THE BRAND AGE



YARATICILIĞIN KRİPTO ÇAĞI: NFT

WWB AGENCY
Markaların Dijital İhracat Rotası

PORTFOLIO STALKER
#10: TOP 10 // Türkiye

NIC CARTER
NFT'lerin Açıklanması Neden Zor?

TÜRKİYE'DE TAHMİNİ MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI RAPORU 2020

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
MAYIS 2021 SAYI: 148
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940
9 771308 794007

Bağlantıda kalarak ihtiyacın olan iş imkânlarına ulaşabilirsin



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

Birlikte mümkün
vodafone

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

AYRICALIKLAR DÜNYASINA HOŞ GELDİNİZ

TURKISH AIRLINES
Miles&Smiles

Hayatınızın her alanında ayrıcalıklı hissettirecek Miles&Smiles dünyası şimdi sizleri bekliyor.



milesandsmiles.com | 0850 333 0 849

EDİTÖRDEN



İsmail **Bayazıt**

ismailbayazit@thebrandage.com

@ismailbayazit

Sevgili Brand Age okuru,

Bir süredir sanat çevreleri başta olmak üzere yaratıcı endüstrilerin gündemini meşgul eden bir konu var: NFT. Non-Fungible Token olarak bilinen bu kavram, kripto dünyasının sanat alanına yansıması esasen. NFT, koleksiyoner ürünlerinden sanal ayakkabılara, sanal oyun içeriklerinden dijital mülklere, eşsiz olan birçok dijital varlığı temsil ediyor. NFT'ler blok zincir teknolojisi kullanılarak, büyük çoğunlukla ethereum token standartlarıyla üretiliyor. Çağımızın teknolojisinin getirdiği bu yenilik sanatçılar için yeni bir gelir kapısı olmasının yanı sıra onların eserlerinin münhasırlığını bir kez daha vurgulamak ve aracıları ortadan kaldırmakla kalmıyor aynı zamanda eserlerinin sonraki satışlarından da pay alabilmelerini sağlıyor. Henüz yeni bir oluşum olmasına rağmen şimdiden geleneksel sanatı aratmayan rekor satışlar gerçekleşmiş durumda. Hâl böyle olunca Jack Dorsey'den Elon Musk'a pek çok milyarder de bu yeni alanda yerlerini aldı. Dorsey, Twitter'da atılan kendisine ait ilk tweeti satışa çıkardı. NFT'nin gündemde bu kadar geniş yankı uyandırması da çeşitli tartışmaları beraberinde getirdi. Pek çok insan bunun 90'lı yıllardaki dot-com balonu gibi ilerleyen süreçle patlayacak bir geçici trend olduğunu düşünüyor. Biz de bu ayki kapak konumuzda "Yaratıcılığın Kripto Çağı" olarak ifade ettiğimiz NFT'nin ortaya çıkışından bu yana olanları, gündemdeki tartışmaları ve gerçekleşen yüksek bedelli satışları inceledik.

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği, her yıl düzenli olarak hazırladığı "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu"nun 2020 yılına ait verilerini yayınladı. Rapora göre; Türkiye'de toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşti.

Mecra dışı reklam yatırımları ile toplam medya ve reklam yatırımları ise bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek, 17 milyar 469 milyon TL oldu. Herkesin hemfikir şekilde "olağanüstü bir yıl" olarak ifade ettiği 2020'nin medya yatırımlarına nasıl yansıdığına dair oldukça kapsamlı olan bu raporun detayları sayfalarımızda yer alıyor.

Pandemi sürecinden en olumlu etkilenen sektörlerin başında e-ticaret geldi. Online alışveriş trendinin hiç olmadığı kadar yoğun olduğu bu dönemde pek çok tüketici alışkanlığının değişmesinin yanı sıra, markalar tarafında da yeni yatırımlar ve global pazara açılma hız kazandı. Ancak global arenada yer almak hâlâ dil, gümrük prosedürleri ve farklı pazarlardaki dinamikleri bilen nitelikli bir ekip gibi bariyerler sebebiyle markaların kaygılandığı bir konu. WWB Agency, tam da bu noktada markalara 360 derece hizmet sağlayarak onların üretim ve kargolama işlemleri dışındaki tüm süreçlerini yönetiyor. WWB Agency Kurucusu ve CEO'su Ahmet Yağlıcıoğlu ile hem markaların yurt dışı ihracatında en çok gözünü korkutan unsurları hem de ajans olarak onların bu kaygılarına yönelik çözümlerini konuştuk.

Bu ay yine birbirinden keyifli araştırmalar, ilham veren köşe yazıları ve markalarından 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, Allen Gannett,
Nic Carter, Ahmet Terzioğlu

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.

Türkey
Discover
the potential

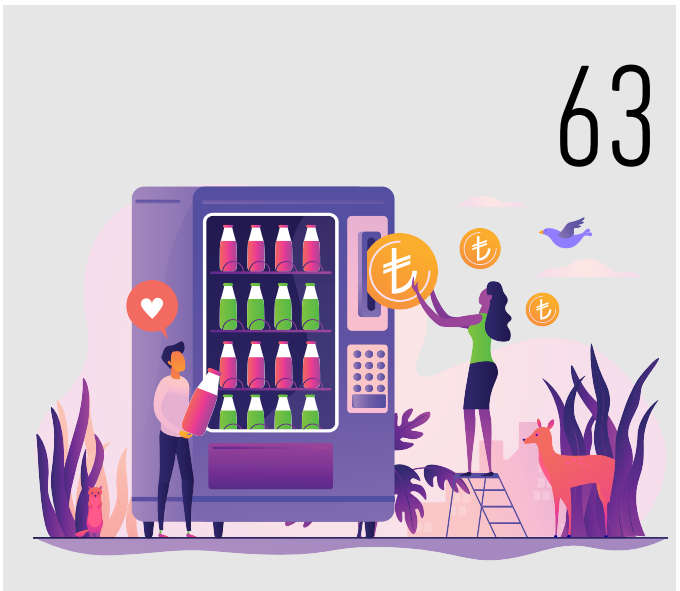

67.YIL
Tüm kalbimizle
daima milletimizle
Bize kalbinde yer açan ve Türkiye'nin en büyük iki bankasından biri olmamızı sağlayan milletimize teşekkür ederiz. Milletimizle birlikte nice 67 yıllara...
VakıfBank, daima seninle.
444 0 724 | vakifbank.com.tr
VakıfBank
Burası Sizin Yeriniz
/vakifbank

İÇİNDEKİLER | Yıl: 12 | Sayı: 148









18 TEKNO MUHABBET
Keşke Umutlarımızı Kaybetmeden Önce Çıksaydı…

Apple bu baharı yeni mor renkli iPhone'lar, renk renk yeni iMac tasarımı, daha güçlü işlemciye ve yeni kumandaya sahip Apple TV, M1 işlemciye sahip yeni iPad Pro ve uzun süredir beklenen AirTag ile karşıladı.

20 KAPAK KONUSU
Yaratıcılığın Kripto Çağı: NFT

Son dönemin en popüler konularından biri NFT. Özellikle sanat dünyasının yakından ilgilendiği bu yeni oluşum şimdiden geleneksel tarihine de geçen rekor satışlar gerçekleştirmiş durumda. Hâl böyle olunca NFT ile ilgilenenler de yalnızca sanatçılarla sınırlı kalmadı. Jack Dorsey'den Elon Musk'a, Mesut Özil'den Cüneyt Özdemir'e pek çok isim NFT ile satış yapanlar arasında.

42 RAPOR
2020 Medya Yatırımları 13 Milyar Liraya Ulaştı

Uzun yıllar boyunca, Netflix kişiselleştirilmiş öneri sisteminin ana hedefi, her üyenin önüne doğru zamanda doğru başlıkları çıkarmak olmuştur. Binlerce yapımı kapsayan bir katalog ve yüz milyondan fazla hesaba yayılan çeşitli üye tabanıyla, her üye için doğru olan yapımları önermek çok önemlidir. Ancak tavsiye işi burada bitmiyor…

49 RÖPORTAJ / Zeynep Kahraman - Beyaz Kâğıt, Pazarlama Müdürü
5 Saniyede İkna Challenge'ı: Asperox Sarı Güç

Asperox, yeni ürünü Sarı Güç için marka yüzü Çağlar Çorumlu'nun kamera karşısına geçtiği reklam filmi serisini yayına aldı. Markanın yayınladığı serinin merkezinde "5 saniyede etkili" gibi oldukça iddialı bir söylem yer alıyor. Beyaz Kâğıt'ın Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman ile hem lansmanın ardındaki pazarlama sürecini hem de gelecek dönem planlarını konuştuk.

58 RAPOR
En Çok Reklamveren Ev Temizlik Ürünü Markaları

Kantar Medya, 1 Nisan 2020-31 Mart 2021 aralığını baz alarak ev temizlik ürünü sektörünün en çok reklamveren markalarını paylaştı.

63 SEKTÖR ANALİZİ
İçecek Sektörü

Skala Medya bu ay içecek sektörü iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.

10 .YIL

TAV Passport

EŞSİZ BİR YOLCULUK

Ayrıcalıklı bir seyahat deneyimi için TAV Passport daima yanınızda.



TAV Passport

www.tavpassport.com

0 850 222 25 75

@TAV Passport

Fahriye Evcen, Divanev'in Yeni Yüzü Oldu



Divanev'in marka yüzü ünlü oyuncu Fahriye Evcen oldu. Evcen'in rol aldığı ve Albero Serisi'nin tanıtıldığı ilk reklam filmi yayına girdi. Reklam filminde "Bazı sürprizler hayatımızı güzelleştirir, yaptığımız doğru seçimler de evimizi" söylemiyle bir mobilyanın yaşam alanlarını nasıl değiştireceği anlatılıyor. Divanev'in marka yüzü olan Evcen'in yer aldığı reklam filmleri, evlilik filmi, uyku dünyası ve Divanev'in yeni serisi Leona Serisi ile devam edecek. Fahriye Evcen, şık ve fonksiyonel çözümleriyle mobilya ve uyku dünyasına yeni bir soluk getiren Divanev'in reklam çalışmalarında ve reklamın seslendirmesinde yer alacak.

Uraz ve Nilperi, Banabi İçin Kamera Karşısına Geçti



Yemeksepeti Banabi, Uraz Kaygılaroğlu ve Nilperi Şahinkaya'nın ekran yüzü olduğu yeni reklam filmlerini #BanabiRahatlıkGeldi etiketi ve Publicis İstanbul imzasıyla yayınladı. Reklam filminin ilki, evde sakin kalmaya çalışan Uraz Kaygılaroğlu ile başlıyor. Uraz, elinde bitmiş kumanda ve kurumuş boğazıyla sakinliğini korumaya çalışırken bir yandan, evin sakinlerinin dondurma, köpek maması gibi talepleriyle boğuşuyor. Reklam filminin ikincisinde ise öğlen saatlerinde uyanan Nilperi yer alıyor. Nilperi bir elinde parçalanmış şarj kablosuyla şarjının yüzde 1 kaldığını fark ediyor. Daha sonra kahve ve çikolatasının da bittiğini fark eden Nilperi, ağlanacak haline gülerek sinirlenmeye başlıyor.



