini yalnız hissediyor olması da gözden kaçmamalı.



## Gençler Haberleri Sosyal Medyadan Alıyor

Salgın başladığından bu yana genel kamuoyunun salgınla ilgili birincil haber kaynağı televizyon oldu. Gençlerin haber kaynakları incelendiğinde ise genel kamuoyuna benzer şekilde TV'deki haber programları ilk sırada geliyor (%68). Ancak sosyal medya ve internet haber sitelerinin salgınla ilgili haber almak için kullanımı, gençler arasında çok daha yaygın. Sosyal medya yüzde 67 ile televizyon haber programlarının hemen arkasından geliyor. Internet haber siteleri de yüzde 62 ile önemli bir paya sahip. Bu açıdan, salgınla ve özellikle aşıyla ilgili bilgilendirmelerin dijital mecralarda da aktif bir şekilde yürütülmesi önem teşkil ediyor. Gençlerin yüzde 48'i, kendi yakınlarını aşı yaptırmaları konusunda teşvik ederken, yüzde 47'si bu konuda fikir beyan etmiyor. Gençlere bu konuda ulaşmanın yolu sosyal medyada etkili ve doğru bir bilgilendirme yapmaktan geçiyor.

## Araştırma Künyesi

Ipsos tarafından gerçekleştirilen Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması ile Türkiye'de koronavirüs vakasının ilk kez tespit edilmesini takiben vatandaşların bu konuya ilişkin farkındalık düzeylerini, endişelerini, değişen davranışlarını ortaya koymak ve hükümetin bu konudaki politika ve uygulamalarının kamuoyundaki yansımasını anlamak hedeflenmiştir. Araştırma, online görüşmeler (CAWI) ile 18 yaş üstü İBBS 1 düzeyinde Türkiye temsili 800 birey ile gerçekleştirilmiştir. 22 Nisan-16 Mayıs 2021 saha tarihleri ile veriler, 54. 57. dönem verilerini kapsayan araştırmanın istatistiki hata payı, yüzde 95 güven aralığında ± yüzde 3'tür.

## Salgın Haber Kaynakları




**Grafikte sadece televizyon ve internet haber kaynaklarına yer verilmiştir. Diğer haber kaynakları gösterilmemiştir.*

18-25 Yaş

18 Yaş ve Üzeri Genel Kamuoyu

## Bireysel Tedbir Alma




Sidar Gedik
Ipsos Türkiye, CEO

"Her yaş grubu kendi dinamikleri içinde yaşıyor salgını. Uzun zaman sokağa çıkma kısıtlaması uygulanan 18 yaş altı ve 65 yaş üstü vatandaşlar farklı bir deneyim yaşarken, risklere rağmen işe gitmek durumunda olan yaş grupları farklı bir süreç yaşadı/yaşamaya devam ediyor. Peki 18-25 yaş grubundaki gençlerin salgın dönemine dair hissettikleri, düşündükleri 25 yaş üstündekilere kıyasla farklı mı? Gençlerin salgın gündemini dijital dünyadan takip ettiklerini tahmin etmek zor değil. Araştırmamız da bu tahminin isabetli olduğunu ortaya koyuyor. Özellikle sosyal medya gençler için önemli bir bilgi kaynağı.

Toplum genelinde öne çıkan hâlin yorgunluk olduğunu daha önceki haftalarda belirtmiştik. Gençler arasında olumsuz duygular daha baskın. Kendisini yorgun hissedenlerin oranı daha fazla. Bıkkınlık, kafa karışıklığı ve özellikle de yalnızlık gibi hissiyatlar da gençler arasında toplumun geri kalanına kıyasla biraz daha yaygın. Salgının ileri yaş grupları için daha büyük risk oluşturmasından dolayı olsa gerek, gençler daha az endişe hissediyorlar, olumsuz duygular arasında gençlerin topluma kıyasla geride kaldığı tek istisna da bu. Ürün ve hizmetlerdeki fiyat artışları, faturaları ödeyebilme gibi konularda gençler de en az toplumun geri kalanı kadar endişeli. Her on gençten dokuzu fiyat artışlarından, sekizi ise faturaları ödeyebilmekten endişeli.

Tüm bu çerçevede, salgınla mücadele kapsamında alınan son tedbirlere dair gençler bir nebze daha kötümserler. Gençler de bu tedbirlere herkes kadar büyük oranda uyduklarını belirtiyorlar, ancak bu tedbirlerin salgını kontrol altına almakta fayda sağlayacağına dair inançları biraz daha zayıf. Özetle gençlerin daha yorgun, bıkkın, kötümser olduklarını, mücadeleye inançlarının da daha düşük olduğunu tespit ettik. Bu olumsuz ruh halini, çok yoğun kullandıkları sosyal medya aracılığıyla da birbirlerine aktardıklarını, canlı tuttuklarını görüyoruz."

# Süper Lig Futbolcularının Değeri Düşük

KPMG Football Benchmark ekibinin araştırmasına göre; bir futbolcunun ortalama piyasa değerinin en yüksek olduğu lig İngiltere Premier Lig. Premier Lig'de bir oyuncunun ortalama değeri 20 milyon 100 bin euroyken, ikinci sıradaki Almanya Bundesliga'da bu değer 11 milyon 600 bin Euro. Türkiye Süper Ligi'nde bir oyuncunun ortalama değeri sadece 1 milyon 400 bin euro ve bu değer Arjantin Ligi'yle eşit durumda.

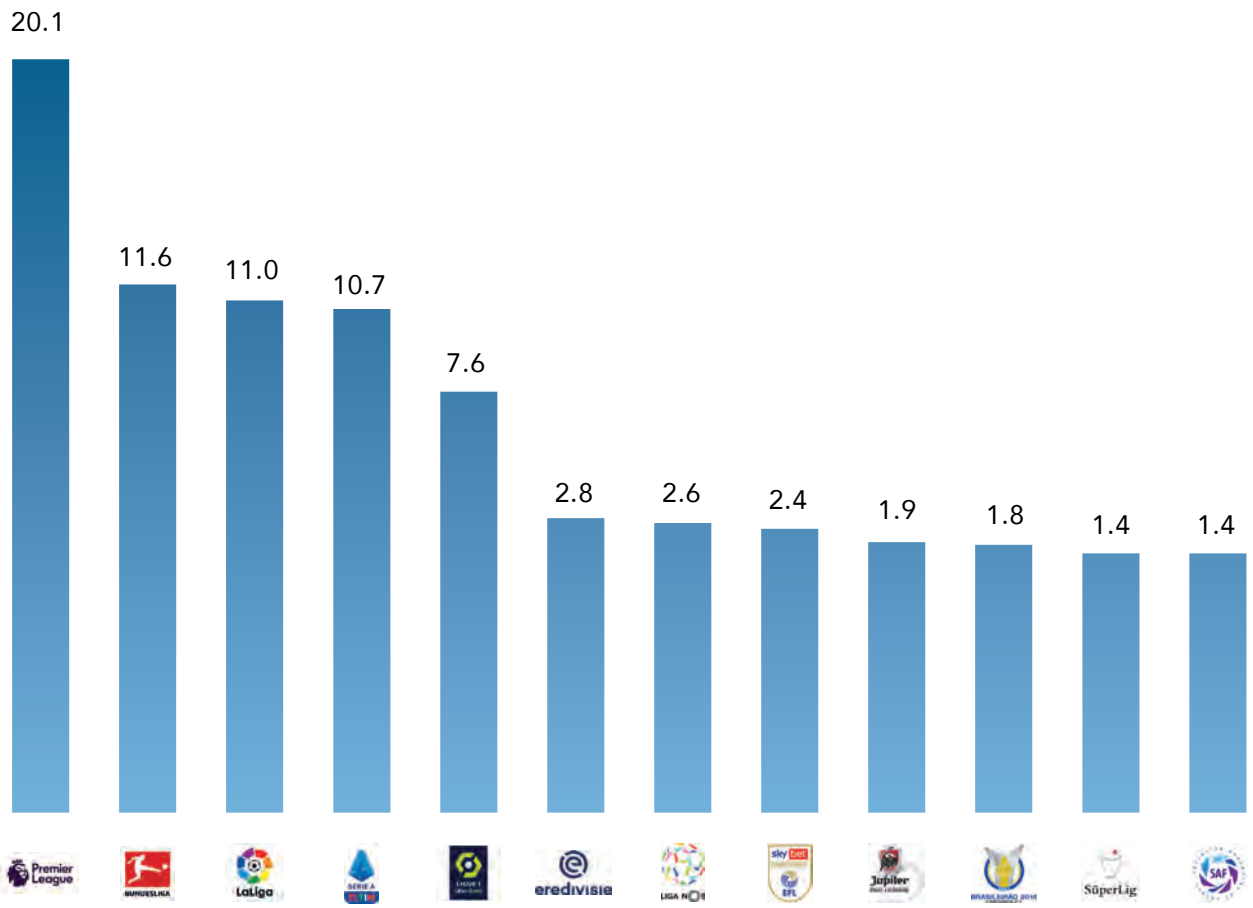
Futbolda COVID-19 salgınının gölgesinde bir sezonun daha sonuna gelindi. Zor günlerden geçen futbol endüstrisi yavaş yavaş kendini toparlamaya başlasa da hâlâ eski günlerinin uzağında. KPMG Football Benchmark ekibi, Şubat 2020'den bugüne değişen oyuncu değerlerini inceledi. Şubat 2020'de en değerli 500 futbolcunun değeri 20 milyar 714 milyon euroyken, bugün 18 milyar 690 milyon euroya düştü. İlk 100'deki oyuncuların değeri de 8 milyar 41 milyon eurodan 7 milyar 276 milyon euroya geriledi.

**Süper Lig'de Oyuncu Değerleri Düşük**

Bir futbolcunun ortalama piyasa değerinin en yüksek olduğu lig ise İngiltere Premier Lig oldu. Premier Lig'de bir oyuncunun ortalama değeri 20 milyon 100 bin euroyken, ikinci sıradaki Almanya Bundesliga'da bu değer 11 milyon 600 bin Euro. Üçüncü sıradaki İspanya La Liga'da bir futbolcunun değeri 11 milyon euro. Türkiye Süper Ligi'nde bir oyuncunun ortalama değeri sadece 1 milyon 400 bin euro ve bu değer Arjantin Ligi'yle eşit durumda.

## Oyuncuların Lige Göre Ortalama Piyasa Değeri

(Milyon €)



## Listede Messi ve Ronaldo Yok

Liglere göre ortalama futbolcu değerleri böyleyken, son üç ayda değerini en çok yükselten futbolcu ise Erling Haaland oldu. Piyasa değerini 21 milyon euro artıran Dortmundlu forvet, 131 milyon euroluk değeriyle dünyadaki en değerli ikinci futbolcu konumunda. Haaland'ın ardından ikinci sırada 17 milyon euroluk artışla değerini 87 milyon euroya çıkaran Manchester City'li Phil Foden yer alırken, dünyanın en pahalı futbolcusu 189 milyon euroyla yine PSG'nin yıldızı Kylian Mbappé oldu. En pahalı üçüncü futbolcu 127 milyon euroluk değeriyle Tottenham'lı Harry Kane olurken, Lionel Messi ile Cristiano Ronaldo, en pahalı 10 futbolcu listesine giremedi.

## Piyasa Değeri Artışına Göre İlk 5 Oyuncu



Erling Haaland

Yaş: 20

Sözleşme Bitiş: 2024

Kulüp: Borussia Dortmund

Artış: 21 milyon €
Değer: 131 milyon €

+21



Phil Foden

Yaş: 20

Sözleşme Bitiş: 2024

Kulüp: Manchester City FC

Artış: 17 milyon €
Değer: 87 milyon €

+17



Marcos Llorente

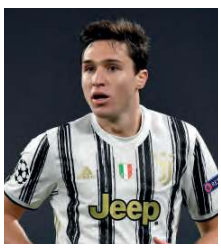
Yaş: 26

Sözleşme Bitiş: 2024

Kulüp: Atlético Madrid

Artış: 17 milyon €
Değer: 58 milyon €

+17



Federico Chiesa

Yaş: 23

Sözleşme Bitiş: 2025

Kulüp: Juventus FC

Artış: 17 milyon €
Değer: 72 milyon €

+17



André Silva

Yaş: 25

Sözleşme Bitiş: 2023

Kulüp: Eintracht Frankfurt

Artış: 13 milyon €
Değer: 46 milyon €

+13



Hakan Uçak
KPMG Türkiye,
Spor Sektör Lideri

''Futbol ekonomisi Covid-19 salgınının yaralarını sarıp, toparlanmaya başladı. Oyuncun değerleri bir kez daha yükselişe geçmiş durumda ama eskisine göre değerler düşük. Birçok genç futbolcu sahadaki performanslarıyla değerlerini yükseltmeye devam ediyor. Liglerin oyuncu kalitesi de ortalama piyasa değerine etki ediyor. Türkiye Süper Ligi'nde ciddi ekonomik daralma piyasa değerini ciddi şekilde etkiliyor.''

# Piyasa Değerine Göre En İyi 10 Oyuncu

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| = |  | Kylian Mbappé | Yaş: 22 | Kulüp: Paris Saint-Germain FC | Artış: +4<br>Değer: 189 milyon € |
| 9 |  | Erling Haaland | Yaş: 20 | Kulüp: Borussia Dortmund | Artış: +21<br>Değer: 131 milyon € |
| 1 |  | Harry Kane | Yaş: 27 | Kulüp: Tottenham Hotspur FC | Artış: +2<br>Değer: 127 milyon € |
| 3 |  | Marcus Rashford | Yaş: 23 | Kulüp: Manchester United FC | Artış: +6<br>Değer: 121 milyon € |
| 2 |  | Raheem Sterling | Yaş: 26 | Kulüp: Manchester City FC | Artış: -7<br>Değer: 119 milyon € |
| 1 |  | Neymar JR | Yaş: 29 | Kulüp: Paris Saint-Germain FC | Artış: +1<br>Değer: 116 milyon € |
| 1 |  | Kevin De Bruyne | Yaş: 29 | Kulüp: Manchester City FC | Artış: -1<br>Değer: 113 milyon € |
| 4 |  | Jadon Sancho | Yaş: 21 | Kulüp: Borussia Dortmund | Artış: -8<br>Değer: 110 milyon € |
| 3 |  | Erling Haaland | Yaş: 28 | Kulüp: Liverpool FC | Artış: -5<br>Değer: 110 milyon € |
| 1 |  | Trent Alexander-Arnold | Yaş: 22 | Kulüp: Liverpool FC | Artış: -1<br>Değer: 110 milyon € |

# Prodüksiyona Kreatif Dokunuş: Yapar İstanbul



Umut Dizdar
*Yapar İstanbul, Yönetmen & Prodüktör*

Sedat Dündar
*Yapar İstanbul, Yönetmen & Prodüktör*

10 yılı aşkın süredir Concept'te çalışan Sedat Dündar ve Umut Dizdar sektöre yapım tarafında hizmet vermeye başladı. Reklam sektöründeki tecrübelerini yapımcılığa taşıyan ikili, çektikleri filmlerde yaratıcılığın senaryo aşamasında değil; prodüksiyon tasarımı ve yapım sonrasındaki renk, dış ses ve müzik kullanımına kadar her ince detayda devam ettiğinde reklamın farklılaştığına inanıyor ve Yapar İstanbul'u bir kreatif prodüksiyon şirketi olarak konumlandırıyor.

Elif **Tütüncü**

***Yapar İstanbul'un ortaya çıkış sebeplerini ve hikâyesini bizimle paylaşır mısınız? Neden "Yapar İstanbul"?***

Biz 2010 yılından itibaren birlikte çalışıyoruz. 10 yılda Concept çatısı altında birlikte iyi, stratejisi sağlam ve akılda kalıcı işler yapmaya çalıştık. 2014'ten itibaren fikirlerimizin prodüksiyonunu da yapsak nasıl olur yola çıkıp, bugüne kadar 90'ı aşkın reklamın prodüksiyonunu gerçekleştirdik. A101, Vestel, Şekerbank, Türk Telekom gibi birçok markamıza ödül getiren paylaşılan işler yaptık.

Concept'te 10 güzel yılın ardından; yeni hikâyelere ihtiyaç duyduğumuzu fark ettik.