Nautica'nın Yeni Marka Elçisi Engin Öztürk Oldu

Nautica, uluslararası arenada uzun yıllardır liderliğini sürdürdüğü denizcilik ve lifestyle moda markası imajını bugün güçlü bir iş ortaklığıyla yenilediğini duyurdu. Maceraya ve doğayı keşfetmeye davet eden tasarımlar, Engin Öztürk'ün sofistike ve derinlikli yaşam stiliyle birleşti. Göcek'in, Nautica'nın maceracı doğasını yansıtan atmosferinde gerçekleşen kampanya çekiminde, Erdi Doğan'ın fotoğrafladığı Engin Öztürk; şehirli ve modern Nautica ruhunu dinamik karelerle yansıttı.





İÇERİĞE DOKUN!



Co.ntacThis

Damla Altun Propia'nın Yüzü Oldu

Yağlı ve akne eğilimli ciltlere özel olarak geliştirilen Propia, yeni dijital reklam filminde akne probleminin çözüm sürecinde yaşanan zorluklara dikkat çekmeyi hedefledi. Dijital reklam filminin yüzü gençlerin de çok severek takip ettiği dijital medya fenomeni Damla Altun oldu.



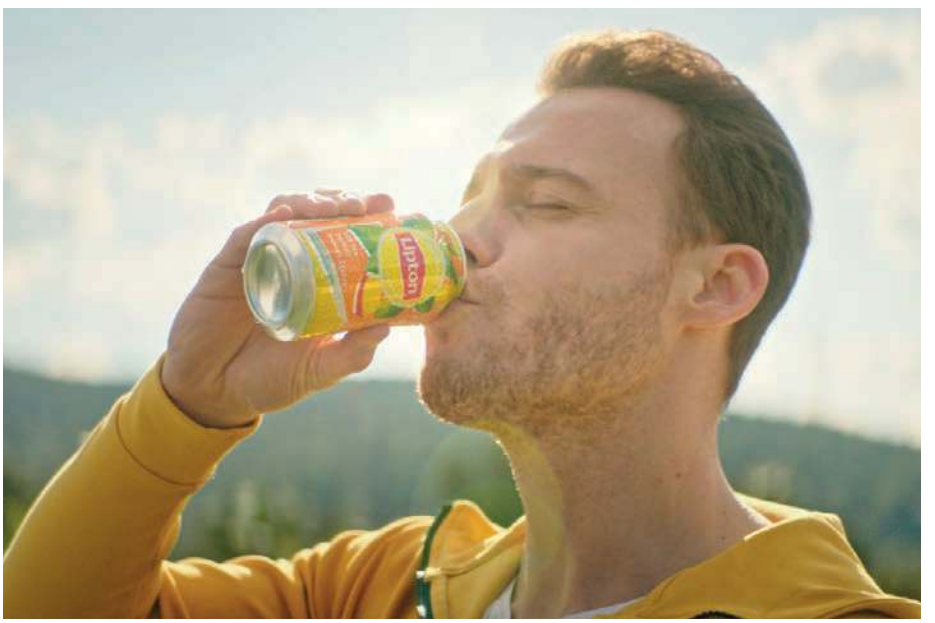
Eda Ece ile Sensibio H2O'dan İş Birliği



Bioderma Laboratuvarları tarafından dermatologlarla birlikte geliştirilen dünyanın ilk misel suyu "Sensibio H2O" nun reklam yüzü başarılı oyuncu Eda Ece oldu. 'Cildin için öncelik, hassas temizlik' diyen Bioderma tarafından en hassas ciltler dahil, tüm cilt tiplerinin kullanımına uygun olarak formüle edilen cilt temizleme suyu "Sensibio H2O" tanıtımlarında genç oyuncu yer alacak.

Lipton Ice Tea, Kerem Bürsin ile Bir Araya Geldi

Lipton Ice Tea ile oyuncu Kerem Bürsin bir araya geldi. Lipton Ice Tea'nin yeni yüzü olan oyuncu, reklam filmleri için mart ayında kamera karşısına geçti. Çekimleri Bodrum'da gerçekleştirilen reklam filminde Kerem Bürsin, birbirinden farklı ve şaşırtıcı rollerde yer aldı. Bürsin'in Lipton Ice Tea ile yolculuğu yeni reklam filmleriyle devam edecek.







LOCAL VIEWS ON GLOBAL NEWS.

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



www.dailysabah.com

TURKUVAZ
MEDIA GROUP

Ogilvy ve 4129Grey, AKQA Group'ta güçlerini birleştiriyor

WPP'nin, "Yaratıcılık, Data & Teknoloji ve Sadeleşme" vizyonuna paralel olarak müşterilerine sunduğu servisleri daha güçlü hale getirme stratejisi kapsamında Ogilvy ve 4129Grey, AKQA Group çatısı altında birleşiyor. Ogilvy ve 4129Grey'in birlikteliği, WPP'nin müşterilerine sunduğu teklifi daha da kuvvetli hâle getirme, müşterileri için hep daha fazlasını mümkün kılma yaklaşımına uygun olarak her iki kurumun da markaları için bütünsel ve çevik bir yaklaşım yaratacak. Türkiye'de AKQA Group'un liderliğini 4129Grey CEO'su Alemşah Öztürk üstlenecek. Emine Çubukcu ise Ogilvy CEO'su olarak AKQA Group yapısı içinde görevini sürdürecek. Güçlenen yapısıyla dijital iletişim, e-ticaret deneyimi ve pazarlama teknolojilerinde iletişim sektöründe liderliği hedefleyen AKQA Group, yeni dönemde müşterilerine daha da yüksek katma değerli, çekici ve güçlü teklifler sunacak.

Kreatif İkiliden Kreatif Yapım Şirketi: Yapar İstanbul

10 yılı aşkın süredir çalıştıkları Concept'te son 5 yıldır kreatif direktör olarak çalışan Sedat Dündar ve Umut Dizdar bundan böyle sektöre yapım tarafında hizmet vermeye hazırlanıyor. Concept bünyesinde 2014'ten bu yana Vestel, A101, Türk Telekom gibi birçok marka için 80'i aşkın ödüllü reklama imza atan ikili, artık yolculuklarına kurucusu oldukları Yapar İstanbul'da Yönetmen/Prodüktör olarak devam edecekler.

Çektikleri filmlerde yaratıcılığın senaryo aşamasında değil, prodüksiyon tasarımı ve yapım sonrasındaki renk, dış ses ve müzik kullanımına kadar her ince detayda devam ettiğinde reklamın markanın farklılaşmasının; beğeni ve paylaşımının katladığına inanıyorlar.

O yüzden Yapar İstanbul'un bir kreatif prodüksiyon şirketi olduğunu vurguluyorlar.

Prodüksiyon dünyasına yönetmenden set tasarımcısına birçok genç yeteneği kazandırmayı öncelik olarak belirleyen tercih eden Sedat ve Umut, prodüksiyonun her aşamasında ajans ve müşteriyi de ekibin bir parçası olarak görmeyi tercih ediyor.



GittiGidiyor Yeni Yaşına Yeni Logo ile Girdi

GittiGidiyor, 20. yaşına yeni reklam kampanyası ve yeni logosuyla giriyor. Sadeleşen tasarımıyla dikkat çeken yeni logo, teknoloji ile alışverişin buluştuğu yeniliklerle dolu bir platformu işaret ediyor. GittiGidiyor, 'Keşfetmeye Bak' sloganıyla öne çıkan yeni reklam kampanyasında ise kullanıcılara yenilikçi, dinamik ve merak uyandıran bir dünya sunarak herkesi bu dünyayı keşfetmeye davet ediyor. Kampanyanın reklam filmlerinde GittiGidiyor'un yeni marka yüzü ünlü oyuncu Elçin Sangu yer alıyor.

Yeni GittiGidiyor logosu, eski amblemden gelen renk mirasının tipografideki noktalara taşınmasıyla daha modern ve eğlenceli bir kimlik sunuluyor. Ayrıca, GittiGidiyor için özel olarak tasarlanan font, teknoloji ve alışveriş arasında kurulan köprüyü sembolleştiriyor.

Demirören Medya'dan Online Dizi Platformu: Dramax

Türkiye dışında, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılara yönelik hazırlanan abonelik sistemiyle hayata geçirilen yeni dijital platform Dramax, yayın hayatına başladı. Türkiye'nin en büyük medya kuruluşlarından Demirören Medya bünyesinde yayına başlayan ve Türk yapımlarını dünyayla buluşturan platformu, Dramax İcra Kurulu Üyesi Murat Saygı anlattı.

Yayınlandığı tarihlerde tüm Türkiye'yi ekran başına kilitleyen, reyting rekorları kıran Türk dizileri şimdi tek bir platform üzerinden tüm dünyadaki erişimini artırıyor. 5 bin saatten fazla dizi içeriği ile yayın hayatına başlayan Dramax, tüm yapımları İspanyolca ve Arapça dublajlı versiyonlarıyla yayınlıyor. Platforma önümüzdeki dönemde Rusça, Urduca ve İngilizce başta olmak üzere yeni dil seçenekleri de yüklenecek.



DenizBank'tan Türkiye'nin ilk Metal Kredi Kartı

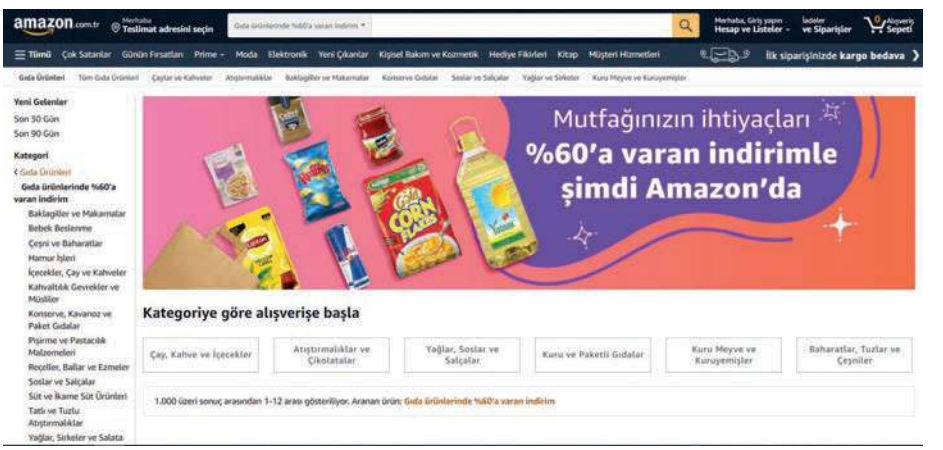


DenizBank, Mastercard ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında Türkiye'nin ilk Metal Kredi Kartı'nı müşterilerinin kullanımına sundu. Bin adetle sınırlı sayıda üretilen, ön yüzünde yalnızca müşteri ismi bulunan ve dikey tasarıma sahip Mastercard logolu metal kredi kartı sahipleri, özel seyahat ve life-style indirimlerinin yanında Mastercard ayrıcalıklarından da faydalanabiliyor.

Amazon Türkiye, Gıda ve İçecek Kategorisini Açtı

Amazon Türkiye bugün yaptığı açıklamayla Gıda ve İçecek kategorisinin hizmete açıldığını duyurdu. Konserve gıda, alkolsüz içecekler, atıştırmalıklar, makarna ve baklagilleri de içeren geniş bir ürün yelpazesine ev sahipliği yapan kategori, müşterilere mutfak ihtiyaçlarına cazip fiyatlarla sahip olma fırsatı sunuyor. Binlerce ürünün tüketicilerle buluştuğu kategoride Eti, Yayla, Nutella, Lipton, Ruffles, Çaykur gibi yüzlerce yerli ve yabancı markanın ürünleri yer alıyor.





Yusuf Yazıcı, UNDP Yoksullukla Mücadele Savunucusu Oldu

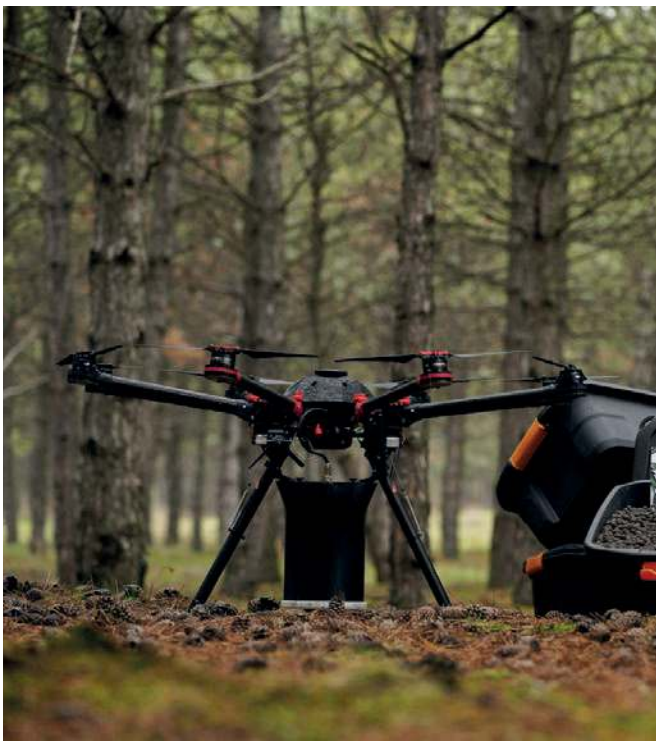


Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Türkiye temsilciliği, dünyayı ve insanlığı etkileyen önemli konu başlıklarında bireyleri ve kurumları eyleme teşvik etmek amacıyla, 17 maddeden oluşan 'Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın savunuculuğunu üstlenmeleri için toplumda başarılarıyla öne çıkan isimlerle iş birliğini sürdürüyor.

UNDP Türkiye bu kez, 27 Nisan günü Küresel Amaçlar'ın 1'incisi olan "Yoksulluğa Son" maddesinin savunuculuğunu üstlenecek ismi duyurmak için, çevrim içi bir atama töreni ve basın toplantısı düzenledi. Futbol kariyerine Trabzonspor'da başlayıp, Fransa'nın güçlü takımlarından biri olan Lille'de devam eden başarılı milli futbolcu Yusuf Yazıcı, UNDP'nin "Yoksullukla Mücadele Savunucusu" olarak atandı.

Dockers'tan Ecording ile İş Birliği

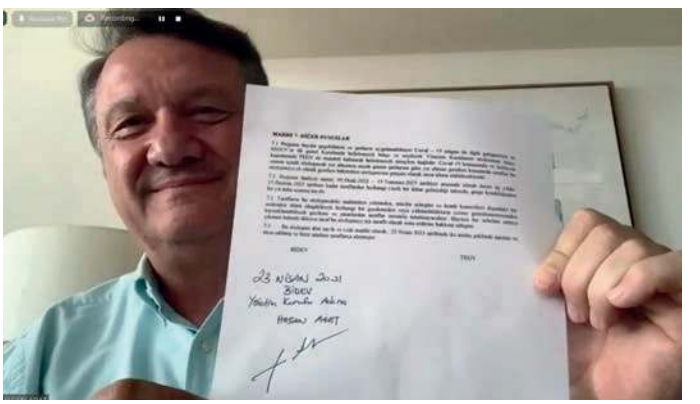
Water<Less, Pamuk Kenevir ve Repreve gibi sürdürülebilir tekniklerle üretim yapan marka doğaya olan minnettarlığını Boyner ve sosyal girişim ecording ile güçlerini birleştirerek gösteriyor. Boyner ve boyner.com.tr'de satılan her bir Dockers® ürünü için tohum topları doğa ile buluşuyor.



TEGV ve BİDEV Geleceğin Basketbolcularını Yetiştirecek

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile Basketbol İçin Destek ve Eğitim Vakfı (BİDEV) arasında, TEGV'in 9 Etkinlik Noktasında geleceğin basketbolcularını yetiştirmek üzere bir sözleşme imzalandı. 3 yıllık bir iş birliği kapsamında, projenin uygulanacağı Ankara, Antalya, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Şanlıurfa ve Van illerindeki TEGV'in 8 Eğitim Parkı ile Mardin Savur Öğrenim Birimi'ndeki basketbol sahalarının iyileştirilmesinin yanısıra; TEGV gönüllülerinin basketbol alanında eğitimi, çocuk etkinlikleri, yerel ve ulusal sporcularla söyleşiler ve antrenmanlar, yerel kulüplerle etkinlikler, şenlik ve turnuvalar yapılması planlanıyor.





Make-A-Wish ve Hepsiburada'dan İş Birliği

Hayati tehlikesi olan hastalıklarla mücadele eden çocuklara yönelik uluslararası bir oluşum olan Make-A-Wish Türkiye, derneğin sosyal sorumluluk partneri Hepsiburada "Yıldızlı Markalar" projesini hayata geçiriyor.

"Yıldızlı Markalar" projesi kapsamında Hepsiburada, Make-A-Wish® Türkiye için özel bir pazarlama sayfası hazırlayacak. 11 Mart'ta hayata geçecek ve bir sene boyunca yayında kalacak bu sayfada, projenin amacı ve paydaşları anlatılacak. Ayrıca projeye destek veren markaların isim ve logoları yıldız içerisinde gösterilecek. Belirtilen yıldız içindeki logo ve isimlere tıklandığında direkt olarak mağazanın kendi profiline yönelecek. Bu alanda mağazanın tüm ürünleri gösterilecek. Aynı zamanda proje özelinde hazırlanan reklam banner'ı ana sayfada ayrıcalıklar kutusunun altında gösterimde kalacak. Ayrıca destek olan markalar bu farkındalığa ortak olduklarını, mağazalarında, sosyal medya hesaplarında ve görsel içeriklerinde Make-A-Wish® Türkiye tanıtımını kullanarak müşterilerine sunabilecek.



Nike'tan Kız Çocuklarına Destek

Nike, genç sporcu Ebrar Karakurt'un hayali ve SosyalBen Vakfı'nın desteği ile daha umut dolu bir gelecek vadeden Ebrar Karakurt Akademi'nin ilk adımını attı. Ebrar Karakurt Akademi, 9-13 yaşları arasındaki kız çocuklarının ve 18-25 yaşları arasındaki gönüllü koçların sporun gücünü keşfetmeleri, hayat becerileri kazanmaları ve daha iyi birer birey olmaları için tasarlanmış bir programdır. Program çerçevesinde, dezavantajlı bölgelerden SosyalBen Vakfı tarafından seçilen okullarda kız voleybol takımları kurulmuştur. Üniversite öğrencisi SosyalBen Vakfı gönüllüleri profesyonel antrenörler tarafından eğitilerek bu takımlara antrenörlük yapmaktadır. Bu projede, Nike, sağladığı finansal destek ve bilgi birikimiyle, SosyalBen Vakfı ise gönüllü koç programını ve operasyonu yöneterek en fazla sayıda çocuğun bu imkândan faydalanmasını hedefliyor.



Rebul Şirketler Grubu'ndan 500 Bin Tohum

125 yılı aşkın köklü tarihiyle nesiller arasında seyahat eden Rebul Şirketler Grubu, gelecek nesillere daha temiz, daha yaşanabilir bir dünya hazırlama misyonuyla çalışmalarına devam ediyor. Son olarak, sürdürülebilirlik eforlarına yeni bir adım olan 'Gezegene Teşekkür' ağaçlandırma projesini hayata geçiren marka, 500 bin tohum topunu, insansız hava araçları ecoDrone'lar ile ağaçlandırılması gereken alanlara dağıtacak.





Tommy'den Bahar Koleksiyonu

İlkbahar 2021 Tommy Jeans pastel kapsül koleksiyonu, limitli seride logo renkleri ve rahat kesimlerle tasasız ve keyifli tatil günlerine enerji katıyor. Huzur veren pastel renk paleti ikonik kırmızı, beyaz ve lacivert logoya yeni bir yorum kazandırıyor. Kombine edilebilen renk bloklu stiller, yeni deneyimlere açık moda meraklılarına yaratıcılıkta özgürlük tanıyor.





Lacoste'tan Yeni Seri



Modern moda çizgileriyle yeni ve heyecanlı bir yolculuğa giren Lacoste, İlkbahar/Yaz 2021 sezonunda, özünü tenis mirasından alan yeni sneaker Game Advance Luxe'u tanıtıyor.

Markanın ikonik timsah logosundan aldığı ilhamla kurduğu Croc Crew ekibiyle tanıttığı Game Advance Luxe, performansı ve estetiği yükseltilmiş bir kort spor ayakkabısı. Kontrastlı deri yüzeylerden oluşan üst kısmı ve desenleri bir arada kullanan tasarımıyla modern ve minimal bir görünüm yaratan Game Advance Luxe, Lacoste'un 2021 sezonunda sunduğu en iddialı tasarımlar arasında yerini alıyor.