Bugüne kadar öğrendiklerimize yenilerini ekleyeceğimiz, onları yeni yeteneklere aktarabileceğimiz ve birlikte reklam yeni kampanyalara, yeni heyecanlara dönüştüreceğimiz bir iş yapalım istedik.

O yüzden de basit ve ne yapmak istediğimizi dolambaçsız hissettirmek istediğimiz bir isim seçtik. Bir de bugünlerde bütçe ve koşulların reklam yaratıcılığına ve üretimine etkili olduğu

düşünürsek biraz da içinde böyle bir hafiflik umut olması da iyi olur diye düşündük.

***Ne kadar süredir aktif olarak hizmet veriyorsunuz? Kaç kişilik bir ekibiniz var? Ajans yapılanmanızdan bahseder misiniz?***

2014'ten bugüne Concept markalarına hizmet verirken kendi junior yazarımızı, art direktörümüzü yetiştirir gibi kendi rejimizi, yapım asistanlarımızı, kostüm ve sanat sorumlumuzu yetiştirdik. Zamanla kampanyanın stratejisi ve markanın kurumsal genlerini sahiplenen bir ekip olduk.

> Reklam sektörünün bugünkü başarısında yapım evlerinin özverisi, katkısı çok büyük. Ancak gidilecek yeni yerler keşfedilecek alanlar hâlâ var. Yeni nesilin reklama bakışı önceki jenerasyonlardan çok daha farklı. Markalar ise parasının karşılığında çok etki ama bir kadar da az risk görmek istiyor. İşte bu farklı kutupların olduğu dünyada prodüksiyona düşen görev ve beklenti de artıyor. Biz de Yapar olarak burada sektöre ve onun bağlı olduğu alanlara katkımız olabileceğine inanıyoruz.

Bu ekibe yeni katılanlar ve özellikle ve çok yetenekli genç yönetmenlerden çok şey öğreniyoruz. Projelere dahil olanları saymazsak 15 kişilik temel bir kadromuz var.

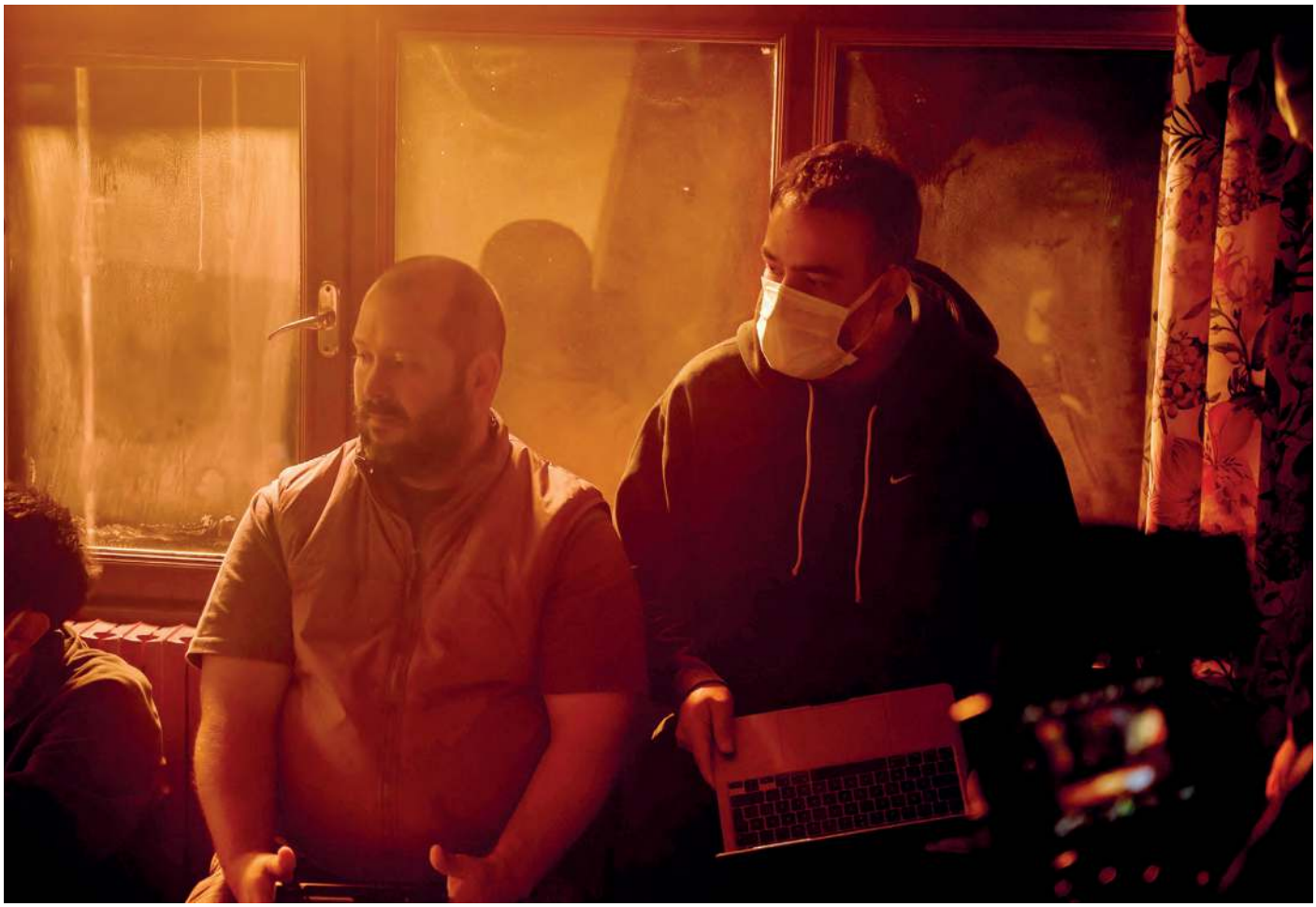
***Sizin hikâyeleriniz nedir peki? Uzun yıllar reklamcılık sektöründe olduğunuzu biliyoruz. Yapım tarafında yer almaya, yönetmen ve prodüktör olmaya nasıl karar verdiniz?***

Dediğimiz gibi bu yıllar içinde gelişip filizlenen bir süreç oldu. Önce kendi işimizi kendimiz çekelim diye başlayan süreç zamanla çevremizdeki yönetmen arkadaşlarımızın ve başka ajanslardaki kreatif direktör arkadaşlarımızın da birlikte çalışma isteğiyle yavaş yavaş bizde de 'Neden olmasın' fikrini geliştirdi ve 6 aydır kendi çizdiğimiz bu yeni yolda ilerlemeye devam ediyoruz.

***Reklamcılık sektöründeki tecrübeniz yapım tarafında ne gibi avantajlar sağlıyor size?***

15-16 yıllık reklamcılılık deneyiminin çok fazla etkisi var hâlâ. Aldığımız her kararda içimizdeki reklamcı çıkıp aldığımız kararları gözden geçirmemize neden oluyor. Stratejiye





baştan beri yürekten inanan ve doğru stratejinin iyi kreatife dönüştüğünü birçok kez yaşamış insanlar olmak fikrin hayata geçtiği prodüksiyon adımında çok işimize yarıyor.

***Logotype'ınızda yer alan "Creative Production" ifadesini biraz açar mısınız? Kreatif prodüksiyonu nasıl tanımlıyorsunuz? Prodüksiyona nasıl bir bakış açınız var?***
Doğru stratejinin yaratıcı fikre olumlu etkisinden bahsettik az önce. Uygulama adımı da aslında tüm bunların bir parçası. Çünkü aylarca süren araştırma, toplantı, geceler süren fikir süreci sonunda çekim günü geldiğinde hayat buluyor. Creative Production dememizin bir sebebi de çekim hazırlığını bu süreçten ayrı görmememiz. Çünkü mekân, kast, hatta kostüm bir mesaja dönüşüyor ve o mesajın ne kadar etkili olacağı prodüksiyonun çalışma tarzıyla belli oluyor. O yüzden bu süreçte sahip olduğumuz tüm kasları (yazarlık, sanat yönetimi, strateji, reji, sinematografi…) çalıştırmaya özen gösteriyoruz.

***Sizin gözlemlediğiniz kadarıyla yapım sektöründeki ve mevcut reklam filmlerindeki en sık karşılaştığınız eksiklikler, belli başlı problemler neler? Siz Yapar İstanbul olarak nasıl bir boşluğu dolduruyorsunuz?***
Reklam sektörünün bugünkü başarısında yapım evlerinin özverisi, katkısı çok büyük. Birçok yapımcı ve yönetmenin gayreti sayesinde bugün reklamı konuşuyor, paylaşıyor ve hayatımızın bir parçası yapıyoruz. Ancak gidilecek yeni yerler keşfedilecek alanlar hâlâ var. Yeni nesilin reklama bakışı önceki jenerasyonlardan çok daha farklı. Markalar ise parasının karşılığında çok etki ama bir kadar da az risk görmek istiyor. İşte bu farklı kutupların olduğu dünyada prodüksiyona düşen görev ve beklenti de artıyor. Biz de Yapar olarak burada sektöre ve onun bağlı olduğu alanlara katkımız olabileceğine inanıyoruz.

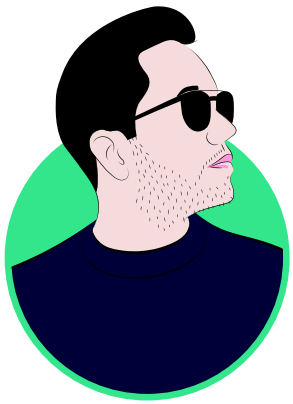
***Son olarak, 2021 gündeminizde neler var? Nasıl bir yıl geçirmek istiyorsunuz, hedefleriniz neler?***
Yeni nesilin reklama bakış açısı çok daha farklı. Mesela çoğunun bilgisayarlarında ad blocker yüklü ancak izledikleri içeriğin içine akıllıca yerleştirilmiş reklam ise rahatsız etmiyor aksine onları bir ilişki kurmaya yönlendiriyor.

Biz de yeni dönemde genç yönetmenlerle klasik spotların yanı sıra daha fazla daha farklı markalı içerik denemeleri yapmayı planlıyoruz. Yakında farklı yaratıcı mecralarla karşınıza çıkabiliriz.

# Apple vs Facebook: Büyük Savaş Başlıyor

Geçtiğimiz aylarda Apple'ın yeni bir güncellemeyle iOS sistemlerde uygulamaların başka uygulamalardaki etkinlikleri takip etmesinin kullanıcılar tarafından engellenebileceği yeni bir özellik ekleyeceği konuşuluyordu. Bu durum tabii ki Facebook başta olmak üzere birçok kuruluş tarafından büyük tepkiyle karşılanmıştı.





Onur **Gürler**

YouTube & TikTok
Content Creator

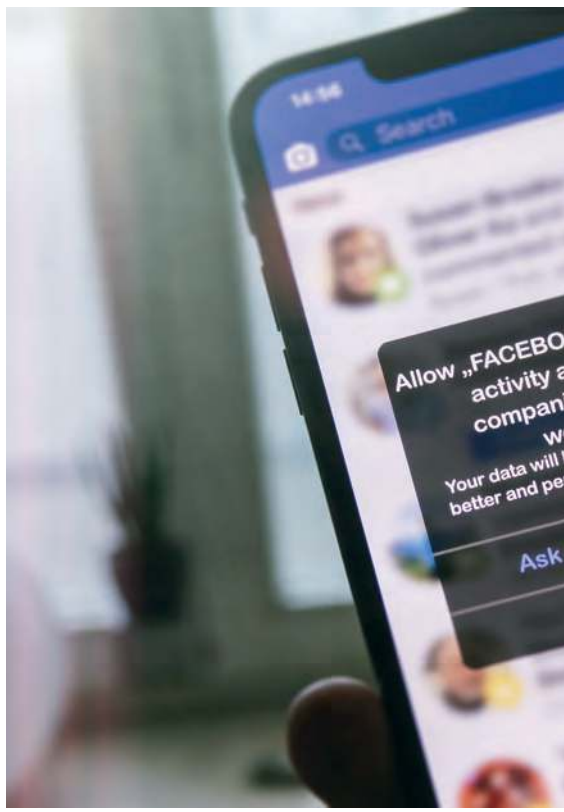
*@onur_gurler*

Her ne kadar "verilerimizi çalıyorlar" olayı bir süre sonra bana komik gelmeye başlamış olsa da Apple'ın son birkaç yılda bu konuda gösterdiği çaba ve uyguladığı önlemler gerçekten gözle görülür etkiler sağlıyordu. Gizlilik ve güvenlik konusuna her fırsatta değinen Apple, önce fotoğraf galerisi, kamera, mikrofon gibi ek özelliklerin her uygulamada izin verilip verilmeme yetkisini kullanıcıya bıraktı, şimdi de kullanıcıların başka uygulamalardaki etkinliklerini istedikleri uygulamayla paylaşabilme kararını verebilmelerini sağladı.

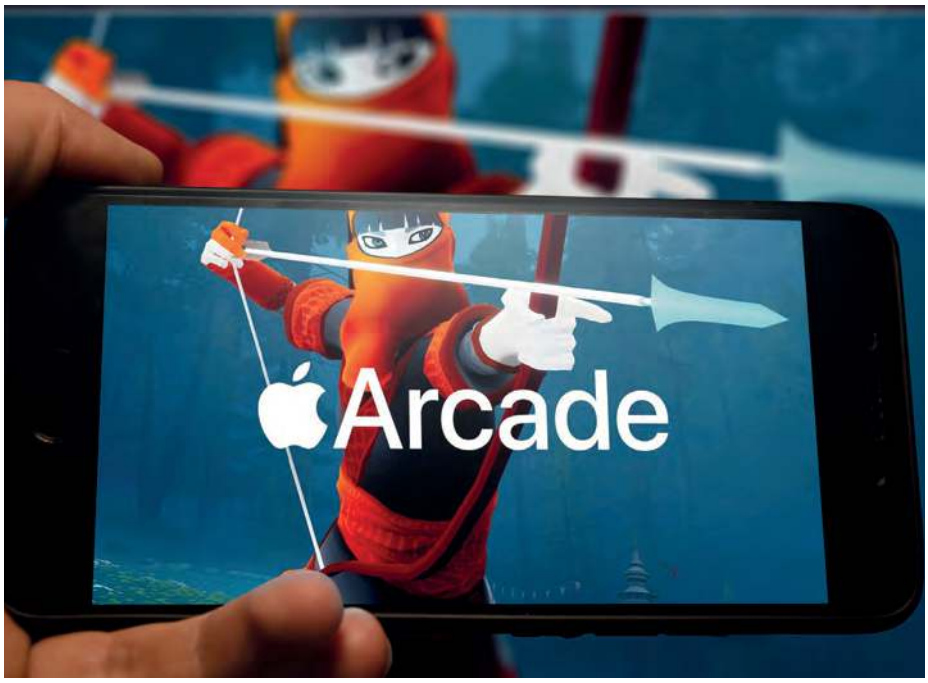
Facebook ekosisteminde kullanıcıların önüne çıkarılan reklamlar için kullanılan bu kullanıcı etkinliği verilerini toplayamayacağını anlayan Facebook'tan bu duruma çok ciddi tepkiler geldi. Bunun yalnızca Facebook'un kârını değil, Facebook ve Instagram üzerinden satış yapan küçük işletmelerin de satışlarını olumsuz etkileyecek bir durum olduğu Facebook'un açıklamalarında beyan ediliyor.