Gündelik Hayatın Sıra Dışı Çizgisi

Sokakların dilini, özgürlüğünü ve rahatlığını harmanlayarak, fark yaratan ürünlerini tercih edenlere yeni bir tarz sunan Bad Bear, günlük yaşamda hem rahat giyinmek hem de farklı bir imaja sahip olmak isteyenlerin tercihi oluyor. Standartların dışında, klasiği reddeden ve modernliğin izinden giden Bad Bear, ürünleriyle yenilenme hissini, imajın altında yatan farklılık hissiyatını kullanıcılarına hissettiriyor.





Amazfit Band 5, Türkiye'de Satışa Çıktı

Amazfit, giyilebilir ürünler serisinin yeni ürünü Amazfit Band 5 akıllı bilekliğini Türkiye'de satışa sundu. Amazfit Band 5, evde veya spor salonunda yapacağınız egzersiz gruplarının hemen hepsini desteklemenin yanı sıra Amazon Alexa akıllı asistan işlevlerine erişimi destekliyor. Böylece kullanıcılar eksiksiz ve akıllı bir sağlıklı yaşam deneyimine sahip oluyor. Amazfit Band 5, zengin özellikleri ve uygun fiyatıyla sağlık bilincine sahip olan veya zindeliğini geliştirmek isteyen herkes için mükemmel bir seçenek ortaya koyuyor.



Klipsch Premium Hi-Fi Ses Sistemleri Türkiye'de

Paul W. Klipsch tarafından kurulan dünyaca ünlü kulaklık ve hoparlör üreticisi Klipsch'in premium Hi-Fi ses sistem ürünleri Türkiye'de. Klipsch'in High-End ürün gamının da distribütörlüğünü üstelenen Bircom tarafından ülkemizde satışa sunulacak olan Klipsch premium Hi-Fi ses sistem ürünleri; kaliteli ve gerçek sese önem veren odyofiller başta olmak üzere tüm müzik tutkunlarına kusursuz bir deneyim yaşatacak.



MateBook Zerafetinin Devamı: Huawei MateBook X Pro 2021

Huawei MateBook X Pro, serinin klasik görünümünü korurken, içinde yepyeni bir donanım barındırıyor. 11. Nesil Intel Core işlemci ve yeni akıllı ısı yayma sisteminden, Huawei Share tarafından desteklenen tüm senaryo bağlantılarına kadar ultra ince ve hafif güç merkezi, profesyoneller için yepyeni akıllı üretkenlik deneyimi sunuyor.







Engage İstanbul by Havas'a İki Yeni Marka

Geçtiğimiz ay itibarıyla Türkiye'de yayına başlayan YouTube Kids'in lansman kampanyasının tüm strateji ve kreatif sürecini Engage İstanbul by Havas üstlendi. Ajans, Brita'nın da 360 derece iletişimini üstlenirken, Perwol ve Tursil'in dijital pazarlama ve sosyal medya iletişim ajansı oldu.

Arzum, PR Ajansını Seçti

Arzum, yeni dönemde stratejik iletişim çalışmalarını hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanallardan ulaşma vizyonu ile markalarına 360 derece entegre pazarlama iletişimi hizmeti sunan Salt İletişim Grup'a emanet ediyor.

TGK'nın İletişimi Excel'e Emanet

Otomotiv endüstrisindeki 44 yıllık tecrübesi ve yüzde 100 yerli üretim gücüne sahip TKG Otomotiv Grubu şirketlerinin tüm iletişim faaliyetleri Excel İletişim ve Algı Yönetimi tarafından yürütülecek.

ÇiçekSepeti'nin Ajansı H2O United Oldu

H2O United, e-ticaret sektörünün en büyük oyuncularından ÇiçekSepeti'ni portföyüne ekledi. Ajans, bundan böyle ÇiçekSepeti'ne de strateji, kreatif, dijital iletişim ve yeni nesil medya alanlarında geniş çaplı bir hizmet sunacak.

D Maris Bay, Ogilvy İstanbul'u Seçti

Datça yarımadasında yer alan tatil destinasyonu D Maris Bay, reklam, PR ve sosyal medya faaliyetlerini Ogilvy İstanbul ile yürütme kararı aldı.

İDO, Kreatif İletişimini Markakod'a Emanet Etti

İDO, 5 yılı aşkın süredir sosyal medya yönetimini emanet ettiği Markakod ile, kreatif reklam alanında da çalışacak.

Espor'un Süper Ligi, Golin İstanbul'a Emanet

Golin, müşteri portföyüne, binlerce espor tutkununa sıradışı deneyimler sunan Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'ni kattı.

Workinton, Excel'i Seçti

Girişimcilere ve şirketlere ortak çalışma alanı, inovasyon ve girişimcilik danışmanlık hizmeti sunan Workinton'ın yeni dönemdeki kurumsal iletişim, medya iletişimi, gündem yönetimi gibi tüm iletişim çalışmalarını Excel İletişim ve Algı Yönetimi yürütecek.

Fashion Week'in PR Ajansı Effect BCW Oldu

Fashion Week Istanbul'un stratejik iletişim, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, içerik yönetimi, proje tasarımı ve influencer yönetimi konularındaki iletişim çalışmalarını artık Effect BCW yürütecek. portföyünü genişletti.



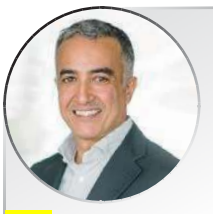
Ahmet Pura, Yeniden WFA Üyeliğine Seçildi

Dünya Reklamverenler Federasyonu – WFA'in 68. Genel Kurul toplantısında yapılan oylama sonucunda Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, dokuzuncu kez WFA'in Yönetim Kurulu'na seçildi.



Vodafone'dan Global Atama

Nedim Baytorun, Vodafone Romanya Bireysel İş Biriminden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı olarak atandı. Baytorun, bu görevinde doğrudan Vodafone Romanya CEO'su Murielle Lorilloux'a raporlayacak.



Nestlé Türkiye'ye Yeni CEO

Nestlé bünyesinde 22 yıldır çeşitli üst düzey pozisyonlarda görev yapan ve hızlı tüketim ürünleri sektöründe güçlü bir birikime sahip olan Yasser Abdul Malak, Nestlé Türkiye'nin yeni genel müdürü olarak atandı.



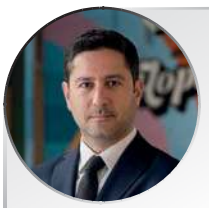
SabancıDx'e Yeni Genel Müdür

SabancıDx sektörün deneyimli ismi Doğuş Kuran'ın liderliğinde yeni bir dönemin başlangıcını yaptı. Kuran; siber güvenlik, IoT ve yapay zekâ gibi yeni nesil teknolojiler ışığında geleceğe değer katacak ürün ve hizmetler sunan 240 kişilik tecrübeli ve nitelikli bir ekibi yönetecek.



BluTV'ye Yeni YK Üyesi

Discovery'nin Grup Kıdemli Başkan Yardımcısı ve Orta Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Rusya (CEEMEA) Genel Müdürü Jamie Cooke, BluTV Yönetim Kurulu'na katıldı.



Hopi'ye Yeni CEO

Geniş üye marka koalisyonu ve 10 milyonu aşkın kullanıcısı ile perakende sektörünün dinamiklerini değiştirmeye devam eden Hopi'nin CEO'su Yalın Özcan oldu.



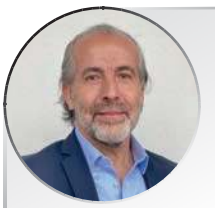
Beymen'de Yeni Genel Müdür

Beymen Grup çatısı altında faaliyet gösteren Ay Marka'nın yeni Genel Müdürü Barış Tezmen oldu. Tezmen, Ay Marka bünyesinde yer alan Network ve Divarese'e liderlik edecek.



Karbonat'a Yeni Kreatif Direktör

Karbonat'ta marka takımlarının başına Executive Creative Director olarak Cihan Kavaklıpınar ve Executive Business Director olarak Emre Abay geçerken, 2021 yılıyla birlikte de ajansın yeni kreatif direktörü Varol Döken oldu.



IBM'den Papilon'a Transfer

986 yılından bu yana IBM Türkiye bünyesinde çeşitli görevler üstlenen ve 2014 yılından bu yana IBM'in Global İş Ortakları Ülke Müdürlüğü görevini yürüten Oral Tuntaş, Papilon Genel Müdürü oldu.



AvivaSA'ya Yeni Genel Müdür Yardımcısı

AvivaSA Direkt Satış Acenteler ve Kurumsal Projeler Genel Müdür Yardımcılığı koltuğuna Direkt Satış ve Acenteler Geliştirme Grup Müdürü olarak görev yapan Özgür Erdoğan oturdu.



Samsung Türkiye'ye Yeni Direktör

Samsung Electronics Türkiye'de 2013 yılından bu yana satış sonrası hizmetler departmanında çeşitli pozisyonlarda yöneticilik yapan Erbil Topgül, Satış Sonrası Servis Direktörü olarak atandı.



Nissan'dan Globale CFO

Nissan Türkiye CFO Yardımcısı olarak görev alan Evren Fırat Doğan, Nissan Türkiye ve Kuzey Afrika ülkeleri CFO görevine atandı.



Angel Effect'e Yeni CEO

Melek yatırım platformu Angel Effect'in Genel Kurul toplantısında Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Onicorn Teknoloji CEO'su Gökhan Akar getirildi.



KFC Türkiye'ye Yeni İK Direktörü

KFC Türkiye'nin yeni İnsan Kaynakları Direktörü Ümmühan Pandır oldu. Pandır, KFC Türkiye'nin tüm insan kaynakları fonksiyonlarını yönetecek.



Arzum'a Yeni İK Genel Müdür Yardımcısı

Arzum'un İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcılığı görevine Didem Oral atandı.

Keşke Umutlarımızı Kaybetmeden Önce Çıksaydı…

Apple bu baharı yeni mor renkli iPhone'lar, renk renk yeni iMac tasarımı, daha güçlü işlemciye ve yeni kumandaya sahip Apple TV, M1 işlemciye sahip yeni iPad Pro ve uzun süredir beklenen AirTag ile karşıladı.



Onur **Gürler**

YouTube & TikTok
Content Creator

@onur_gurler

Bu cihazlardan en merakla beklediğim AirTag oldu, Türkiye'de de satışa sunulur sunulmaz bir adet edineceğim. Her ne kadar günümüz şartlarında pek evden çıkmasam ve aklımdan başka kaybedecek bir şeyim olmasa da Apple'ın AirPods'dan beri ilk defa bambaşka bir segmentte tanıttığı bu ürünü alıp incelemek istiyorum.

Bu cihaz aslında Apple'dan beklenmeyecek hamlelerle çıktı, bunlardan en önemlisi çıkarılabilir CR2032 pille çalışıyor olması. Şahsen ben böyle bir cihazda şarj edilebilir ve çıkarılamayan bir batarya vardır diye düşünmüştüm sunumu izlerken, pille çalışıyor olması sürpriz oldu.

Bunların dışında tabii ki şahsi cihazlardan bağımsız olarak tüm Apple ekosistemiyle bağlantılı olması ve sunduğu ekstra güvenlik özellikleriyle de rakiplerinden ayrılıyor. Türkiye'de tekli olarak 299 TL, 4'lü pakette ise 999 TL olarak açıklanan satış fiyatları da ağlanacak hâlimize gülümsememe neden oldu, sonuçta kılıf veya saat kayışı dışında, gerçekten bir işlevi olan bir Apple cihazını uzun süredir böyle bir fiyata satın alamıyorduk. Sırf bu yüzden bile alınabilir…





Ben sürekli cebimdeki anahtarı yoklayan biri olarak AirTag'i anahtarlığıma takıp kullanırsam işimi kolaylaştıracağını düşünüyorum. İnceleyelim, göreceğiz…

Mor renkli yeni iPhone 12 mini ve iPhone 12'nin de aslında sıradan bir bahar renginden daha derin bir anlamı olduğu söyleniyor ürün tanıtıldığından beri. Steve Jobs'ın en sevdiği rengin mor olduğu ve ölümünün üzerinden 10 yıl geçtiği için anısına böyle bir rengin çıkarıldığına dair söylentiler okumuştum. Kral hareket…

M1 işlemcili yeni iMac modelleri de çeşitli renklerle tanıtıldı. Yıllar öncesinin iMac G4 modellerinin günümüze uyarlanması olarak tanıtılan bu iMac modelleri, daha önceki işlemcilerle başarılamayan ince tasarımı sonunda göstere göstere bize sunuyor, hem de rengarenk tasarımlarla. Her ne kadar elektronik eşyada renk kullanımına hiç alışamamış olsam da muhtemelen önümüzdeki yıllarda her yerde renk renk iMac'leri göreceğiz.

Bu yeni iMac'ler de sonbaharda tanıtılan M1 işlemci ile sunuldu. Ben aslında masaüstü modelleri için M1'in biraz daha geliştirilmiş bir sürümünü bekliyordum ama bu renk renk iMac'ler de MacBook Air, MacBook Pro ve Mac mini'de kullanılan işlemciye sahip. İşlemciye aslında hiç lafımız yok çünkü ne kadar güçlü olduğu zaten defalarca kanıtlandı ama düşük enerji tüketimli ve adındaki 1 ile Apple'ın ilk adımı olarak görebileceğimiz bu işlemcinin şok etkisi bence içinde kullanıldığı cihaz pahalandıkça azalıyor. Önümüzdeki dönemde çıkacak olan yeni MacBook modelleri ve belki siyah renkte sunulabilecek yeni iMac ile (iMac Pro olabilir mi yeniden?) bence artık herkes M1'in yeni ve güncellenmiş hâlini görmek istiyor. Gerçek canavarı görme zamanımız geldi…

Ve Apple'ın çok sevdiğini anladığımız M1 işlemcinin iPad Pro'lara da gelmesiyle haziran ayında MacBook - iPad işletim sistemleri arasındaki farkın iyice kapanacağından emin gibiyim. iPadOS 15 ve MacOS'in yeni sürümü önümüzdeki aylarda birbirine iyice yaklaşacak, hatta Apple'ın Logic ve Final Cut Pro gibi yazılımları da iPad desteğine kavuşabilir. Bir yandan çok güçlü bilgisayarlar çıkarken diğer taraftan da tabletlerin bu kadar gelişmesini izlemek çok keyifli.

Mor renkli yeni iPhone 12 mini ve iPhone 12'nin de aslında sıradan bir bahar renginden daha derin bir anlamı olduğu söyleniyor ürün tanıtıldığından beri. Steve Jobs'ın en sevdiği rengin mor olduğu ve ölümünün üzerinden 10 yıl geçtiği için anısına böyle bir rengin çıkarıldığına dair söylentiler okumuştum. Kral hareket…

Taşınabilir Monitör mü?

Geçen ayki yazımda incelediğim Lenovo Yoga modeliyle birlikte Lenovo'nun ThinkVision M14 taşınabilir monitör ürününü de deneme fırsatı buldum. USB-C bağlantısı bulunan her tür bilgisayara bağlanabilen bu taşınabilir monitörle hem ekstra bir ekranınız daha oluyor, hem de bu ekranı dokunmatik olarak dilediğiniz gibi kullanabiliyorsunuz. Daha önce taşınabilir bir monitöre ihtiyacım olabileceğini düşünmemiştim açıkçası (hatta böyle bir ürünün olduğundan haberim de yoktu diyebilirim) ama yoğun çalışan insanlar için dizüstü bilgisayarın yanında taşınabilecek gayet kompakt ve pratik bir cihaz olmuş. Lenovo kalem desteğiyle de gerçekten tablet konforu veriyor, ayrıca üzerindeki ek bağlantı noktalarıyla bir bağlantı istasyonu görevi de görüyor. Yalnızca 598 gr ağırlığında, 14 inç Full HD ekrana sahip bu cihaz gerçekten yenilikçi bir adım olmuş. Hatta Mac mini gibi bir masaüstü bilgisayar kullanırken bile kasayı ve taşınabilir monitörü yanınıza alarak tüm sisteminizi yanınızda taşıyabilirsiniz. Gerçekten bu ürünü görene kadar bu ürüne ihtiyacım olduğunu bilmiyordum, ince görülmüş diyebilirim.





Yaratıcılığın Kripto Çağı:

NFT

Son dönemin en popüler konularından biri NFT. Özellikle sanat dünyasının yakından ilgilendiği bu yeni oluşum şimdiden geleneksel tarihine de geçen rekor satışlar gerçekleştirmiş durumda. Hâl böyle olunca NFT ile ilgilenenler de yalnızca sanatçılarla sınırlı kalmadı. Jack Dorsey'den Elon Musk'a, Mesut Özil'den Cüneyt Özdemir'e pek çok isim NFT ile satış yapanlar arasında.

11 Mart tarihi dijital sanat için bir kilometre taşı olarak kayda geçti. Beeple ismiyle bilinen Mike Winkelmann adındaki sanatçı, tamamen dijital ortamdaki eserini 69,3 milyon dolara satarak, bir sanatçının hayattayken ulaştığı en yüksek üçüncü miktara ulaştı. Beeple'ın servet niteliğindeki satışının hacmi, sanat çevreleri başta olmak üzere pek çok alanda yankı uyandırdı. Çok sayıda insan NFT'nin ne olduğunu kavrayamazken, kavrayabilenlerin bir kısmı da neden heykel veya resim gibi fiziksel bir varlık olmayan dijital eserlere bu kadar para harcandığına anlam veremedi. Diğer bir yandan ise NFT'nin 90'lardaki "dot-com" gibi bir balon olduğu ve kısa sürede patlayacağı tartışmaları başladı. Sanatı, satışlarda aracı ortadan kaldırması ve sonraki satışlardan sanatçıya telif ödemesi sağlanması gibi sebeplerle NFT, her ne kadar yeni bir kavram olsa da sanatta geleneksel olan çok sayıdaki kaideyi yıkmış durumda.



Non-Fungible Token (NFT), en kısa tanımıyla başka bir eşi daha bulunmayan dijital varlıklar olarak tanımlanıyor. Koleksiyoner ürünlerinden sanal ayakkabılara, sanal oyun içeriklerinden dijital mülklere, eşsiz olan birçok dijital varlığı temsil ediyor. NFT'ler blok zincir teknolojisi kullanılarak, büyük çoğunlukla Ethereum token standartlarıyla üretiliyor. Ancak kripto para birimlerinin aksine Ethereum'un ERC-20 standardında değil, ERC-721 ve ERC-1155 standartlarında işlem görüyor.

Çağımızın getirdiği teknolojik yenilikler ile birlikte dijital ürünlere sahip olmak insanlar arasında yaygınlaşmış ve 2017 senesinden beri NFT'lere 174 milyon dolardan fazla para harcanmıştır. Arz-talep dengesi, tüm değeri olan varlıklarda olduğu gibi NFT'lerde de fiyatların belirlenmesini sağlıyor. NFT'lerin eşsiz olması sebebiyle satılan ürünler koleksiyon ürünü olarak kabul ediliyor ve hâliyle değerleri de çok yüksek oluyor.

NFT'leri Değerli Kılan Ne?

Tüm NFT'lerin benzeri olmayan eşsiz bilgiler barındırmaları ve kolayca erişilebilir olmaları, koleksiyon değeri olan fiziksel bir ürünle karşılaştırıldığında bir ürüne dijital olarak sahip olmanın avantajlarını ortaya çıkarıyor. Sahte ürünlerin yapım ve çoğaltılmasının önüne geçerek dijital varlığın orijinalliği konusunda önceki sahibi ve üreticisine kadar tüm bilgilere sahip olunmasını sağlıyor.

Kripto varlıkların aksine, NFT'ler kendi aralarında değiştirilemez. Her birinin eşsiz olması, her birinin ayrı özelliklere sahip olmasını sağlar ve iki varlığın denk olmasının önüne geçer. NFT'ler bir futbol maçı bileti olarak düşünebilir. Her bilet farklı stadyum ve tarih, izlenecek takımlar, koltuk yeri ve bileti alan kişinin kişisel bilgilerini barındıracağı ve sahibine başka bir eşi daha olmayan bir stadyum görüş açısı sağlayacağı için tüm biletler aslında eşsizdir ve bu sebeple de biletlerin denk bir şekilde değişimi mümkün değildir.

NFT'ler sanatçıların da üretimlerine imkân sağlıyor. Dünyanın her yerine eserlerini ulaştırarak dijital eserlerin üretiminin yaygınlaşmasını sağlamış, aracı kurumların önüne geçerek alıcı ve üreticiyi daha kolay şekilde bir araya getirmeyi mümkün kılmıştır. Ayrıca satın alınan eserin el değiştirmesi durumunda telif hakkı detayıyla sanatçının hakları korunarak sonraki el değiştirmelerde üreticinin de pay sahibi olması sağlanmaktadır. Örneğin aktör William Shatner kendi fotoğraflarından oluşan dijital kartları işleme alarak bu dijital fotoğrafları satmıştır. Bu kartların el değiştirmesi hâlinde de üreticisi olarak pay almaktadır.