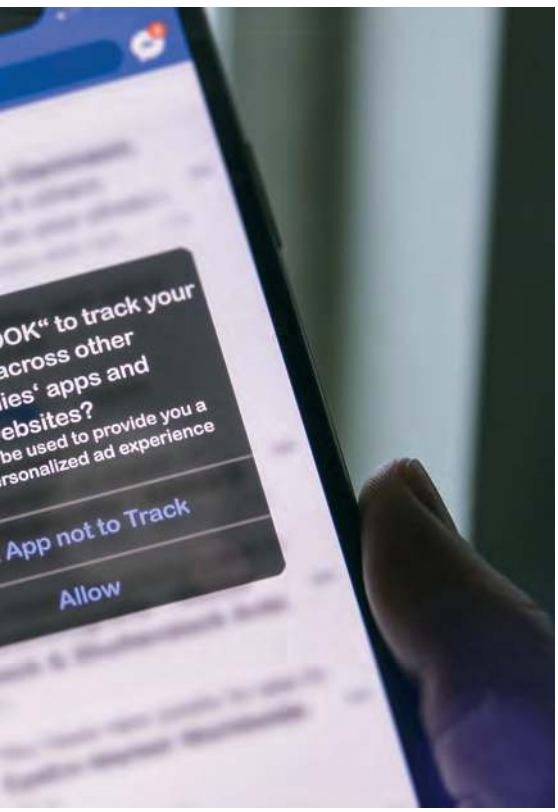
Haziran ayında gerçekleşecek WWDC etkinliğinde Apple'ın yeni işletim sistemi güncellemelerinde bu durumu daha da sıkı bir şekilde ele alacağı, böylelikle Apple ve Facebook arasındaki savaşın da iyice kızışacağı konuşuluyor. Hatta Facebook'un Instagram gibi uygulamalarını Apple kullanıcıları için ücretli hâle getirebileceği bile söylentiler arasında...

Halihazırda yıllardır verilerimizin çok büyük bir kısmını zaten Facebook'a armağan ettiğimiz için bundan sonraki gizlilik önlemleri ne derece işimize



Halihazırda yıllardır verilerimizin çok büyük bir kısmını zaten Facebook'a armağan ettiğimiz için bundan sonraki gizlilik önlemleri ne derece işimize yarar bilmiyorum ama en azından "Arkadaşımla yurtdışı planları yapıyorduk kahve falı uygulamasında falımda konsolosluk çıktı" tarzı diyalogların belki bu şekilde sonuna geliriz… Pozitif bakmak lazım.




yarar bilmiyorum ama en azından "Arkadaşımla yurtdışı planları yapıyorduk kahve falı uygulamasında falımda konsolosluk çıktı" tarzı diyalogların belki bu şekilde sonuna geliriz… Pozitif bakmak lazım.

## Apple Oyun Konsolu İşine mi Giriyor?

Nisan ayında yeni M1 işlemcili iMac ve iPad Pro modelleriyle birlikte yeni Apple TV 4K tanıtıldı. Önceki modelden farklı bir kumandayla gelen bu TV kutusunda iPhone Xs ve 8. Nesil iPad modellerinden bildiğimiz A12 işlemci yer alıyor.

Kumandasındaki yeni işlevler dışında çok fazla yeni özellik sunmayan bu cihaz aslında önceki nesle göre eksikliklere bile sahip.

Önceki nesilde içinde jiroskop ve ivmeölçer bulunan kumanda, aynı bir oyuncu ekipmanı gibi kullanılabiliyor ve Apple TV'de çeşitli oyunlar oynanmasına olanak sağlıyordu. iPhone'larda da bulunan bu sensörler sayesinde ilk defa bir kumandanın bu şekilde kullanılabilmesi sağlanmıştı. Yeni nesil kumandada bu sensörler bulunmadığı için aynı oyunlar ancak oyuncu ekipmanları bağlanarak oynanabiliyor.

A12 Bionic işlemcinin Apple TV'de performans olarak önceki nesildeki A10X Fusion işlemciden çok da farklı olmadığı da yapılan incelemelerde söylenenler arasında. Önceki nesil iPad Pro'larda bulunan A12X işlemci koyulsaydı durum daha farklı olabilirdi.

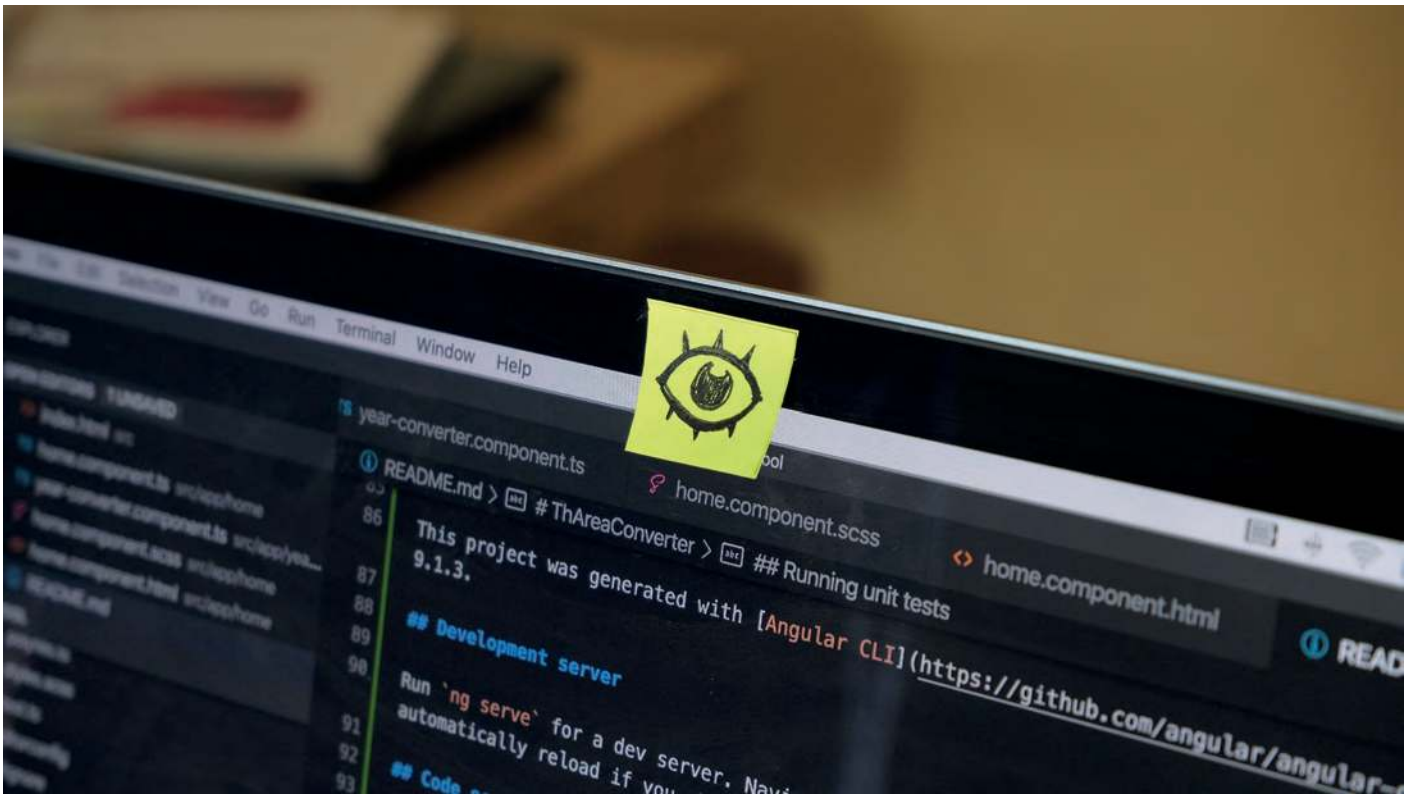
Apple'ın aylık oyun abonelik servisi Apple Arcade'in Apple TV için de sunuluyor olması ve düzenli olarak yeni oyunların da eklenmesiyle birlikte oyun odaklı farklı bir Apple TV cihazının da piyasaya çıkacağı söylentileri oldukça arttı.

Yeni nesil iPad Pro modellerine ekleneceğini hiç tahmin etmediğim M1 işlemciyi belki ileride Apple TV'de de görürüz ve gerçekten piyasadaki konsollarla ciddi rekabet edebilecek bir Apple cihazı da görmüş oluruz. M1 işlemciyle daha az ısınan, daha az enerji tüketen ve daha küçük boyutta cihazlar üretilebileceğini gösteren Apple belki oyun konsolları kategorisinde de yeni bir dönem başlatabilir.

Son yıllarda hem ürün gamının daha da çeşitlenmesi, hem de bu ürünlerin tanıtımlarının yılın belli dönemlerine yayılabilmesi sayesinde yıl boyunca yeni Apple ürünleri bekleyebiliyoruz. Eskiden eylül ve ekim aylarında her şey çıkardı, bir yıl onlarla idare ederdik. Artık farklı ürünler farklı zamanlarda tanıtılıyor, yıl boyunca takip edecek yeni etkinlikler ve bekleyecek yeni ürünler oluyor. Çoğuna uzaktan bakıyor olsak da gündemin sürekli canlı olması güzel…

# En Çok Kameralarımıza Erişilmesinden Korkuyoruz

Dijital deneyim tasarım stüdyosu SHERPA dijital dünyada kişisel veri güvenliği konusunu araştırdı. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar kişisel gizlilik odaklı konularda en çok kameralara ve fotoğraflara erişilmesinden korkuyor.




Pandemi ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de online alışverişin maksimum seviyeye ulaşması, başta devlet kurumları olmak üzere diğer idari işlemlerin de dijital olarak yapılması gizlilik ve veri güvenliğinin nasıl sağlanması gerektiği konusunu öne çıkardı. Bu durum kişilerin dijital ayak izlerinin takip edilmesi ve verileri saklamanın hangi ölçüde güvenilir olduğu tartışmalarını da beraberinde getirirken, kullanıcılar "bütün bunlar karşılığında kendi mahremiyetimizden vazgeçmeli miyiz?" sorusunu sıkça sormaya başladı.

Dijital deneyim tasarım stüdyosu SHERPA, kişisel verilerin güvenliği ve onun kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini araştıran bir araştırmaya imza attı. 135 kişinin katıldığı bu araştırmada kullanıcıların kişisel veri güvenliği ile ilgili hassasiyetlerini öğrenildi ve bu gibi spesifik durumlarda nasıl bir tepki gösterildiği ortaya kondu. SHERPA, bu konuda yapılmış diğer araştırma ve raporları da inceleyerek hem iş sahipleri için hem de bireysel kullanıcılar için faydalı olabilecek bir gizlilik ve veri koruma raporunu yayınladı. Gizlilik tasarımı (Privacy UX) uygulamalarında arayüz tasarımı örnekleri, kullanıcıların veri güvenliğine önem verildiğinde bunun dönüşüm oranlarına nasıl yansıdığı ile ilgili incelemeler, kullanıcıların kişisel verilerini nasıl koruma altına alabilecekleri ile ilgili kaynaklar ve önerilerinin ele alındığı raporda; kişilerin dijital sistemlerle yoluyla paylaştığı veri ve bilgilerin nerede, hangi amaçla kullanılacağına ilişkin detaylı ve anlaşılır bir şekilde bilgilendirilmediği ortaya çıktı.

## Kamera Erişiminden Korkuluyor

SHERPA araştırmasına katılanlardan lokasyon, rehber, fotoğraf, mikrofon, lokal ağ, depolama, sağlık bilgileri, kamera, arka planda uygulama yenileme erişimi taleplerinde ne derece endişe sahibi olduklarını 1 ile 5 arasında puanlamaları istendi. Verilen yanıtlar doğrultusunda kişilerin bu bilgileri paylaşırken büyük oranda endişe duydukları sonucu ortaya çıktı. Sonuçlarda en yüksek endişelenilen konular ise "kameralara ve fotoğraflara erişim izinleri, mikrofona, lokasyona ve lokal ağ bağlantısına erişim" olarak sıralanırken, en az endişe uyandıran bilgiler, arka planda uygulama yenileme ve sağlık bilgilerine erişim olarak araştırmaya yansıdı.

Araştırmada 1-5 aralığındaki puanlama sırasına göre ortaya çıkan sonuçlar şöyle oluştu;

- Kameraya erişim (4,5)
- Fotoğraflara erişim (4,4)
- Mikrofona erişim (4,4)
- Rehbere erişim (4)
- Depolama erişimi (4)
- Lokasyona erişim (3,7)
- Lokal ağa erişim (3,7)
- Sağlık bilgilerine erişim (3,6)
- Arka planda uygulama yenileme (3,2)

## Kullanıcılar Yeterince Bilgi Sahibi Değil

SHERPA'da Head of Strategy & MIS görevini yürüten Alper Gökalp, yapılan araştırmada katılımcıların genel olarak erişim izinlerini verirken endişeli olduklarını dile getirmiş olsalar da en sık kullandıkları uygulamalara ortalama derecede güven duyduklarını gösterdiklerini belirterek "Araştırma sonucuna göre katılımcıların en sık kullandığı birinci uygulama yüzde 43,8 oranıyla mesajlaşma uygulamaları ve yüzde 43,1 oranıyla da sosyal medya uygulamalarıyken, katılımcıların kullandıkları bu mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarına ne kadar güvendiklerini 1 ve 5 arasında puanlamalarını talep ettiğimizde yüzde 40,8 ile '3 puan' verdiler. Bu bulgunun ışığında, kişisel verilerimizin nasıl saklandığı ve kullanıldığı konularında yeterince bilgi sahibi olmasak ve bu bilgileri yönetemediğimizi düşünsek de en sık kullandığımız uygulamalara güven duyma konusunda kendimizi ikna etme eğilimindeyiz" dedi.

Gökalp, çok daha fazla dijital ayak izi bırakılacak bir geleceğin insanları beklediğini de dile getirerek şunları söyledi; "Dijital ağlara sadece bilgi edinmek için değil, otonom deneyimlere imkân sağlamak için bağlanmaya başladıkça insan işi dijital sistemlerin algoritmik olarak kullanıcının yerine karar almaya hazır olacak. SHERPA olarak gerçekleştirmiş olduğumuz araştırmanın sonuçları ve literatür taramaları bize şunu gösterdi: Sistemler tarafından vaat edilen konforun bedelinin ne olacağını hâlâ sorgulamıyoruz. Sistem yaratıcılarının 'Merak etmeyin, kontrol sizde' söylemlerine inanmak ile özgür irademizin yegâne sahibi kalmak ve beraberinde getireceği 'yoksunluk'larla baş edebilmenin ayrımındayız. Kanun yapıcıların tam olarak anlayamadıkları bu dünyayı regülasyonlarla ehlileştirmelerini beklemek yerine farkındalığımızı artırarak analog ya da dijital kimliklerimizden sağlanan nemayı kontrolümüz altına alabilmeliyiz."

## Şirketler Ne Yapmalı?

Alper Gökalp, kişiler veriler ve güvenlik konusunda şirketlerin üzerine de büyük sorumluluk düştüğünü kaydederek "Şirketler, biz bireyler gibi ahlak kurallarına tabi olmadıklarından, güven tesis edebilmeleri için transparanlık çok önemli. Şirketler kullanıcıdan istedikleri kişisel verileri neden talep ettikleri konusunda açık olmalı. İstenilen bilgilerin nerede hangi amaçla kullanılacağı bu bilgiler alınmadan önce belirtilmeli. Kullanım şartları ve gizlilik sözleşmesine ait izinler birbirinden ayrılmalı ve her metin anlaşılır ve açık bir dille yazılmalı; gerekirse şematize edilmeli ve insan odaklı hâle getirilmeli. Kullanıcılar kişisel veri işlenen her işlemle ilgili izin vermeli. Kullanıcıyı karşılama sürecinde bazı temel izinleri sistemin otomatik olarak kullanıcının yerine seçmesindense, kullanıcılar bu izinleri verip vermeyeceklerine kendileri karar vermeliler. Son olarak kullanıcılar verilerinin işlenmesi ile ilgili verdikleri onaylarını istedikleri zaman kolayca geri çekme hakkına sahip olmalılar; yani buna ilişkin ayarlar, erişilmesi ve anlaşılması kolay olacak şekilde tasarlanmalı" şeklinde konuştu.



# Markaların Tercihi Affiliate Marketing

Markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yanı sıra satışını yapmak için influencer marketing'e daha çok yönelirken, affiliate marketing yani sosyal medya ünlüsüne satıştan belli bir yüzde "yüzde" verilmesiyle gerçekleşen kampanya en popüler yöntem olma yolunda ilerliyor.



Dünyanın COVID-19 salgını ile beraber dijitalleşmede büyük bir ivme kazandığı günlerde, influencer marketing her geçen gün daha da büyüyor. 2020 yılında salgının etkisiyle dünyada her gün 1.3 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı hâline gelirken, Facebook'un üye sayısı 2.7 milyar, YouTube 2.3 milyar, WhatsApp ise 2 milyar kişiye ulaştı. İnsanların yüzde 98.3'ü Facebook'a akıllı cep telefonlarından girerken, YouTube her ay 2 milyarı aşkın ziyaretçi alıyor. TikTok ise 700 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile beraber gittikçe popülerleşen bir başka sosyal medya uygulaması olarak öne çıkıyor. Türkiye'de ise internet kullanıcısı sayısı 2021'de geçen yıla göre 3.7 milyon kişi artış gösterdi. İnternet kullanım süresi ise günlük 8 saati buldu. Sosyal medya kullanıcı sayısı da 2021'de yüzde 11 artış kaydederek, 83 milyonluk ülke nüfusunun yüzde 70.1'ine yükseldi. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecraları ise YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter olarak sıralanıyor.

## E-ticaret ve E-ihracat büyüyor

Rakamların da gösterdiği üzere hem dünya hem Türkiye artık hayatını online ortamda yaşıyor. Sadece paylaşımlar değil ticaret ve ihracat da elektronik mecralarda gerçekleşiyor. Türkiye, koyduğu 240 milyar TL'lik e-ticaret hedefine doğru hızla ilerlerken, sektörün büyümesinde ise influencer marketing söz sahibi oluyor. Birçok çeşidi bulunan influencer marketing alanında 2020'de trend olan ve 2021'de de popülerliğini giderek artıran yöntemlerin başında ise affiliate influencer marketing yani 'komisyon bazlı' tanıtım geliyor. Dünyanın 126 ülkesine influencer marketing çalışması yapan ve bir markanın tüm dijitalleşme ve e-ihracat, e-ticaret sistemlerini kurup faaliyete geçiren Digital Exchange'in CEO'su Emrah Pamuk, affiliate influencer marketing çalışmasının esas ve özelliklerini anlattı.

## Kazan-Kazan Yöntemi

Hem markaya hem de sosyal medya ünlüsüne kazandıran yöntemin son dönemde en çok tercih edilen influencer marketing çeşidi olduğunu belirten Emrah Pamuk, "affiliate influencer



Emrah Pamuk
*Digital Exchange CEO*

marketing sisteminde, kampanya düzenleyicisi marka sosyal medya ünlüsüne ve ajansa satış üzerinden belli bir yüzde % vererek bu çalışmayı düzenliyor" dedi. Affiliate marketing'in eskiden kulaktan kulağa olarak isimlendirilen pazarlama halinin online versiyonu sayılabileceğini anlatan Pamuk, şu bilgileri verdi: "Affiliate marketingde önemli olan sosyal medya ünlüsü influencer'ın satış üzerinden yüzde % almak kaydıyla anlaşma yaptığı markanın ürünü ve hizmeti konusundaki deneyimini, kendi takipçilerine anlatması ve onları bu ürün ile hizmeti edinmek için markanın satış kanallarına yönlendirmesiyle oluşuyor. Burada influencer'ın markanın ürünü/hizmeti konusunda kendi deneyimini anlatması kadar, markanın ürün ve hizmetle ilgili anlatılmasını istediği vurguları yapması affiliate marketing konusunun özünü barındırıyor."

## Dikkat Edilmesi Gerekenler

Affiliate marketing çalışması hakkında markalara bilgiler veren Emrah Pamuk, "Bu çalışmayı yaparken dikkate alınması gereken unsurlar vardır. Bunlar;
-Influencer'ın programı
-Satış bazlı çalışılacak olan kategori ve ürünün tüketim süresi
-Reklamı yapılacak ürünün maliyeti
-Dönemsel gereklilik durumu

Geçtiğimiz ay en yoğun gerçekleştirilen kampanya mottosu anneler günü idi. Bu konuda da influencer marketing konusunda daha çok kahve makinesi, ev temizlik robotu, kulaklık, cep telefonu, epilasyon cihazı ile her türlü teknolojik ürün hayli konusunda yoğun şekilde affiliate marketing çalışması gerçekleştirildi" dedi.

## Infuluencer'a Verilen Pay Yüzde 15-25 Arasında

Affiliate marketing çalışmasının maliyetleri konusunda da bilgiler veren Digital Exchange CEO'su Emrah Pamuk, "Bu çalışmada sosyal medya ünlüsü için belirlenen yüzde % oranı 15 - 20 arasında değişiyor. Tabii burada ürün ve influencer'ın gösterdiği performans çok önemli. Şunu da belirtmeliyiz; bu rakam ajans ve influencer arasında anlaşılan model üzerinde yapılan anlaşma ile paylaşılmaktadır" diye konuştu.

Influencer marketin çalışmalarının Türkiye'de hangi sosyal medya mecralarında daha çok gerçekleştiği sorusuna da yanıt veren Emrah Pamuk, bu alanların sırasıyla Instagram, TikTok ve YouTube olduğunu söyledi. Affiliate marketing konusunda ise Instagram'ın daha çok tercih edildiğini anlatan Pamuk, Instagram'daki Story/Hikâye bölümünün bu pazarlama çeşidi için sık kullanılan alan olduğunu belirtti.

## Doğru Firma ile Çalışmak Önemli

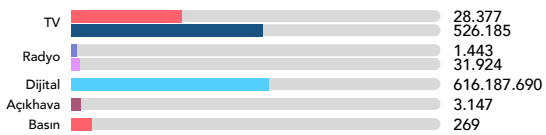
Emrah Pamuk, sosyal medyada reklam çalışmalarının doğru ekip tarafından yapılmasının markaya hem maddi kazanç sağladığını hem de olası markanın aşırı reklamdan dolayı bilinirlik algısının zarar görmesi gibi tehlikelerden koruduğunu belirterek, affiliate marketing yöntemini uygulamanın ancak doğru kitleye seslenen doğru influencer ile mümkün olduğunun altını çizdi. Pamuk, "Hangi ürüne hangi influencer'ın kullanılması gerektiğini belirleyerek yola çıkmak affiliate marketing konusundaki en önemli meseledir. Geriye de kampanya bütçesini doğru yönetmek kalır. Bunun için de kurumsal iletişim birimi yerine bu işi doğru şekilde yapabilecek kadrolarla çalışmak, marka algısını tüketici nezdinde yükseltir" ifadelerini kullandı.

# En Çok Reklamveren Sağlık ve Medikal Markaları

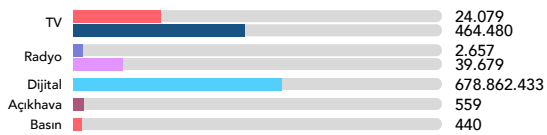
Kantar Medya, 1 Mayıs 2020-30 Nisan 2021 aralığını baz alarak sağlık ve medikal sektörünün en çok reklamveren markalarını paylaştı.

## Ev Temizlik Sektörünün Ay Bazlı Mecra Kullanımı

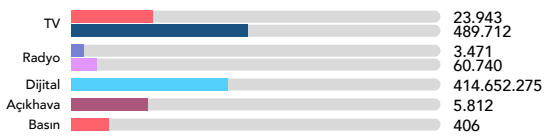
### Mayıs 2020



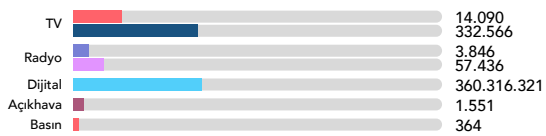

### Haziran 2020



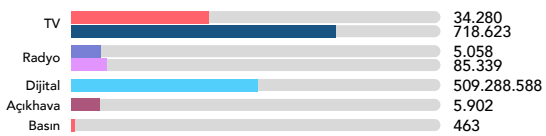

### Temmuz 2020



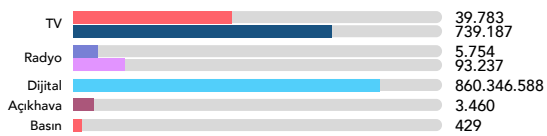

### Ağustos 2020



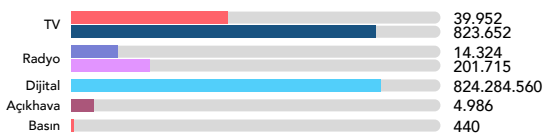

### Eylül 2020



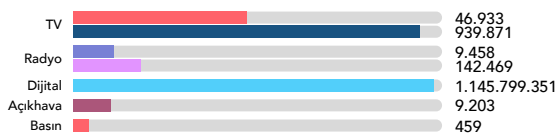

### Ekim 2020



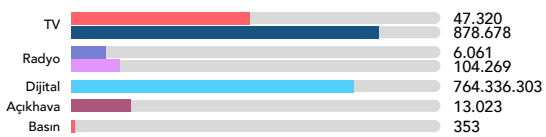

### Kasım 2020



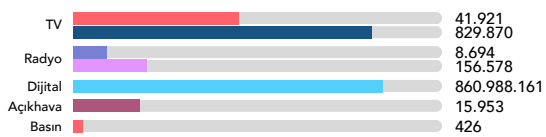

### Aralık 2020



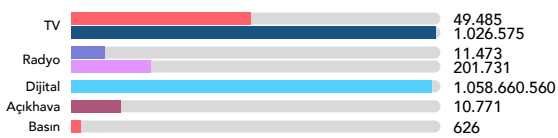

### Ocak 2021



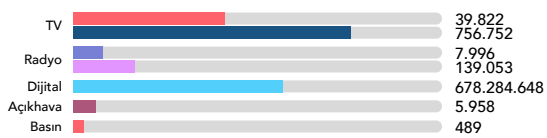

### Şubat 2021




### Mart 2021

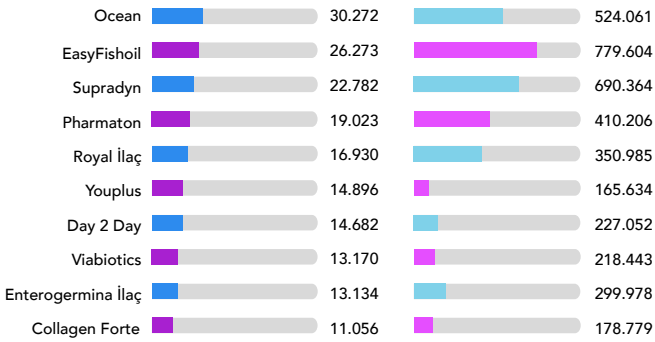



### Nisan 2021

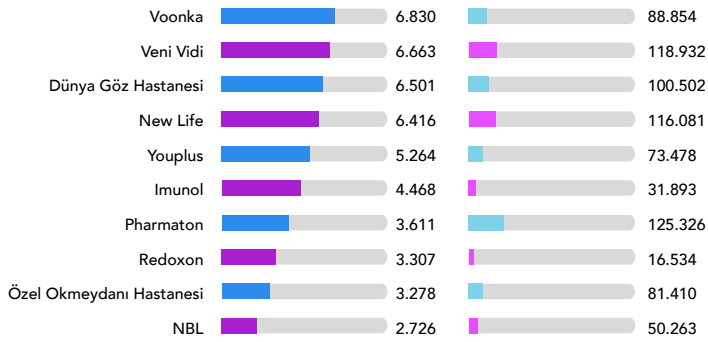


# En Çok Reklamveren

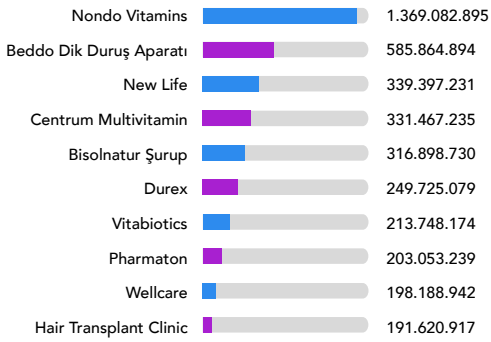
## TV



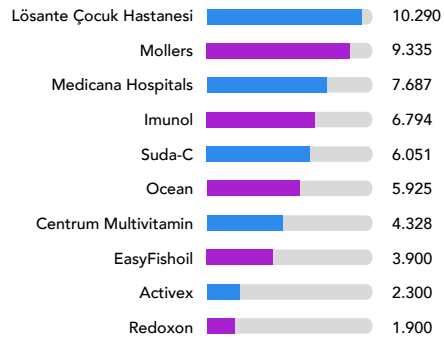

## Radyo



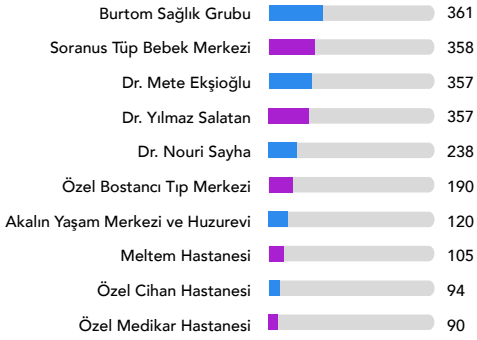

## Dijital




## Açıkhava




## Basın




**Tarih Aralığı:** 1 Mayıs 2020-30 Nisan 2021 (Telemarket hariç)
**TV:** Adet-süre, saniye
**Radyo:** Adet-süre, saniye
**Açıkhava:** Adet
**Basın:** Adet
**Dijital:** Impressions

# İş Yerinde Huzur Maaştan Önemli



Adaylarla işvereni bir araya getiren uygulama 24 Saatte İş, iş hayatında çalışanların önceliklerini araştırdı. Araştırmaya göre, çalışanlar yüksek maaştan önce huzurlu bir iş ortamı ve iyi bir ekiple çalışmayı istiyor.

Adaylarla işverenleri bir araya getiren uygulama 24 Saatte İş, çalışanların iş hayatındaki önceliklerine dair bir anket düzenledi. Anket sonuçlarına göre huzurlu bir iş ortamında ve iyi bir ekiple çalışmak alınan maaş miktarından daha önemli. Ankete katılanların yüzde 92'si çalıştığı ekibin önemli olduğunu belirtirken, yüzde 8'i bunun önemli bir kriter olmadığını ifade etti. "İşini değiştirmek istesen temel motivasyonun ne olurdu?" sorusuna katılımcıların yüzde 60'ı iyi bir çalışma ortamı derken, yüzde 40'ı fazla maaş yanıtını verdi.

Katılımcılara iş deneyimleriyle ilgili sorular da yöneltildi. Daha önceden veya şu an çalıştığı yerde çalışma ortamının nasıl olduğu sorusuna katılımcıların yüzde 42'si çok güzel ve sıcak yanıtını verirken, yüzde 58'i memnun edici olmadığını belirtti. "İşverenin ile aran nasıl" sorusuna ise yüzde 63'ü "İyi" yanıtını verirken yüzde 37'si aralarının iyi olmadığını söyledi. Katılımcıların yüzde 44'ü çalıştığı iş yerinde maaşının önemli olduğunu belirtti. Yüzde 56'sı gelişmek ve yükselmeyi önemsediğini söyledi. "Ekibini seviyor musun/ekip ruhunuz var mı?" sorusuna katılımcıların yüzde 74'ü evet yanıtını verirken, yüzde 26'sı hayır yanıtını verdi.

## Kurumsal Firmalarda Çalışmak İsteniyor

Ankete katılanların yüzde 58'i çalıştığı iş yerine aidiyet duyduğunu belirtirken, yüzde 42'si herhangi bir aidiyet hissetmediğini ifade etti. Aidiyet duygusunu oluşturan etmenler sorulduğunda ise katılımcıların yüzde 39'u maaş ve imkânları öne sürerken, yüzde 61'i çalışma ortamı ve ekibin önemli olduğunu belirtti. Katılımcıların yüzde 71'si kurumsal büyük bir markada çalışmak istediğini belirtirken, yüzde 29'su küçük ve yeni oluşan markalarda çalışabileceklerini belirtti.



Gizem Yasa
24 Saatte İş, Kurucu Ortak

"Çalışan huzurlu olduğu bir iş yerinde daha verimli bir şekilde çalışırken, işveren için de bu durum olumlu bir getiri sağlıyor. Biz de 24 Saatte İş olarak, hem iş arama sürecini adaylar için pratik ve keyifli bir hale getirmeye hem de severek çalışabileceği, kendisine uygun bir iş yeri seçmesine yardımcı olmaya çalışıyoruz."