NFT'lerin diğer özelliklerinden bazılarıysa; hepsinin spesifik bir alanının bulunması -bir oyun için alınan içeriğin farklı bir oyunda kullanılamaması-, ürünlerin çoğaltılma ve parçalandırılma işlemlerinin yapılamaması, blok zincir üzerinde ve akıllı kontratlarla işlem gördükleri için silinme ya da değiştirilme gibi bir durumun söz konusu olmaması ve her ürünün orijinalliğinin şeffaf bir şekilde kontrol edilebilir olmasıdır.

Tıpkı kripto para gibi, NFT'lerde de ona sahip olan kişinin bilgileri blok zincir (blockchain) olarak adlandırılan paylaşımlı bir ana veri tabanında tutulur. Kayıtlarda herhangi bir sahtecilik söz konusu değildir çünkü ana veritabanının birebir kopyaları dünyada aynı anda on binlerce bilgisayarda daha saklanmakta.

NFT Nasıl Oluşturulur?

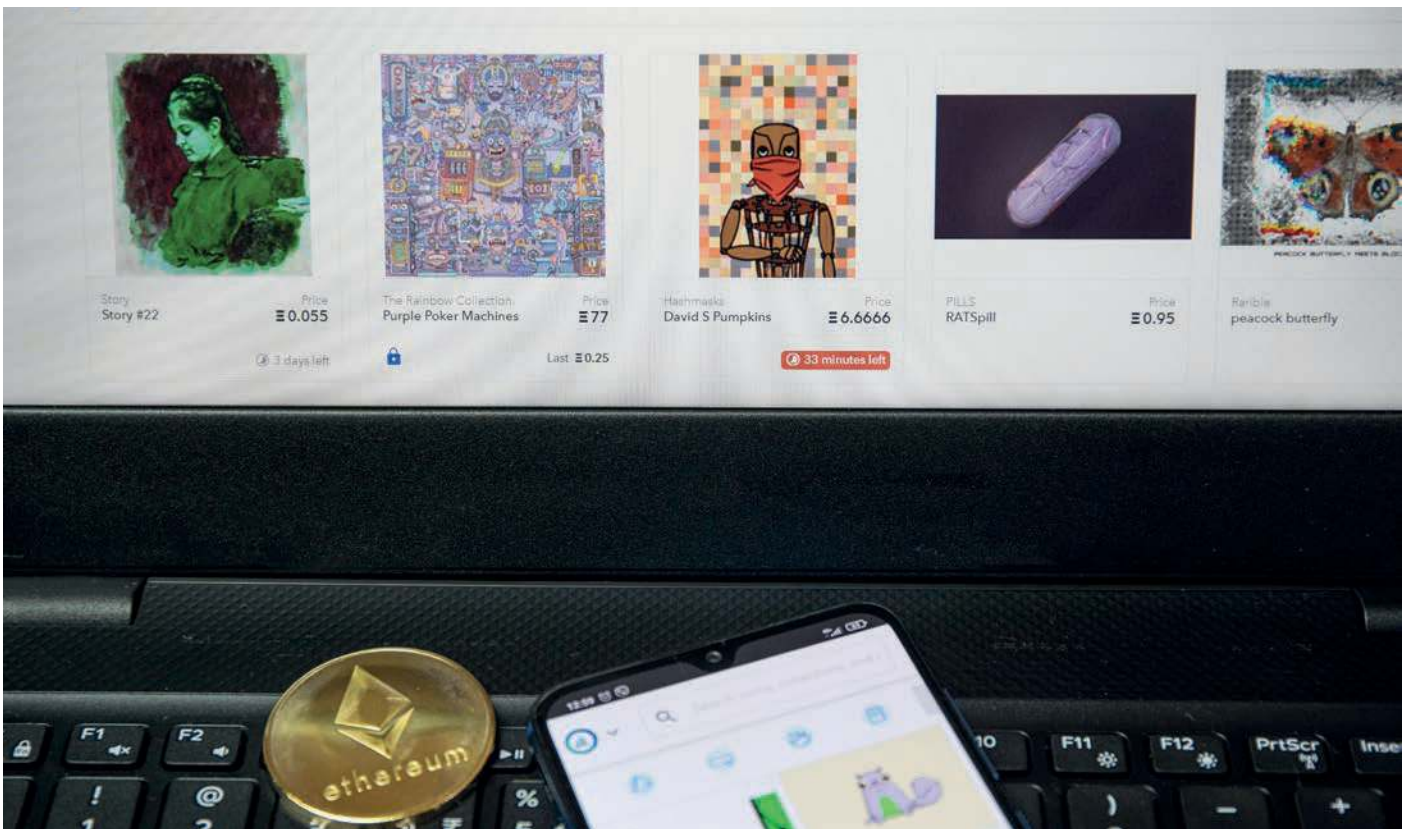
NFT, benzersiz bir dijital öğeyi temsil edebilen, blok zincirinde (dijital defter) depolanan bir veri birimidir. Bitcoin ve birçok ağ veya yardımcı program belirteci gibi kripto para birimlerinin aksine, NFT'ler kriptografik bir belirteçtir ve karşılıklı olarak değiştirilemez. NFT, bir dosyanın veya bir sanat eserinin, KnownOrigin, Rarible veya OpenSea gibi NFT açık artırma pazarlarına yüklenmesiyle oluşturulur. Bu, dijital deftere kaydedilen dosyanın kripto para birimi ile satın alınabilen ve yeniden satılabilen bir NFT olarak bir kopyasını oluşturur. Bir sanatçı, bir eseri temsil eden bir NFT'yi satabilse de sanatçı eserin telif hakkını elinde tutabilir ve aynı çalışmanın daha fazla NFT'sini oluşturabilir. NFT'nin alıcısı "orijinal" dijital dosyaya özel erişim elde etmez. Belirli bir çalışmayı NFT olarak yükleyen kişinin, kendisinin orijinal sanatçı olduğunu kanıtlaması gerekmez. NFT'ler için yaratıcının izni olmadan sanatın kullanıldığı çok sayıda durum olmuştur.

NFT'nin Diğer Kripto Paralardan Farkı Ne?

"Non-Fungible Token", bölünemeyen ve aynısından bir daha üretilmesi mümkün olmayan dijital varlık (token) anlamına geliyor. "Fungible" olan Bitcoin ve Ether gibi kripto paraların aksine, NFT'ler benzersiz dijital varlıklardır. Bir örnekle açıklamak gerekirse bugün bir Bitcoin'i veya Ether'i parçalara bölerek alıp satın alabilir ve aynı kripto parayı kendi biriminde takas edebilirsiniz. Ancak özel bir dijital varlık olan NFT, bir benzeri olmadığı için başka bir token ile takas edilemiyor. İçsel değeri ise üreticisi veya yatırımcısı tarafından belirleniyor.

NFT'ler Ethereum geliştiricileri tarafından hazırlanmış ERC-721 token standardına göre üretiliyor. Kullanıcıların blockchain'in teknik dünyasında boğulmaması için işlemin kolayca gerçekleştirilmesini mümkün kılan platformlar bulunuyor. NFT üretebilmek için ihtiyaç olan tek şey dijital kripto para cüzdanı. NFT olarak üretilmek istenen dosya, bu platformlar aracılığıyla IPFS sistemine yükledikten sonra NFT'nin değiştirilemeyecek parametreleri belirleniyor. NFT'den kaç tane üretileceği, fiyatı, bir sonraki satışında ne kadar pay ödenmesi gerekeceği gibi özellikleri belirlendikten sonra blockchain ağının işlem ücreti ödenerek NFT'ler üretilmiş oluyor. İşlemin tamamlanmasıyla beraber NFT'ler, kripto para cüzdanına aktarılarak üretimin gerçekleştirildiği tüm blockchain'de kayıt altına alınıyor.

NFT, Bitcoin ve Ether gibi kripto paraların aksine benzersiz dijital varlıklardır. Bitcoin'i veya Ether'i parçalara bölerek alıp satın alabilir ve aynı kripto parayı kendi biriminde takas edebilirsiniz. Ancak NFT, bir benzeri olmadığı için başka bir token ile takas edilemiyor. İçsel değeri ise üreticisi veya yatırımcısı tarafından belirleniyor.



NFT Bir Yatırım Aracı Olarak Kullanılabilir mi?

NFT'ler tasarımları gereği diğer kripto para birimlerinden farklı ve değerlerini emir tahtasından çok eseri üreten kişi veya yatırımcısı belirliyor. Yatırım konusu, dijital sanat eseri üzerinden yorumlanacak olursa, fiziksel sanat eserine yatırım yapmaktan çok da farklı yok. Benzer şekilde koleksiyon parçası olarak satın alınan bir varlığın değerini, o varlığın ne kadar nadir olduğu, yaşı ve kozmetiği gibi parametreler belirliyor.

NFT'ler Nasıl Satın Alınır?

Temelde herhangi bir dijital resim NFT olarak satın alınabilir. Ancak özellikle bu işte yeniyseniz dikkat etmeniz gereken bazı püf noktaları var. Öncelikle NFT'leri hangi pazar yerinden alacağınıza karar vermeli, ne tip bir dijital cüzdanda saklayacağınızı ve hangi tip kripto para ile alışverişinizi tamamlayacağınızı biliyor olmalısınız.

En çok bilinen NFT pazar yerleri OpenSea, Mintable, Nifty Gateway ve Rarible platformları. Ancak alışverişinizde ödeyeceğiniz masraflar konusunda temkinli olmalısınız.

Bazı platformlar blok zincirindeki ödeme işlemini tamamlamak için gereken enerjiyi sağlayacak "benzin" adı verilen bir masraf alıyor. Bunun yanı sıra paranızı Ethereum'a çevirirken oluşacak masraflar ve işlem kapanış masrafları da maliyete eklenecektir.

NFT'ler Nasıl Satılır?

NFT'ler pazar yerlerinde satışa çıkarılmakta ve prosedürler platformdan platforma farklılık göstermekte. Temel olarak dijital içeriğinizi pazar yerine yüklersiniz ve daha sonra ekranda çıkan komutları izleyerek içeriğinizi NFT'ye dönüştürürsünüz. İçeriğinize ait bir tanıtıcı metin ve önerilen bir fiyat da belirlemeniz istenecektir. NFT'lerin pek çoğu ethereum ile satın alınmakta olup, bir kısmı da WAX ve Flow gibi ERC-20 sembolleri ile alınmaktadır.

Kripto Sanat Çağı mı, Balon mu?

Rekor kıran satışından hemen bir gün önce açıklama yapan Beeple bile -gerçek adı Mike Winkelmann- "Dürüst olmak gerekirse, ben şahsen bunun bir balon olacağına inanıyorum ve bizler de şu anda bu balonun tam olarak içerisindeyiz" dedi. Sadece Beeple değil, konuya şüpheyle yaklaşan ve NFT alıp satanları kripto-dolandırıcılar olarak gören pek çok kişi var. Rekor satışa imza atan Christie's müzayede evinin eski açık artırma görevlisi Charles Alsopp ise NFT'leri satın alanları "ahmak", NFT'leri ise "anlamsız" olarak tanımladı.