Mert Yıldız
24 Saatte İş, Kurucu Ortak

"24 Saatte İş'in önemli bir özelliği işverenin ve adayın tercihlerini öğrenen ve iki tarafa da uygun adayları/işi gösteren bir algoritmasının olması. Kriterler doğrultusunda her başvuran adaya bir 'eşleşme skoru' belirliyor. Bu skor adayın işverenin geçmiş tercihlerinden yola çıkarak adayın bu işe ne kadar uygun olduğunu belirtiyor. Bu skorlar işverene gösteriliyor. Böylece şirket tek tek adayların profiline bakmaya gerek duymadan doğrudan eşleşme skoru üzerinden adayı değerlendirebiliyor."

# Paydaşlar İçin Marka Konumlandırma



Farklı paydaşlar hedefleyen bir marka stratejisi oluşturmak, tüketicileri hedefleyen bir marka stratejisini nasıl ve neden oluşturduğunuzdan çok farklı değildir. Temel nokta ise, eğer birinin harekete geçmesini istiyorsanız, onların bunu yapması adına anlamlı ve değerli hâle getirmelisiniz.

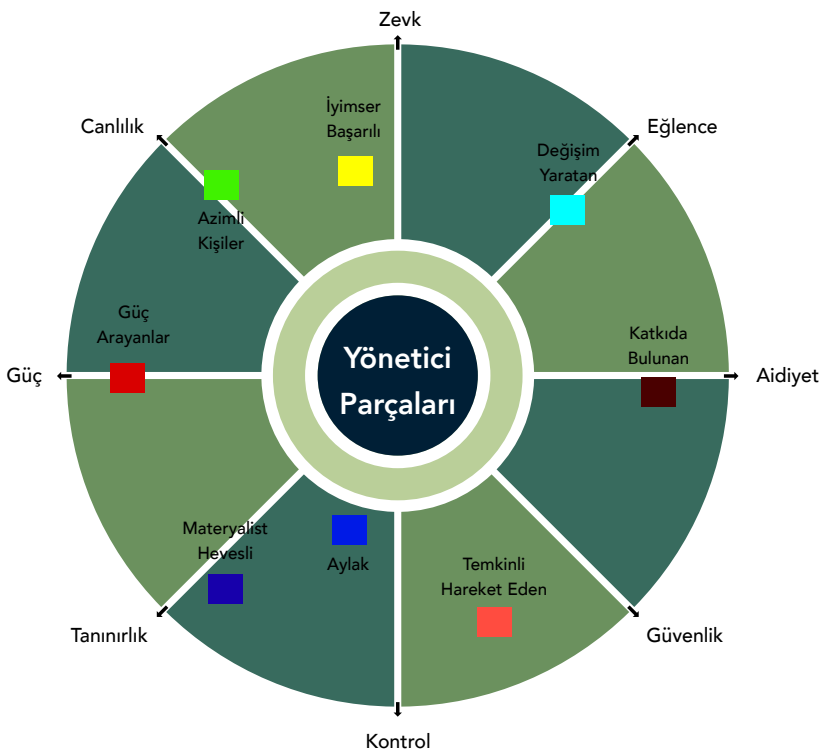
**Paul Garrison**
Garrison Group
Kurucu Başkanı
*paul.garrison@tuck.dartmouth.edu*

Bir tedarikçinin, daha çok son kullanıcı tüketici değeri yaratmak için ürünlerinize dahil edebileceğiniz yeni teknolojiler veya hizmetler geliştirmede sizinle yakın çalışmasını istiyorsanız, bu tedarikçinin sizi Ar-Ge deneme listesinin üst sıralarına koymasını anlamlı hâle getirmelisiniz. Yerel topluluğun tesisiniz için gelişmemiş bir arazi alanını onaylarken sizinle birlikte çalışmasını istiyorsanız, bunu topluluğun yapması için buna değer kılmalısınız.

Peki anlamlı olan nedir? Tamamen iş kararı diye bir şey olmadığını biliyoruz. Tedarikçinizdeki Ar-Ge bölüm başkanı olsun, bir tesis kurmak istediğiniz şehrin belediye başkanı veya markanız için bir reyon-sonu teşhiri güvence altına almak isteyen perakende zincirinin satış müdürü olsun, insanlar iş için kararlar verir. Ve insanlar hakkında bildiğimiz tek şey duygusal kararlar aldıkları ve sonra bu duygusal kararları desteklemek için mantıklı nedenler aradıklarıdır.

Bir marka stratejisi tartışmasına girerken, marka özü veya inanmak için neden gibi ifadelerle yabani otlar arasına sıkışıp kalmak kolaydır. Ben buna tüketici perspektifinden bakmayı seviyorum çünkü gerçek şu ki, sonuçta konumunuza nihai olarak tüketici karar veriyor. İçsel tartışmalarda kaybolmak tam da budur. Yine birinin harekete geçmesini istiyorsunuz, örneğin bir tüketicinin markanızı satın almasını istiyorsunuz. Bunu yapmak için karara onların bakış açısından bakmanız gerekir. Onların seçimleri vardır, bu yüzden bir marka stratejisi oluşturmaya başlamak için iyi bir konum, basitçe oyunda olmak için ne yapmanız gerektiğini anlamaktır -referans sistemi ya da pazarlamacıların hitap etmekten hoşlandığı gibi değerlendirme kümesi. Bu ilk adımla başlayalım. Değerlendirme kümesinde yer alabilmek adına sağlamanız gereken faydalar nelerdir? XYZ içecekleri adında gelecek vaat eden bir içecek şirketi işlettiğinizi hayal edin. Yeni ambalaj fikirleriyle pazarda birinci olarak daha köklü rakiplerinizin önüne geçmeniz gerektiğini biliyorsunuz. Sadece en yenilikçi ambalaj tedarikçilerinin CEO'larına dikkat etmeniz gerekmez, ayrıca orada kalmanız gerekir ki yeni fikirlerle ilk geldikleri kişi siz olasınız.

Tüketici davranışını yönlendiren içgörüleri ortaya çıkarmak için müşteri araştırmasıyla marka yönetimine başladığınız gibi, paydaş yönetimi için de aynısını yaparsınız. Şekil 1, Adler'in kişilik kuramı haritasına göre farklı tip iş liderlerinin bölütlemesini göstermektedir. Bu bölütlerin isimleri, tutumlarını ve değerlerini yansıtır. (Şekil 1)




Şekil 1. Adler'in kişilik kuramı haritasına göre iş liderleri

Doğal olarak, kim olduklarını ve neye önem verdiklerini açıklayan daha fazla veriye sahip olmak isteyeceksiniz, ancak bu örnek için isim, iş liderleri olarak neye önem verdiklerine dair size iyi bir yönelim noktası vermek için yeterli olacaktır. Sağ üsttekiler gibi iş birlikçiler mi yoksa solda olduğu gibi güce ve paternal yönetim tarzına mı daha çok odaklanıyorlar? Sol üstte olduğu gibi iyimser risk alıcılar mı yoksa sağ altta olduğu gibi ihtiyatlı riskten kaçınan yöneticiler mi? Onlarla etkileşime geçmek ve ardından onları, şirketinizi öncelikli müşterilerinin en üst kademesine yerleştirmek için motive etmek istiyorsanız, tutumlarına ve değerlerine göre kişilik tiplerini anlamanız gerekir. Şirketinizin diğerlerinden farklı olması için onların duygularına hitap etmeniz gerekir. Bu önemli ambalaj tedarikçisinin CEO'su işinizin başarısına duygusal olarak bağlanmış bir paydaş hâline gelir.

Tanımladığınız önemli tedarikçilerin web sitelerinde bazı özgeçmiş kontrolleri yapın ve ardından etkileşimde bulunmak istediğiniz CEO'nun geçmişini ve ilgi alanlarını daha derinlemesine incelemek için LinkedIn'i kontrol edin. İhtiyaç duyduğunuz kabiliyetlere ve devamlı yeni paketleme fikirleri akışı yaratma olasılığı yüksek olan tutum ve kişiliğe sahip birini belirleyin. Bunlar, muhtemelen iş liderleri bölütlerinde "iyimser başarılı" olarak adlandırdıklarımızdır.

Artık kim olduklarını bildiğinize göre, onları sizinle ve şirketinizle anlamlı bir şekilde ilişki kurmaları için nasıl motive edersiniz? İlk olarak, yeni ambalaj fikirleri konusunda hangi müşterilerle ortak olacaklarına karar verdiklerinde temel ihtiyaçlarının ne olduğunu belirlemeniz gerekir. (Şekil 2)

Bu üst düzey tedarikçi ilişkisini kendinize çekebilmek adına, şirketinizle iş yapması için motivasyonel bir hiyerarşinin ilk seviyesini geliştirirken, CEO'nun temel ihtiyaçlarını karşıladığınızdan emin olmanız gerekir. Bu, *giriş avantajlarının maliyetini ve sizi ve şirketinizi iyimser başarılı* olarak tanımladığınız ambalaj tedarikçisi CEO'su karşısında nasıl konumlandırdığınızı belirleyecektir. Motive edici hiyerarşinin ilk düzeyinde, CEO'nun günlük işlerini yürütmede sahip olduğu başlıca işlevsel ihtiyaçlarla ilgili avantajlar yer alır. Örneğin, ambalaj tedarikçinizin CEO'su genellikle mevcut müşterilerle ilgilenmek için ne yapmaları gerektiğine odaklanır. Ayrıca paydaşlarını mutlu etmek için ne yapmaları gerektiğini düşünüyorlar, böylece işlerinde rahatça kalıp ve ideal olarak, bir zam veya daha fazla hisse senedi opsiyonları alırlar. Onlar net beklentileri olan güvenilir müşteriler ister, böylece nerede durduklarını her zaman bilir ve işlerinin sorunsuz akışını bozabilecek sürprizlerden kaçınırlar. Ek olarak, iyimser başarılı oldukları için, onlar her zaman açık fikirlidirler ve finansal olarak da faydalandıkları hissedar değeri yaratmanın yeni yollarını ararlar. Bunlar, ambalaj işinde *iyimser başarılı* için temel ihtiyaçlardır. (Şekil 3)

## Ambalaj Tedarikçisi CEO'su için Temel Öncelikler

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1. Fayda Sütunları** | Güvenirlilik | Netlik | Yenilikçilik |
| **2. İhtiyaç Durumları** | İyi Bilinen ve Güvenilir Satın Alma Yöneticilerine Sahiptir. | Bekletilerin Net Bir Şekilde Anlaşılması | Yeni Büyüme Potansiyelini Yakalamak İçin Riskleri Kabul Etmeye İstekli |

Şekil 2

## Ambalaj Tedarikçisi CEO'sunun Temel İhtiyaçlarını Karşılamak İçin Sahip Olunması Elzem Gereklilikler

| | | | |
|---|---|---|---|
| **3. Elzem gerekliliklerde, ambalaj tedarikçisinin CEO'su için anahtar müşteri olabilmek adına değerlendirme kümesi dahildir.** | Neyin beklendiği konusunda nettir - ne zaman ve nasıl | Tam zamanında envanter yönetimi ile entegre tedarik zinciri yönetimini kullanır | Yeni gelir artışı yakalamak ve hissedar değerini artırmak için yeni fikirlere açıktır. |
| **1. Fayda Sütunları** | Güvenirlilik | Netlik | Yenilikçilik |
| **2. İhtiyaç Durumları** | İyi Bilinen ve Güvenilir Satın Alma Yöneticilerine Sahiptir. | Bekletilerin Net Bir Şekilde Anlaşılması | Yeni Büyüme Potansiyelini Yakalamak İçin Riskleri Kabul Etmeye İstekli |

Şekil 3

Öncelikle ambalaj tedarikçisi CEO'nuzun odaklandığına inandığınız anahtar fayda sütunlarını belirleyerek başlayın. Ardından, bu fayda sütunuyla ilgili ihtiyaç durumunu belirleyin. Üçüncü bir adım olarak, üç fayda sütunlarından her biri için *giriş maliyeti* avantajlarını elde etmek için asgari gereksinimi doldurun. Bunu yaptığınızda iyi bir şekilde başlangıç yapmış oldunuz.

İnsanlar çok boyutlu olduklarında daha ilginç oldukları gibi, markalar ve iş ilişkileri de öyledir. Coca-Cola otantik, iyimser ve kapsayıcıdır. Apple yaratıcılık, bireysellik ve zarif tasarımla ilgilidir. Bir markanın dört veya beş boyuta sahip olabileceğini iddia etmek kolay olurdu, ancak insan zihni çok fazla seçeneğin anlamlılığını kavramayı ve sınıflandırmayı o kadar iyi yapmıyor. Üçten fazla fayda sütununda tutarlı bir şekilde değer sağlamaya çalışmak da zordur. Tüketici için üç önemli fayda alanı karşısında anlamlı, teslim edilebilir ve savunulabilir olmak oldukça iyi bir iş çıkarmaktır.

İçecek işletmenizin başarısında önemli bir paydaş hâline gelmesi adına ambalaj tedarikçisi CEO'su için öncelik hâline gelmenin bir sonraki adımı ise bu rasyonel ihtiyaç durumlarının altında yatan duygusal etkenleri belirlemektir. Bu, bir insan ve *iyimser başarılı* olarak tedarikçiniz hakkında bildiklerinizi kullanmaya başladığınız zamandır. (Şekil 4)

Öncelikle anahtar fayda sütunlarını belirleyerek başlayın. İnsanlar gibi, markalar ve iş ilişkileri de çok katmanlıdır. Coca-Cola otantik, iyimser ve kapsayıcıdır. Apple yaratıcılık, bireysellik ve zarif tasarımla ilgilidir. Bir markanın dört veya beş boyuta sahip olabileceğini iddia etmek kolay olurdu, ancak insan zihni çok fazla seçeneğin anlamlılığını kavramayı ve sınıflandırmayı o kadar iyi yapmıyor. Üçten fazla fayda sütununda tutarlı bir şekilde değer sağlamaya çalışmak da zordur. Tüketici için üç önemli fayda alanı karşısında anlamlı, teslim edilebilir ve savunulabilir olmak oldukça iyi bir iş çıkarmaktır.

## Bu ihtiyaçlar neden önemli?
## Ambalaj Tedarikçisi CEO'sunun Gerilim Noktaları

| | | | |
|---|---|---|---|
| **3. Elzem gerekliliklerde, ambalaj tedarikçisinin CEO'su için anahtar müşteri olabilmek adına değerlendirme kümesi dahildir.** | Neyin beklendiği konusunda nettir - ne zaman ve nasıl | Tam zamanında envanter yönetimi ile entegre tedarik zinciri yönetimini kullanır | Yeni gelir artışı yakalamak ve hissedar değerini artırmak için yeni fikirlere açıktır. |
| **1. Fayda Sütunları** | Güvenirlilik | Netlik | Yenilikçilik |
| **2. İhtiyaç Durumları** | İyi Bilinen ve Güvenilir Satın Alma Yöneticilerine Sahiptir. | Bekletilerin Net Bir Şekilde Anlaşılması | Yeni Büyüme Potansiyelini Yakalamak İçin Riskleri Kabul Etmeye İstekli |
| **4. Ambalaj CEO'su Şirket Kişiliği Gerilim Noktaları** | Rakiplerim En İyi Müşterilerimi Uzaklaştırmaya Mı Çalışıyor? | Gözden Kaçırdığım Bir Şey Mi Var? | Kategoriyi Tanımlayacak Ve Yeni Gelir Akışları Sağlayacak Bir Sonraki Yeni Şey Nedir? |

Şekil 4

Unutmayın, insanlar duygusal olarak harekete geçip ve ardından duygusal kararlarını desteklemek için mantıklı nedenler kullanırlar. Ambalaj tedarikçisi CEO'nuzun kilit müşterileri olarak güvenilir satın alma yöneticilerine olan ihtiyacının altında yatan gerilim noktası nedir? Neden müşteri beklentilerini net bir şekilde anlamaları gerekiyor? Bunun nedeni, hissedarlarına yaptıkları hacim tahminlerinde bir boşlukla sonuçlanabilecek kilit bir müşteriyi kaybedip kaybedemeyeceklerini veya müşterilerinin beklentilerinin ne olduğu konusunda net olmadıklarını ve sonuç olarak potansiyel olarak satışlara ve karlara zarar verebilecek önemli bir şeyi kaçırdıklarını merak ederek genelde geceleri uyanık kalmalarıdır. Ve onlar İyimser Başarılı oldukları için - birlikte kilit bir paydaş ilişkisi geliştirmek adına bu ambalaj tedarikçisini seçmenizin ana nedeni - innovasyon ile yeni gelir akışları elde etmeye canlı bir ihtiyaç duyuyorlar çünkü hissedarlarına işi önemli ölçüde büyüttüğünü göstermek istiyorlar. Ayrıca işlerinde CEO'larının liderliğine güvenmesi gereken çalışan paydaşları var. Aynı zamanda hammadde tedarikçileri gibi öncelikli ilişki kurmak istedikleri kendilerine ait tedarikçi paydaşları da mevcut.

Bu ambalaj tedarikçisi örneğindeki paydaş motivasyon hiyerarşisini oluşturmadaki zorluk, karar verme mekanizmasını insani açıdan anlamaktır. CEO unvanının arkasındaki kişiyi anlamanız gerekir, çünkü işlevsel ihtiyaçları, onları kullanabileceğiniz duygusal faydalarla bütünleştiren motivasyonlarıdır, tıpkı markanızın tüketicileriyle anlamlı ve ikna edici bir ilişki geliştirmek için işlevsel ve duygusal faydaları bütünleştirdiğiniz gibi. Ambalaj tedarikçinizin CEO'su, düzenli müşterileri için normalde yaptıklarının üzerinde ve ötesinde harekete geçmesi için duygusal etmenler aracılığıyla daha yüksek bir motivasyon seviyesi teşvik ediyoruz. En iyi fikirlerini ilk gören siz olmak istersiniz.

Paydaş hedefinizin gerilim noktasını bilmek, sizin işinizi diğer tüm müşterilerinden farklılaştırmanıza olanak tanır. Ambalaj tedarikçinizin CEO'sunun dikkatini çekmenize ve sürdürmenize olanak tanıyan duygusal gerilim noktalarını serbest bırakarak bu farklılaşmadan yararlanılır. (Şekil 5)

## Ambalaj Tedarikçisi CEO'su İçin Temel Farklılaştıran Faydalar Sağlamak için Duygusal Yönlü Gerilim Noktasını Serbest Bırak

| | Farklılaştırmanın Faydaları | | |
|---|---|---|---|
| **5. Diğer ambalaj müşterilerinden daha ayırt edici özellikler** | XYZ İçecekleri, üst düzey yönetim katılımıyla uzun vadeli tedarikçi ilişkilerine değer veriyor | XYZ İçecekleri, tedarikçilere devamlı bir geri bildirim döngüsü sağlamak için üç aylık performans incelemelerine sahiptir. | XYX İçecekleri, sürekli inovasyon yoluyla kategoride hiç durmadan lider olmayı hedefliyor. |
| **3. Elzem gerekliliklerde, ambalaj tedarikçisinin CEO'su için anahtar müşteri olabilmek adına değerlendirme kümesi dahildir.** | Neyin beklendiği konusunda nettir - ne zaman ve nasıl | Tam zamanında envanter yönetimi ile entegre tedarik zinciri yönetimini kullanır | Yeni gelir artışı yakalamak ve hissedar değerini artırmak için yeni fikirlere açıktır. |
| **1. Fayda Sütunları** | Güvenirlilik | Netlik | Yenilikçilik |
| **2. İhtiyaç Durumları** | İyi Bilinen ve Güvenilir Satın Alma Yöneticilerine Sahiptir. | Bekletilerin Net Bir Şekilde Anlaşılması | Yeni Büyüme Potansiyelini Yakalamak İçin Riskleri Kabul Etmeye İstekli |
| **4. Ambalaj CEO'su Şirket Kişiliği Gerilim Noktaları** | Rakiplerim En İyi Müşterilerimi Uzaklaştırmaya Mı Çalışıyor? | Gözden Kaçırdığım Bir Şey Mi Var? | Kategoriyi Tanımlayacak Ve Yeni Gelir Akışları Sağlayacak Bir Sonraki Yeni Şey Nedir? |

Şekil 5

Her bir ihtiyaç durumunun yüzeyinin altında hangi gerilimin olduğunu kendinize sorarak onların duygusal etmenlerini ortaya çıkarabilirsiniz. Bu ihtiyaç durumu, ambalaj tedarikçisi CEO'nuzun bir kişi olarak kim olduğunu düşündüğünüzü yansıttığını belirlediğiniz yönetici türü için neden özellikle önemlidir? Onlar için gerçekten önemli olan nedir? Onlar kesin olarak neyi önemsiyorlar? Onları geceleri ayakta tutan nedir? Uyandıklarında ilk düşündükleri şey nedir? Dördüncü adım, her ihtiyaç durumunun altında yatan gerilim noktalarını ortaya çıkarmakla ilgilidir. Pazarlamada buna içgörüler için madencilik diyoruz.

Şirketinizi, ambalaj tedarikçisi CEO'nuza bu gerilim noktalarını rahatlatacak ve serbest bırakacak şekilde konumlandırmak, paydaşları diğerlerine karşı motive edecek temel farklılaştırıcı unsur hâline gelecektir ve böylece işletmenizin başarısına duygusal olarak bağlı olurlar.

Paydaş konumlandırmanın beşinci ve son adımı, paydaşların işletmenize yaklaşımında sahip olacağı kritik duygusal deneyimi tanımlamaktır. Bu çok önemli deneyime ulaşmanın yolu kendinize şu soruyu sormaktır: Üç fayda sütununda da farklılaştırıcı faydalar sağladıysanız, ambalaj tedarikçisi CEO'nuz işiniz, sizinle ve ekibinizle birlikte çalışma deneyimi hakkında nasıl düşünür ve hissederdi? Bu, ilgili paydaş ile yaptığınız her etkileşimde oluşturmak, iletişim kurmak ve sunmak istediğiniz paydaş ilişkisinin özüdür. (Şekil 6)

Marka değeri yaratmak için kullandığınız aynı pazarlama odaklı ihtiyaçları ve gerilim noktaları anlayışı, tüm paydaşlar - çalışanlar, tedarikçiler, topluluk liderleri, perakendeciler, distribütörler ve ilaveten müşterileriniz için olumlu bir şekilde etkileşimde bulunan ve değer yaratan etmen olabilir. Ayrıca bu, tüm paydaşların en önemlisi ve çoğunlukla sessiz olanı ile ilişkiyi sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir, gezegen ile.

## Paydaşlar İçin Kritik Bir Deneyim Yaratmak İçin Hepsini Bir Araya Getirin

| | | | |
|---|---|---|---|
| **5. Üstel büyümeyi yönlendiren önemli müşteri deneyimi** | Kritik Duygusal Deneyim<br><br>XYZ Kategori Kaptanıdır.<br>• Uzun vadeli ilişkilere öncelik verir.<br>• Son teknoloji tedarik zinciri yönetimine sahiptir.<br>• Yeni paketleme çözümlerinin uygulamasında ilk hareket edendir. | | |
| | Farklılaştırmanın Faydaları | | |
| **5. EDiğer ambalaj müşterilerinden daha ayırt edici özellikler** | XYZ İçecekleri, üst düzey yönetim katılımıyla uzun vadeli tedarikçi ilişkilerine değer veriyor | XYZ İçecekleri, tedarikçilere devamlı bir geri bildirim döngüsü sağlamak için üç aylık performans incelemelerine sahiptir. | XYX İçecekleri, sürekli inovasyon yoluyla kategoride hiç durmadan lider olmayı hedefliyor. |
| **3. Elzem gerekliliklerde, ambalaj tedarikçisinin CEO'su için anahtar müşteri olabilmek adına değerlendirme kümesi dahildir.** | Neyin beklendiği konusunda nettir - ne zaman ve nasıl | Tam zamanında envanter yönetimi ile entegre tedarik zinciri yönetimini kullanır | Yeni gelir artışı yakalamak ve hissedar değerini artırmak için yeni fikirlere açıktır. |
| **1. Fayda Sütunları** | Güvenirlilik | Netlik | Yenilikçilik |
| **2. İhtiyaç Durumları** | İyi Bilinen ve Güvenilir Satın Alma Yöneticilerine Sahiptir. | Bekletilerin Net Bir Şekilde Anlaşılması | Yeni Büyüme Potansiyelini Yakalamak İçin Riskleri Kabul Etmeye İstekli |
| **4. Ambalaj CEO'su Şirket Kişiliği Gerilim Noktaları** | Rakiplerim En İyi Müşterilerimi Uzaklaştırmaya Mı Çalışıyor? | Gözden Kaçırdığım Bir Şey Mi Var? | Kategoriyi Tanımlayacak Ve Yeni Gelir Akışları Sağlayacak Bir Sonraki Yeni Şey Nedir? |

Şekil 6

# COVID-19 Dönemi E-Ticaret Sektörü

Native Media bu ay COVID-19 döneminde E-Ticaret sektörünün medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri , medya alışkanlıklarını ve tüketiciyi etkileyen dinamikler yer alıyor.



***E-Ticaret sektörünün genel durumu ve önceki yıla kıyasla COVID-19 dönemindeki medya yatırımları nasıl gerçekleşti?***

***İletişimde hangi mecralar tercih ediliyor ve hangilerinden vazgeçiliyor?***

***Markaların medya yatırım trendi nasıl ilerliyor?***

*Native Media'nın iletişim bültenidir.*



# MERVE HARMAN PULCU

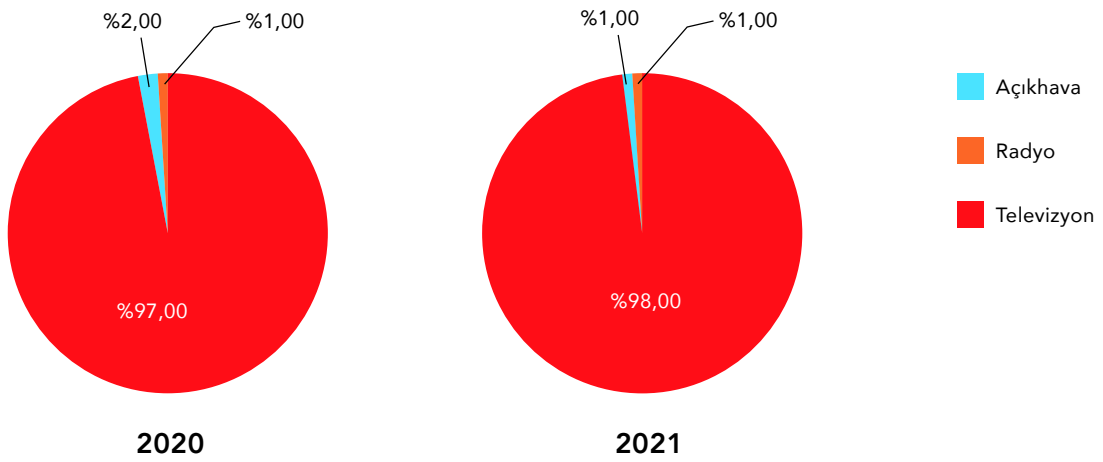
COVID-19 pandemi süreci, E-Ticaret alanında ciddi değişimlerin yaşanmasına ve sürece hızla adapte olan markaların daha fazla öne çıkmasına neden oldu. Günlük hayattaki sosyalleşmenin dijital ortama taşınmasıyla internette geçirilen sürenin artması, mobil uygulamalara talebi de olumlu yönde etkiledi.

Tüketicilerin, E-Ticareti tercih etmesi ile markaların sosyal mecralarda görünür olmak için yaptığı ve yapacağı yatırımlar da önem kazandı. Diğer yandan, E-Ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile sektörü domine eden önemli reklamverenler hâline geldi.

Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıkları edindiği bu süreçte E-Ticaret itici bir güce sahip oldu. Bu güç ile birlikte arz ve talepte yaşanan artış, daha önce fiziki satış yapan birçok markayı online satış yapmaya yöneltti. Önümüzdeki günlerde de E-Ticaret hacminin gittikçe büyüyeceğini öngörmekteyiz.

## Mecra Karması

E-Ticaret sektörü kategorisinde TV'nin iletişimde ana mecra olarak tercih edildiği görülmektedir. Açıkhava mecrasındaki düşüş ise sokağa çıkma yasaklarından kaynaklanmaktadır.

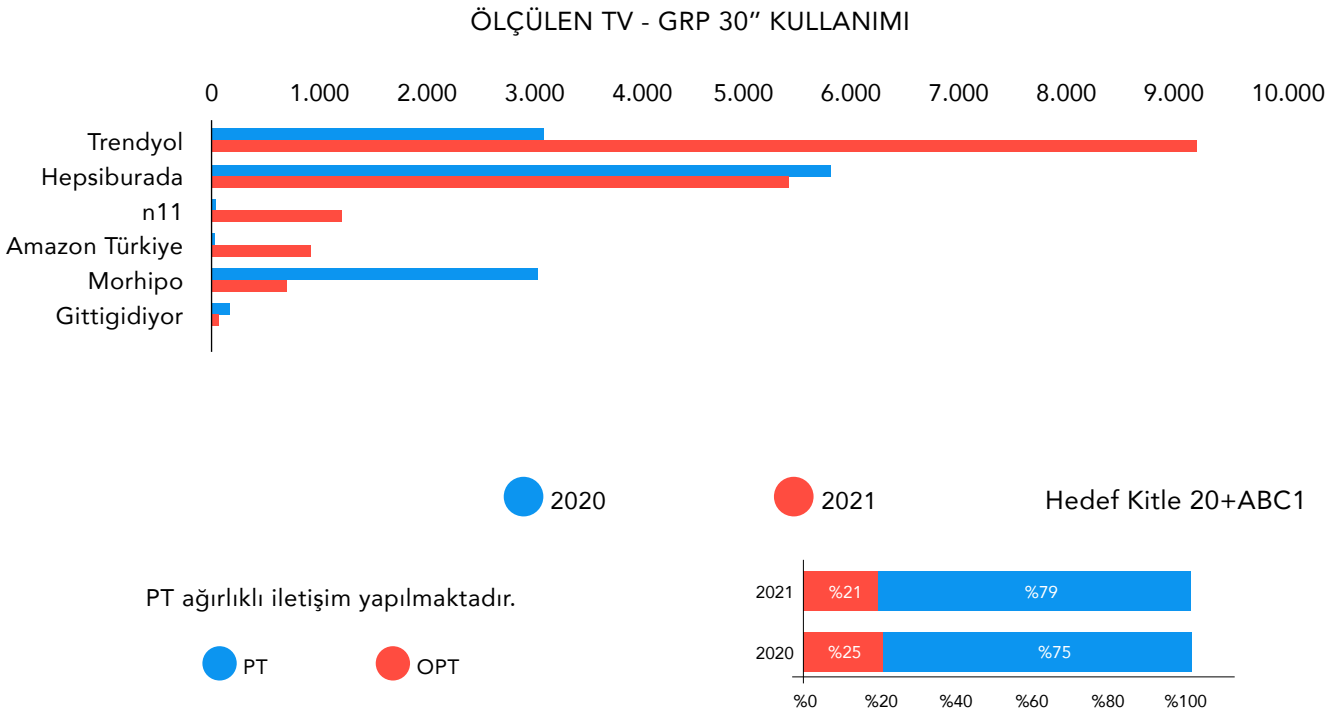



## ANA OYUNCULARIN DEĞİŞİMİ

Trendyol, genel medya kullanımında lider konumdadır. Hepsiburada, medya yatırımlarında ikinci sırada yer almaktadır. GittiGidiyor ve Hepsiburada hariç tüm markalar bir önceki seneye kıyasla yatırımlarını düşürmüştür. Toplam medya yatırımlarında yüzde 42'lik bir düşüş görülmektedir.

| **Marka** | **2020** | **2021** |
|---|---|---|
| Trendyol | %57,98 | %39,76 |
| Hepsiburada | %24,85 | %54,55 |
| n11 | %6,35 | %0,48 |
| Amazon Türkiye | %5,94 | %0,04 |
| Morhipo | %3,37 | %1,01 |
| GittiGidiyor | %1,51 | %4,16 |
| **Genel Toplam** | **%100** | **%100** |

# TV Mecra Kullanımları

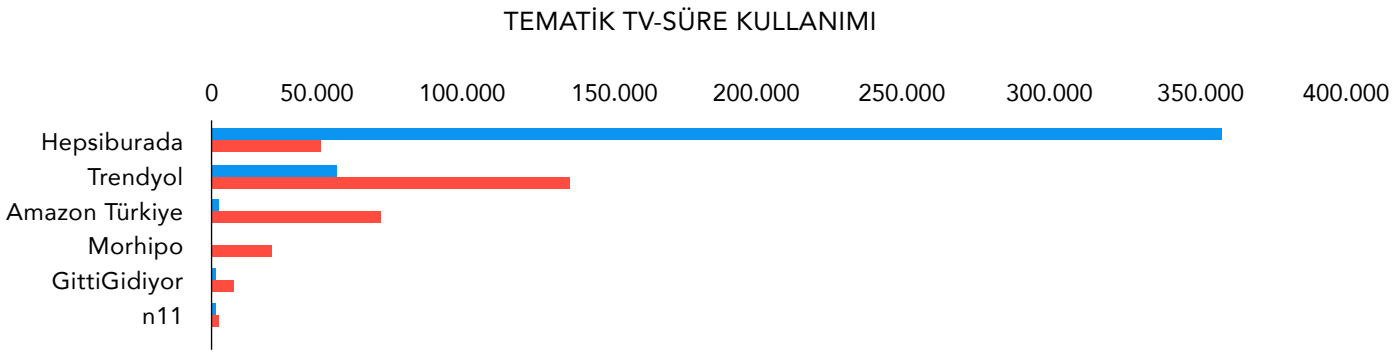



PT ağırlıklı iletişim yapılmaktadır.