Gün geçmiyor ki internette karşımıza NFT ile ilgili bir haber çıkmasın. Ancak her yeni gelişmekte olan teknoloji gibi NFT'lerin de olumsuz yanları bulunmakta. NFT üreten dijital sanatçılar ve bunları alan koleksiyonerler bu olumsuz yönleri büyüme ve gelişme sancıları olarak nitelerken, eleştirel çevreler ise bunun kısa vadede patlayacak bir balon olduğu görüşündeler.

Sadece sanal dünyada var olan objelere değer atayan NFT'ler dijital sanatçılar için bulunmaz bir gelir kaynağı hâline dönüşüyor. Microsoft Word kullanarak yaptığı Kobe Bryant portresini 28 bin dolara satan Nijeryalı dijital sanatçı Osinachi "Bundan önce masama yemek koyacak parayı zor denkleştiriyordum, ta ki dijital sanat bunu değiştirinceye kadar" diyor.

Ancak her sanatçı için durumun dikensiz bir gül bahçesi olduğu da söylenemez. Bir başka dijital tasarımcı Corbin Rainbolt, Twitter'da paylaştığı çalışmalarının kendisinin izni dışında indirilerek NFT olarak satıldığını fark etmiş. Bulabildiği

En çok bilinen NFT pazar yerleri OpenSea, Mintable, Nifty Gateway ve Rarible platformları. Bazı platformlar blok zincirindeki ödeme işlemini tamamlamak için gereken enerjiyi sağlayacak "benzin" adı verilen bir masraf alıyor. Bunun yanı sıra paranızı çevirirken oluşacak masraflar da maliyete eklenecektir.



NFT hesaplarını engellemiş ancak takip edemediği başka NFT hesapları olmasından endişe duyuyor.

Pek çok dijital sanatçı Twitter veya diğer sosyal medya platformlarından içeriklerini silmeyi düşünüyor. Bunun nedeni ise herhangi bir başka kişinin kendileri bu içerikleri oluşturmadıkları hâlde bunları NFT haline getirerek kendilerininmiş gibi satma ihtimali.

NFT lisanslama sistemi, yükleyen kişinin bu içeriğin orijinal yaratıcısı olduğunu varsayarak ilerliyor. Blok zinciri teknolojilerinde çoğunlukla kullanıcıların anonim hesaplar olması yüklemeyi yapanların gerçek kişi olarak saptanmasını da neredeyse imkânsız hâle getiriyor. Bu nedenle yüklenen içeriğin gerçek tasarımcısı tarafından yüklendiğini saptamaya yönelik çalışmalar yapılıyor.

OpenSea ve Nifty Gateway pazar yerleri şüpheli görülen NFT'leri şikâyet etme özelliğini kullanım şartlarına eklemiş durumdalar. Buna rağmen resmi bir tescilin olmadığı ve doğası gereği merkezi olmayan bir yapıya sahip olan blok zinciri teknolojisindeki otorite boşlukları nedeniyle bir sanatçının tasarımının kendisine ait olduğunu ispatlaması hâlâ çok zor.

NFT dünyasını ilgilendiren bir başka tehdit ise NFT'lerin pazar yerlerinden çalınma ihtimali. Geçtiğimiz ay Twitter'da pek çok kullanıcı Nifty Gateway sitesinin korsanlar tarafından saldırıya uğraması neticesinde NFT'lerinin çalındığını duyurdu. Merkezi otoritenin yoksunluğu, tasarımları çalınan kişilerin başvurabileceği yasal yolları da kapatıyor. Bu nedenle sanat eseri çalınan bir tasarımcı ya da koleksiyonerin neredeyse hakkını arayabileceği hiçbir yasal yol bulunmuyor.

Kripto paralar ve dolayısıyla NFT'lerin aldığı bir başka eleştiri ise çevre ve doğaya olan olumsuz etkileri. Kripto para madenciliği ve ticaretinin yapılması beraberinde çok yüksek miktarda bilgisayar işlemcisi ve grafik işlem gücünün harcanmasını ve dolaylı yoldan bu enerjinin dünyamız doğasında zarar veriyor olmasını beraberinde getiriyor.

"Kripto dolandırıcılar"

Ancak internetin aynı zamanda çok anonim bir bölge olmasının, açık artırmalar üzerinde şaibe yarattığı görüşü de var. Fiyatların anonim kişilerce yükseltilebileceği görüşüne sahip olanların sayısı hiç az değil.

Blockchain Canavarının Saldırısı (Attack of the 50-foot Blockchain) isimli kitabın yazarı David Gerard, gerçekten NFT satan kişilerin, "kripto dolandırıcılar" olduğunu savunuyor:

"Bunlar her zaman oradalardı. Değersiz yeni bir sihirli fasulye icat ederek bunu paraya dönüştürmek hep amaçları oldu."

Kripto sanat pazarının bu denli hızlı yükselmesi "çakılma" olasılığı ile ilgili tahminlere de neden oluyor.

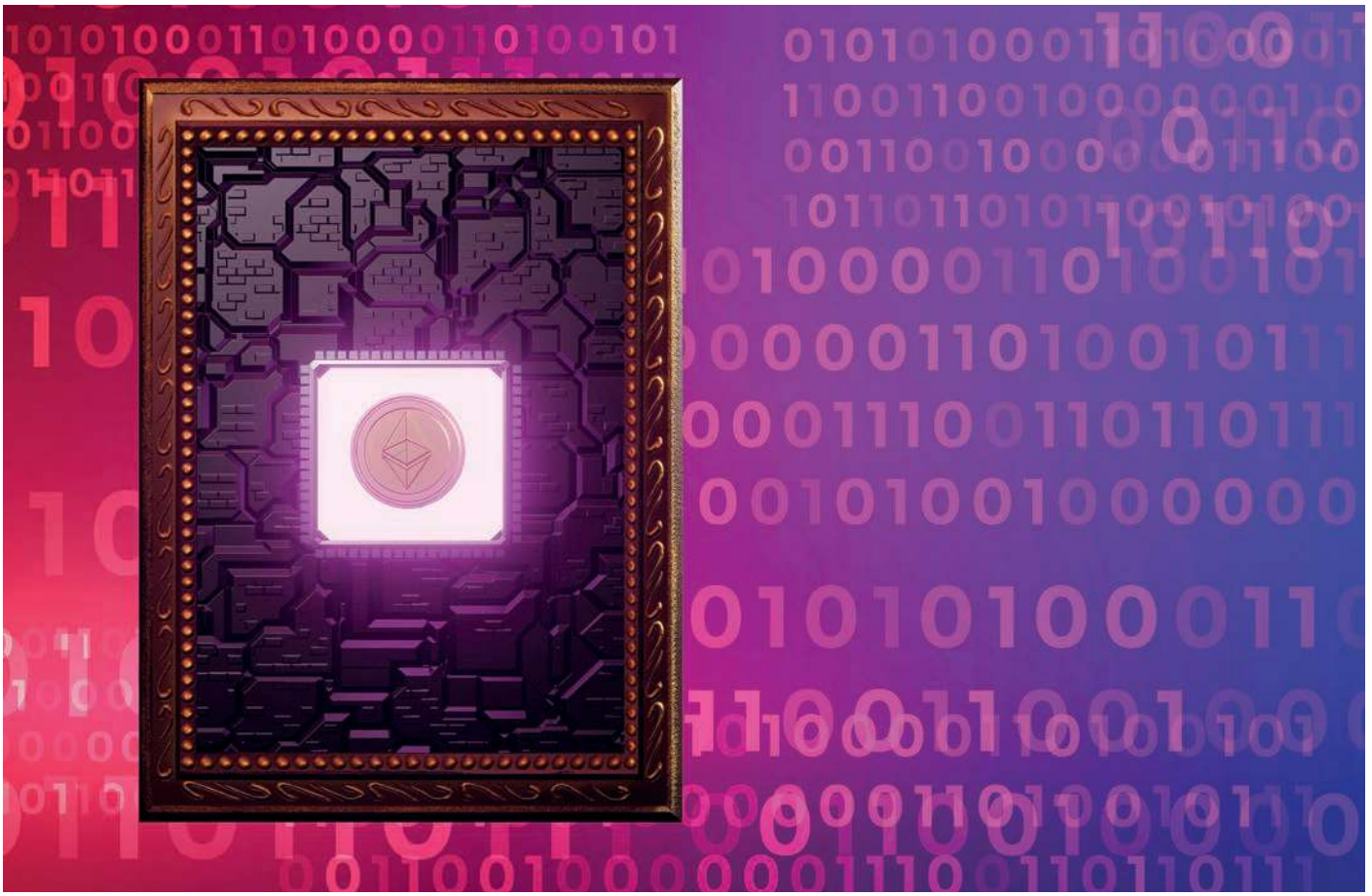
Christie's müzayede evinin eski bir çalışanı olan Charles Allsopp de, NFT alma konseptine anlam veremediğini söylüyor.

BBC'ye konuşan Allsopp, "Bence buna yatırım yapan insanlar biraz enayiler. Umarım paralarını kaybetmezler" diyor.

NFT'lerin son dönemde bu kadar gündeme oturmasıyla birlikte herkesin en merak ettiği konulardan biri de internetten kolayca indirilebilen dijital işlerin nasıl milyon dolarlara alıcı bulabildiği. Diğer bir tabirle dijital sertifika olarak tanımlanabilen NFT'ler alışılanın aksine fiziksel birer resim veya heykel gibi eserler değil.



İnternetin anonim bir bölge olmasının, açık artırmalar üzerinde şaibe yarattığı görüşü de var. Kripto sanat pazarının bu denli hızlı yükselmesi "çakılma" olasılığı ile ilgili tahminlere de neden oluyor. Allsopp, "NFT'ye yatırım yapan insanlar enayiler. Umarım paralarını kaybetmezler" diyor.



Bu yüzden NFT'ler 'dijital sertifikalar' olarak tanımlanıyor ve esasen nadirliği ve sahipliği temsil ediyor.

Sistemin özellikle sanatçılar için en büyük avantajlarından biri, eser el değiştirdiğinde satıştan pay alabilmesi. Yaşayan en pahalı ressam olarak bilinen İngiliz sanatçı David Hockney'nin 2018 yılında bir resmi 90,3 milyon dolara el değiştirdi. Ancak Hockney bu satıştan hiç pay almadı. Çünkü 1972 yılında aynı resmi 18 bin dolara satılmıştı. Ancak NFT sayesinde dijital sanatçılar, devam eden satışlardan da değişen yüzdelerde pay alabiliyor.

Müthiş rakamlara el değiştiren dijital varlıklar arasında, GIF'ler, şarkılar ve videolar da bulunuyor.