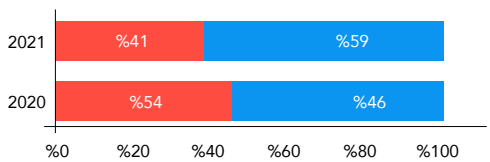






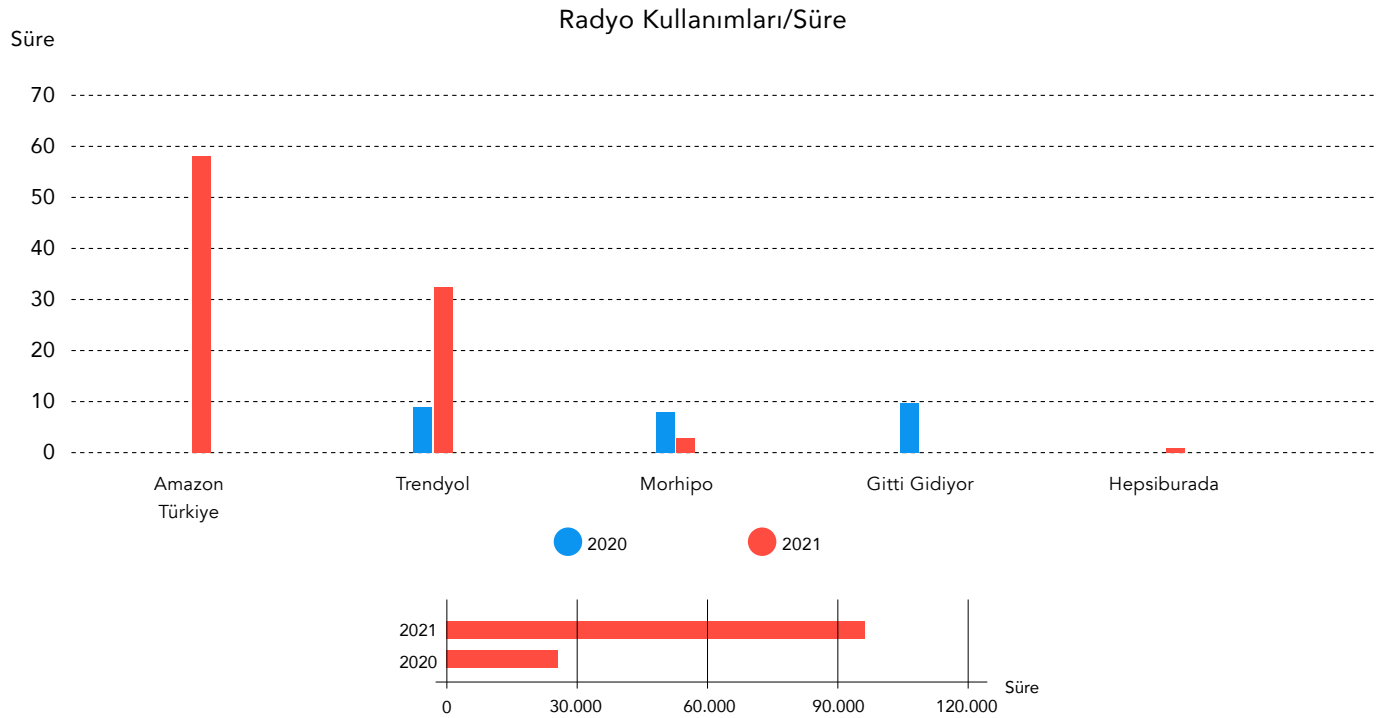

PT ağırlıklı iletişim yapılmaktadır.



# RADYO YATIRIMLARI

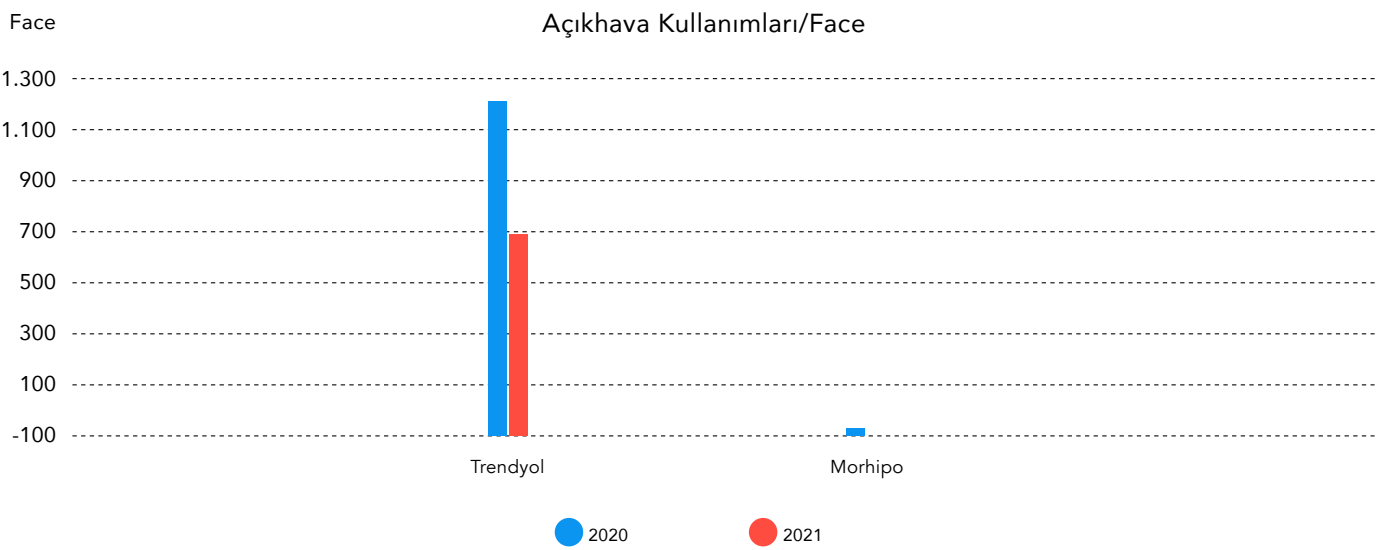
E-Ticaret sektörünün radyo süre kullanımlarında geçen seneye oranla yüzde 272'lik artış gerçekleşmiştir. Bu yükselişte en büyük paya sahip olan markanın Amazon Türkiye olduğu görülmektedir.




Radyo süre kullanımı yüzde 272'lik artış yaşanmıştır.

# AÇIKHAVA YATIRIMLARI

E-Ticaret sektöründe açıkhava kullanımlarını sadece Trendyol ve Morhipo'nun yaptığı görülmektedir.



# Tüketici Demografisi

## Cinsiyet

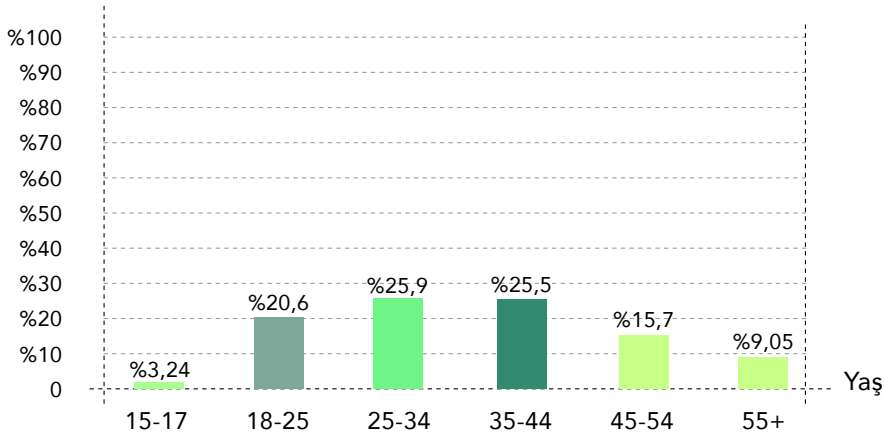


%53,9

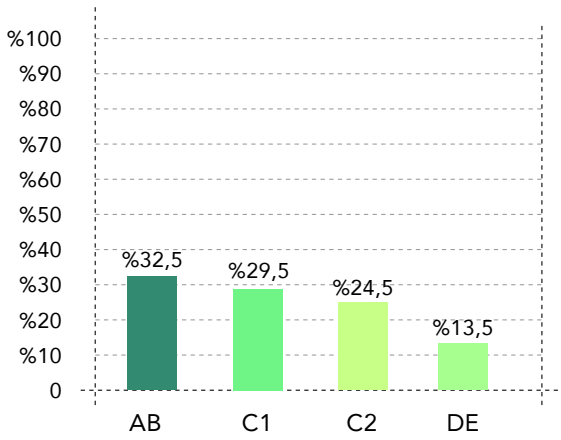


%46,1

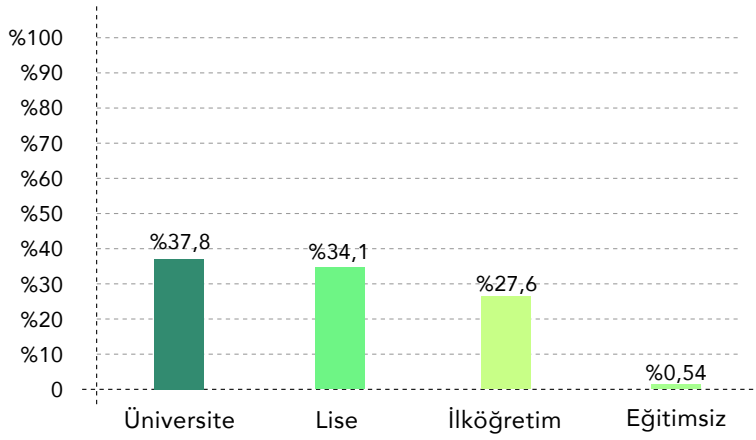
## Yaş



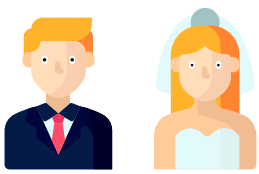

## Ses




## Eğitim




# Diğer Demografi Verileri



Bekar %33,5

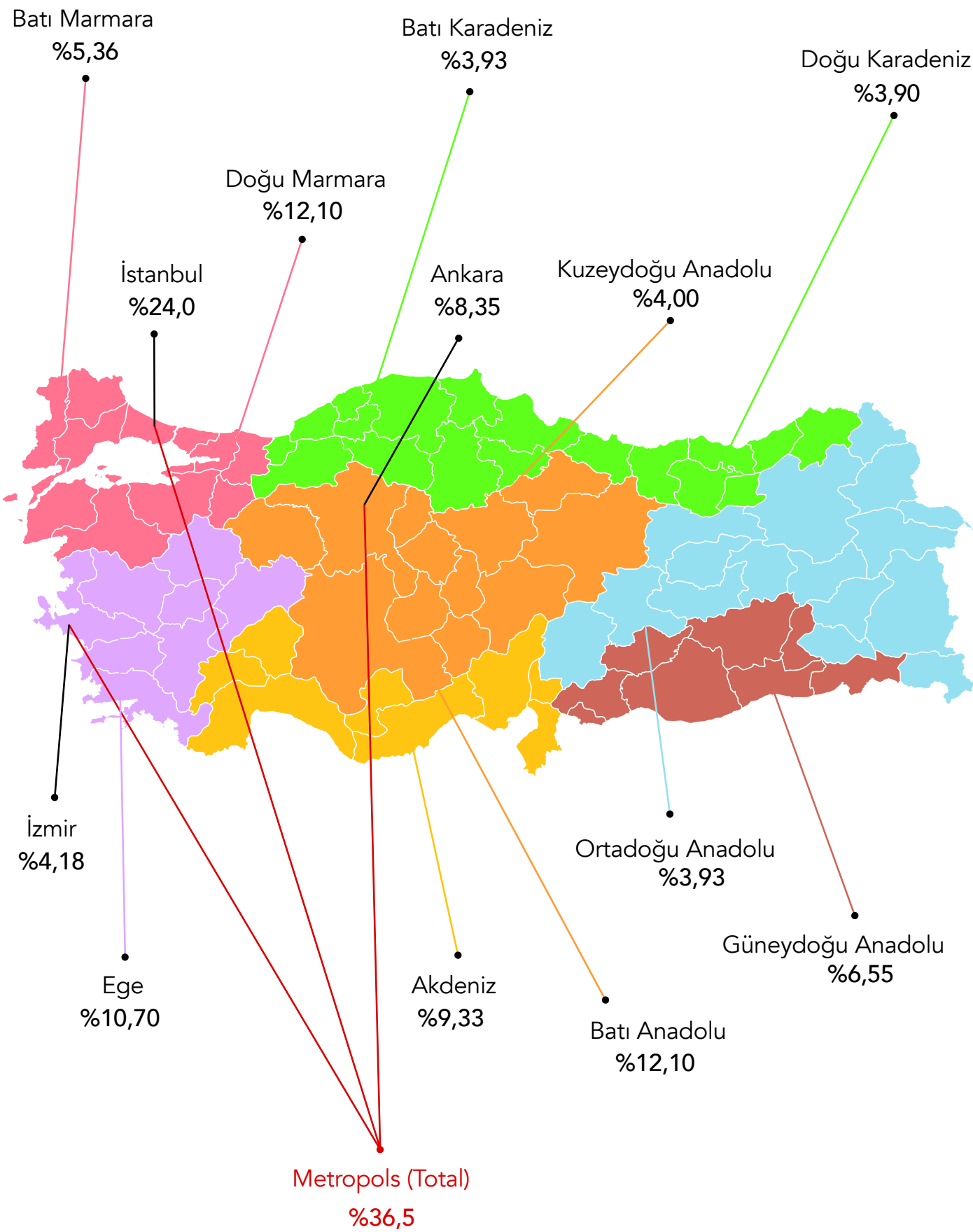


Çocuk Sahibi %60,7



Çalışan %49,4

06.2021


Batı Marmara
%5,36
Batı Karadeniz
%3,93
Doğu Karadeniz
%3,90
Doğu Marmara
%12,10
İstanbul
%24,0
Ankara
%8,35
Kuzeydoğu Anadolu
%4,00
İzmir
%4,18
Ortadoğu Anadolu
%3,93
Güneydoğu Anadolu
%6,55
Ege
%10,70
Akdeniz
%9,33
Batı Anadolu
%12,10
Metropols (Total)
%36,5

# E-Ticaret Kullanıcılarının Medya Yaklaşımı

İnternet bir ürün veya bir markanin avantajlarını daha iyi anlamama yardımcı oluyor.



Sosyal ağlar (Facebook, Twitter vs.) arkadaşlarımla iletişimde kalmak için mükemmel bir yoldur.



Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir.



İnternetten film/dizi seyretmekten keyif alıyorum.



Arabadayken radyom hep açıktır.



Artık internetten ulaşılabilir oldukları için basılı dergileri daha az okuyorum.



Haberleri/gündemi genellikle mobil uygulamalardan takip ederim.



# E-Ticaret Kullanıcılarının Alışveriş Alışkanlıkları

Alışverişlerimi internet üzerinden yapmak hayatımı kolaylaştırır.



Mağazadan bir ürün satın almadan önce beğeneceğim ürünleri internette araştırırım.



Önemli bir satın alma yapmadan önce mutlaka farklı kaynaklardan araştırma yaparım.



Alışveriş yapmasam da online alışveriş sitelerini dolaşmak hoşuma gider.



İnternetten alışveriş yapmak güvenlidir.



Alışveriş yaparken mobil ödeme yapmayı tercih ederim.




Kaynak; TGI

## Özetle

E-Ticaret tüketicileri ağırlıklı olarak 18-44 yaş arası, metropolde yaşayan, eğitimli ve ABC1 SES grubuna ait kişilerdir. Alışveriş tarzlarının merkezinde internet ve mobil ödemeler vardır. Ayrıca internet bu tüketiciler için bir mecranın ötesinde her türlü işlemlerini yaptıkları, 7/24 içinde bulundukları bir yaşam alanıdır.

AJANS BAŞKANI
**SELİM YÜCEL**

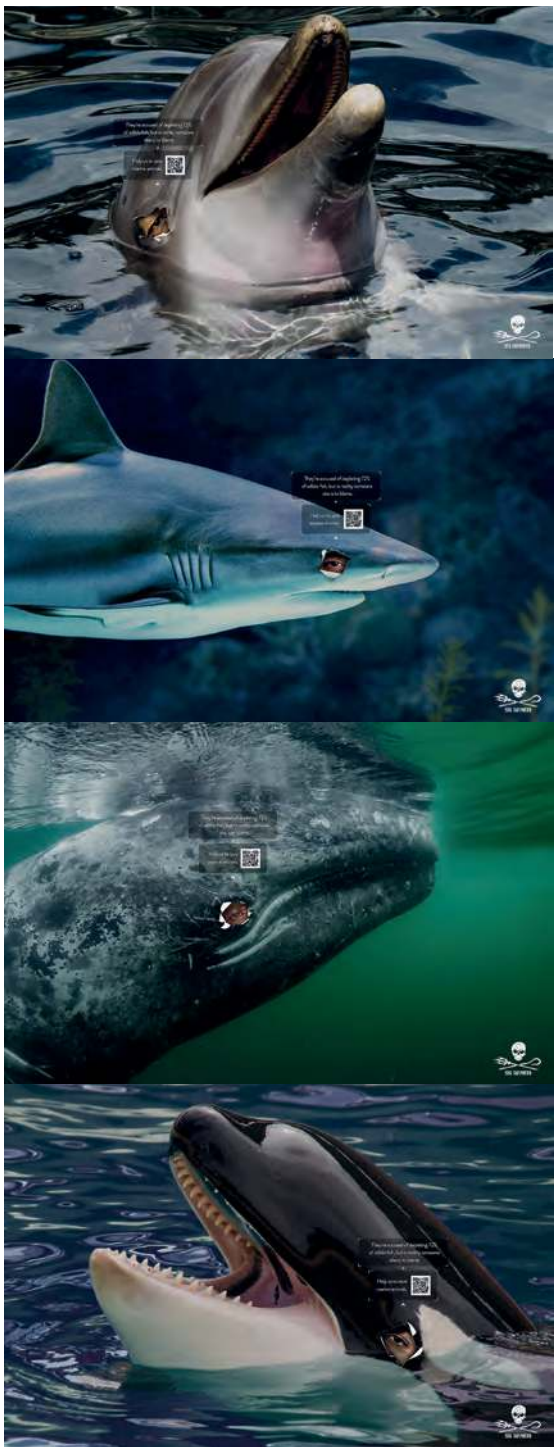
YAYIN EDİTÖRÜ
**MERVE HARMAN PULCU**

ANALİZ DEĞERLENDİRME
**BETÜL AKBULUT**
**BATUHAN DÖNMEZ**

TASARIM
**SERKAN ŞAHİN**

# Suçluyu Hepimiz Tanıyoruz

Çevreci kuruluş Sea Shepherd, okyanuslardaki balık çeşitliğinin %72 oranında azalmasının sebebi olarak yunuslar, köpek balıkları ve balinaların gösterilmesi üzerine asıl suçlunun aşırı avlanan insanlar olduğuna dikkat çekiyor: "Gerçek suçlu deniz canlıları değil, başkası."



# Online Hayattan Offline Hayata







Araç kiralama uygulaması Bolt, İngiltere'de pandemi kısıtlamalarının sona ermeye başlamasıyla birlikte Londralıları online hayattan offline hayata davet ediyor: "Artık toplantılardaki kullanıcı kimliğin yüzün."

# En Güvenli Yer Artık En Korkunç Yer

Meksikalı şiddet karşıtı oluşum Non-Violence, evleri korku filmlerindeki atmosfer içerisinde tasvir ederek pandemi sürecinde aile içi şiddetin %300 oranında artışına dikkat çekiyor: "En güvenli yer, en korkunç yere dönüştü."

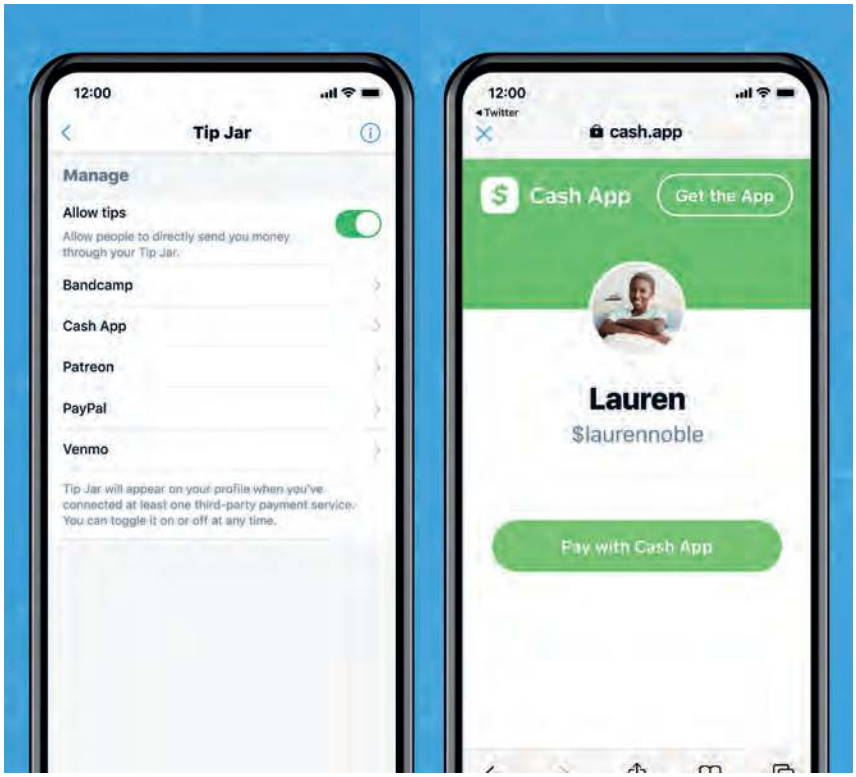


# Son Moda Bir Geçmiş

Litvanya Ulusal Müzesi, üzerindeki "eski moda" mekân algısını kırmak ve genç ziyaretçiler edinmek için üç moda tasarımcısı ile iş birliğine giderek müzedeki güncel sergilerden ilhamla tasarlanan kıyafetlerin yer aldığı kampanyayı tanıttı: "Geçmiş artık yeni bir görünüme sahip."




# Twitter'da Abonelik Devri




Twitter, bir süredir konuşulan bahşiş özelliğini bugün itibarıyla kullanıma açtı. Şimdilik Twitter'ı İngilizce kullanan sınırlı sayıda kullanıcı, profiline "Tip Jar-Bahşiş Kutusu" ekleyebilecek ve bahşişleri kabul edebilecek.

# En Yakınınıza Bile Güvenmeyin

Çocuk hakları STK'sı El Refugio de La Niñez "Unexpected Hands" isimli çalışmasında, Latin Amerika'da her 5 çocuktan 1'inin yakınındaki kişi tarafından istismar edilmesine dayanarak ailelere çocuklarını dinlemelerini söylüyor: "Cinsel istismar, beklediğiniz kişilerden gelebilir."






# Forma Sponsorluğunu Halk için Kullanmak

Paraguaylı kulüp Puerto Diana, şehirlerindeki kötü koşullara hükümetin duyarsız olmasına karşı, halkın hükümetten taleplerini formalarının ön ve arka sponsorluk alanlarına futbolcuların numaralarıyla ilişkilendirerek yazdı: "Daha fazla toplu taşıma. 17, şehre ulaşmamız için gereken saat."







# Türkiye'nin İlk Robot Oyuncusu

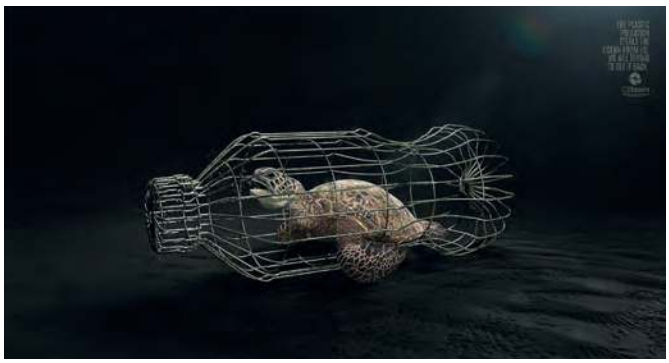
Sosyal robot oyuncu olarak tasarlanan ve önümüzdeki dönemlerde konser de vermesi planlanan robot Aypera, Birol Güven'in 2022 yılında vizyona girecek "Digital Human" adlı filminde rol alacak.





# Atıklardan Bir Hapishane





Deniz bilimleri STK'sı CEMarin, her yıl insanların ürettiği 300 milyon ton plastik kirliliğin 8 milyon tonunun okyanusa karıştığını ve deniz canlılarını nasıl etkilediğini, atıkları birer hapishaneye çevirerek anlatıyor: "Plastik atıklar yaşamı onlardan ve bizden çalıyor."

# Burger King'den Vegan Burger

Burger King, Köln'deki bir şubelerinde 7-11 Haziran tarihleri arasında sadece bitkisel bazlı et ürünü satacaklarını açıkladı. Vegetarian Butcher ile iş birliği yapan restoran, bu kampanya ile bitkisel gıdalardan üretilen Chicken Royale sandviçini de tanıtmış olacak.




# Tuş Kilidi için Kısa, Trajedi için Yeterli

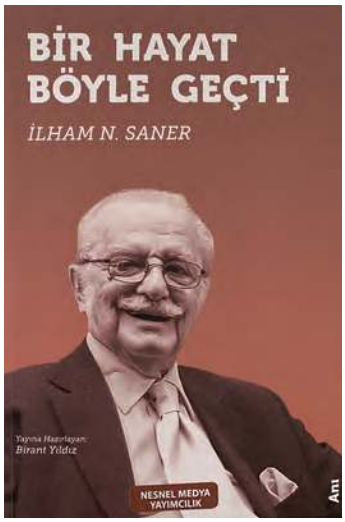
Almanya Seyahat ve Araba Kulübü (ARCD), trafik kazalarının büyük kısmının araçta telefon kullanımından kaynaklanmasına dikkat çekmek için McCann imzası taşıyan bir kampanya başlattı: "Telefon kilidinizi açmak saniyeler sürebilir ancak bu süre bir trajedi yaşanması yeterlidir."




# Acun Ilıcalı Medya Akademisi Açıyor

Acun Ilıcalı, diploması Nişantaşı Üniversitesi onaylı ve tüm dünyada geçerli olacak AcunMedya Akademi adlı eğitim programını duyurdu. Söz konusu programda televizyon, gastronomi ve dijital eğitimleri verilecek.

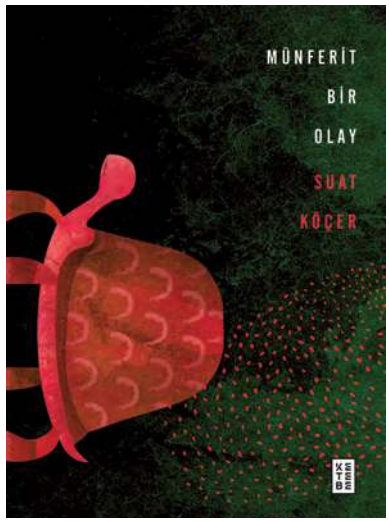





## Cumhuriyet Tarihine Tutulan Işık

Aksigorta, Cumhuriyet ve sigorta tarihinin dönüm noktalarını, kurucu genel müdür merhum İlham Saner'in anlatımıyla kitap hâline getirdi. 'Bir Hayat Böyle Geçti' kitabında; yakın tarihin önemli olayları, Aksigorta'nın kuruluş öyküsü ve sigorta sektörünün dönüm noktaları geniş bir perspektifte ele alınıyor. Bu kitap sadece bir kuruluş hikayesi veya kişisel bir başarı öyküsü değil, İlham Saner gibi büyük bir duayenin birebir tanıklık ettiği Türkiye'nin önemli bir dönemine tutulan ayna niteliği taşıyor.

**Eser Adı:** Bir Hayat Böyle Geçti
**Yazar Adı:** İlham M. Sener
**Yayınevi:** Nesnel Medya Yayımcılık




## 90'larda Bir Türkiye Panoraması

Kartonpiyer işçilerinin günübirlik yaşamı ve hayata tutunma çabalarına odaklanan "Münferit Bir Olay", arka fonunda 90'lı yılların bitiminde, Türkiye'nin sosyokültürel ve sosyoekonomik yapısına dair ayrıntılar barındırıyor. Büyük ölçüde kişisel hayat hikayelerine odaklanan kitap, futbol alanında yaşanan bazı tartışmalardan 17 Ağustos depremine, dönemin güncel politik tartışmalarından popüler kültüre kadar, dönemin bazı önemli olaylarını ana hatlarıyla okuyucuya yeniden hatırlatıyor. Yine kahramanlar üzerinden dönemin insan ilişkilerinden internet iletişimi ve dijitalin ilk adımlarından müziğe deyin geniş yelpazeden sosyokültürel ayrıntıların izini sürüyor.

**Eser Adı:** Münferit Bir Olay
**Yazar:** Suat Köçer
**Yayınevi:** Ketebe Yayınları




## Pandeminin Mimari Dönüşümü

Nippon Paint, pandemi ile yaşanan değişimin mimarlık ve tasarım üzerine yansımalarının; toplum, kentler ve iş hayatındaki etkilerinin değerlendirildiği konuşma serisi "Nippon Paint ile Değişim" etkinliklerini kitap hâline getirdi. Bugüne ilham vermesi, gelecek nesillere de geçmişe dair kapılar açması amacıyla hazırlanan "Değişim, Yeni Normalin Mimarlıktaki Yansımaları" başlıklı kitapta Nippon Paint'in düzenlediği online etkinliklere katılan uzmanların pandemi dönemince yaşadıkları deneyimler ve söylemlere ek olarak mimar ve iç mimarların değerlendirmeleri yer alıyor.

**Eser Adı:** Değişim, Yeni Normalin Mimarlıktaki Yansımaları
**Derleyenler:** Prof. Dr. Sibel Çakır, Faruk Göksu, Serdar Turan

# LOCAL VIEWS ON GLOBAL NEWS.

READ DAILY TO KEEP UP WITH CHANGING TURKEY AND THE WORLD.




www.dailysabah.com

TURKUVAZ
MEDIA GROUP

# Değerli anlar hep yaşansın diye
# Türk Telekom 81 ilde, milyonlarca evde




Türk Telekom
Değerli Hissettirir

**Belirli noktalar hariç.**
BTK 2020 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre; TTNET A.Ş. Türkiye'nin abone sayısında lider sabit internet işletmecisidir.
Ayrıntılar için: **www.turktelekom.com.tr**