'Sanat Pazarındaki Demokratikleşmenin Göstergesi'

Bu dijital sertifikaların Blockchain teknolojisi üzerinde kayıt altına alınmaları nedeniyle büyük bir çevre sorununa yol açtıkları görüşü de dile getiriliyor.

İngiltere'de yaşayan bir hareketli grafik sanatçısı olan Uçman Balaban, BBC Türkçe'den Efe Öç'ün haberine göre bu hızlı dönüşümü hiç beklemediğini ifade ediyor ve "Yaptığım/ız iş genelde hep meyvesiz bir ağaç gibi geliyordu ama bu değişim gerçekten heyecanlı. Sanatçıların neden bu hücuma neden katıldığını anlayabiliyorum ama koleksiyonerleri buraya çeken şeyi hâlâ anlayabilmiş değilim. Mevzu internetten kolayca indirebilmekten öte sanat tarihine adını yazdırmak sanırım. Sahip olma isteğinin, fiziksel objenin önüne geçtiği garip bir zaman diliminde 70 milyon dolara bir dijital eser satıldı" diyor.

NFT'nin şimdilik satış rekorunu elinde bulunduran Beeple'a göre bu dönüşüm, sanat pazarındaki demokratikleşmenin bir göstergesi. CNN'e konuşan 3D sanatçısı, "Bu biraz sürreal bir durum, dijital görselleri satabileceğimi kendi ömrüm süresince satabileceğimi düşünmemiştim. Artık beni izleyenlere direkt olarak ulaşabiliyorum. Bir aracıya ihtiyacım yok. Bunun sanat tarihinde yeni bir dönemin başlangıcı olduğunu düşünüyorum" diyor.

İşleri NFT üzerinden satışta olan sanatçı Uçman Balaban da benzer bir demokratikleşmeyi işaret ediyor: "Galerilerin, sanat simsarlarının ve kitapların ''sanat ve sanatçı'' diye belledi̇ği şeylerden/insanlardan uzaklaşıp herkese

338
milyon dolar
NFT içeren işlemlerin toplam hacmi

64.485
Sanat segmentinde NFT içeren işlem sayısı

12.9
milyon dolar
Sanat segmentindeki satışların toplam hacmi

eşit şans verilmesi sanırım buradaki önemli olan. Aracıları aradan çıkardığınız noktada işler biraz daha iyi işliyor gibi."

NFT piyasası her geçen gün etkileyici bir hızda büyüyor. Son verilere göre NFT içeren işlemlerin küresel olarak toplam hacmi 338 milyon doları geçmiş durumda. Sanat segmentinde NFT içeren işlem sayısı 64 bini aşkın, bu satışların toplam hacmi ise 12 milyon doların üzerinde.

Ses Getiren Satışlar

NFT sertifikalı satışlarda yaşanan patlama grafiklere de yansıyor. Çok sayıda dijital sanatçı, müzik grubu ve spor kulübü, daha önce bedava olan dijital ürünleri, bu yolla maddi gelire dönüştürebileceklerini keşfetti.

İlk üretilen NFT'lerden biri olan CryptoPunk oyununa ait bir karakter olan Alien2089, Ocak 2021'de 605 Ethereum (27.02.2021 tarihli fiyatıyla 6 milyon 455 bin TRY) karşılığında satılmıştır. CryptoKitty isimli oyunda bulunan "Dragon" karakterinin değeri 600 Ethereum (27.02.2021 tarihli fiyatıyla 6.350.000 TRY)'dur.

F1 Delta Time oyununda bulunan "1-1-1" yarış arabası Mayıs 2019 tarihinde 415,9 Ethereum (27.02.2021 güncel fiyatıyla 4.440.000 TRY) karşılığında satılmıştır.

İlk üretilen NFT'lerden biri olan CryptoPunk oyununa ait bir karakter olan Alien2089, Ocak 2021'de 605 Ethereum (27.02.2021 tarihli fiyatıyla 6 milyon 455 bin TRY) karşılığında satılmıştır. CryptoKitty isimli oyunda bulunan "Dragon" karakterinin değeri 600 Ethereum (27.02.2021 tarihli fiyatıyla 6.350.000 TRY)'dur.

Bugüne kadarki en yüksek değerli NFT satışı, kripto sanatçısı Beeple'ın Christie's'de müzayedeye çıkardığı "Everydays: The First 5,000 Days" elde etti. Eser, tarihi bir müzayede evinde satılan ilk NFT oldu ve gelişen pazar için yeni bir kurumsal meşruiyete işaret etti. Beeple'ın 5 bin parçasının bir derlemesi olan JPG formatındaki dijital sanat işi, 25 Şubat'ta başlayan açık artırmanın ardından 69,4 milyon dolara (yaklaşık 550 milyon Türk lirası) satıldı.

Birçokları NBA'in Top Shot internet sitesini kurması ile yaşanan patlamayı ilişkilendiriyor.

Bu site üzerinden, NBA karşılaşmalarındaki önemli anlar kısa klipler halinde satışa çıkarılıyor. Kulağa çılgınca geliyor belki ama, örneğin, 22 Şubat tarihinde bir alıcı, LeBron James'in smaç klibine 208 bin dolar ödedi. NBA Top Shot aracılığıyla satılan Lebron James'in smaç videosu ise NFT'si 77 bin dolara alıcı buldu. Top Shot sitesindeki şu ifadeler, bu miktarlara anlam veremeyen kişiler için durumu biraz daha açıklayıcı hâle getiriyor: "Her koleksiyon ürünü, nadirliğini garanti eden eşsiz bir seri numarası taşıyor ve bu sahiplik blockchain ile garanti altına





alınıyor. LeBron James'in efsanevi bir smacının, çıkarılan 49 klibinden, 23'üncüsüne sahip olduğunuzda, buna sahip olan tek kişi siz olursunuz." Beş aylık bir ömrü olan sitede şu ana dek 100 bin kadar alıcı, 250 milyon dolarlık alım yaptı.

Twitter'ın İlk Tweet'i Satıldı

Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey, ilk tweetini NFT'ye dönüştürerek NFT platformlarından biri olan Valuables by Cent'te açık artırmaya sunduğunu duyurdu. Jack Dorsey'nin duyurusunun ardından dakikalar içinde 88 bin dolara ulaşan teklifler, önce 1.5 milyon dolara sonrasında ise 2.5 milyon dolara ulaştı. Tweet için 2.5 milyon dolarlık teklifi veren Bridge Oracle ve Cryptoland'in CEO'su Sina Estavi'nin Türk asıllı olması ise ülkemizde konuya ilgi duyanları şaşırttı. Dorsey'nin verilen teklifi onaylamasıyla çetin geçen açık artırma sürecinin sonunda tweet 1630.5825601 ETH'e yani 2 milyon 910 bin 835 dolar 47 cent'e Sina Estavi'ye satıldı.

Jack Dorsey, tweet satışının gündem yaratmasının ardından 9 Mart'ta paylaştığı bir tweet ile elde edilen gelirin Afrika'da COVID-19'dan etkilenenlere bağışlanacağını açıklamıştı. Satıştan elde edilen gelirin yüzde 95'i Jack Dorsey'e, yüzde 5'i ise Cent'e gidecek. Eğer Estavi, tweeti tekrar satmak isterse; yüzde 87.5'i kendisine, yüzde 10'u Jack Dorsey'e ve yüzde 2.5'i Cent'e gidecek.

Elon Musk'ın Olmadığı Masa Yok

Milyarder girişimci Elon Musk, kripto paralardan sonra son günlerin en çok konuşulan alanlarından NFT'ye de el attı. Twitter'dan 15 Mart tarihinde bir video ve şarkı paylaşan Musk, "Bu şarkıyı NFT olarak satıyorum" dedi. CNBC'de yer alan bilgilere göre Musk'ın NFT'sine verilen en yüksek teklif 1.1 milyon dolar aldı. Ancak Musk daha sonra NFT'sini satmaktan vazgeçtiğini duyurdu. Musk'ın yazdığı şarkının Türkçe çevirisi ise şöyle: "Gösterişiniz için NFT. Bilgilsayarlar asla uyumaz. O onaylı, garantili."

Musk ayrıca şarkısına bir de klip yaptı. Klipte üstünde NFT yazan bir ödül bulunuyor. Ödülün üstünde, "Bilgisayarlar asla uyumaz" ve "Hodl" yazıyor. Hodl, Musk'ın da yatırımcısı olduğu kripto para dünyasında eldeki kripto parayı tutmak (İngilizce hold) anlamına geliyor.







Felaket Kız Sonunda Fotoğrafının Ekmeğini Yedi

Sosyal medyada pek çok paylaşıma konu olan ve 2005 yılında çekilen fotoğrafıyla viral olan Zoe Roth, kendisine şöhreti getiren kareyi NFT olarak sattı. 'Felaket kız' olarak bilinen Roth'un yanan bir evin önünde verdiği poz, 473 bin dolara (3.8 milyon TL) alıcı buldu. Satış sonrası küçük çaplı bir servete ulaşan Roth New York Post'a konuştu. Bugün 21 yaşında bir üniversite öğrencisi olan Roth, "Tarihin bir parçasıyım. Fotoğraf viral oldu çünkü insanlar bununla bağ kurarak eğlenceli paylaşımlar yaptı. Babam 2005'te yanan bir evin önünde bu fotoğrafı çekti. Şeytani bakışlarımla yangını ben başlatmış gibi evin önünde duruyordum. Ancak tabii ki yangını ben çıkarmadım" dedi. Gazetenin haberine göre fotoğrafı alan kişinin Dubai merkezli müzik yapım şirketi '3FMusic'in CEO'su Farzin Fardin Fard olduğu iddia edildi.

Cüneyt Özdemir Satış Gelirini Darüşşafaka'ya Bağışladı

Gazeteci Cüneyt Özdemir, "Bu tweet bir 'sanat eseri'dir" şeklindeki paylaşımını NFT ile 10 bin dolara sattığını "Türkiye'nin en pahalı tweetini sattık" ifadesiyle duyurdu.

Söz konusu tweeti '@izzetpinto78' adlı bir kullanıcıya sattığını belirten Özdemir, bu satıştan elde edilen gelirin tamamını Darrüşafaka'ya bağışladı. Özdemir, "NFT tweet satışından elde edilen gelirin tamamı olan 78.989 YTL tutarındaki bağışı az önce Darrüşafaka hesabına yatırmayı başardım. Bu vesile ile yeni bir de kampanya açtım. 'Cüneyt Özdemir Bağış Kampanyası' ile siz de çocuklarımıza destek olabilirsiniz. Teşekkürler @IzzetPinto78" ifadeleriyle satışı ve devamındaki kampanyayı duyurdu.

> Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey, ilk tweetini NFT'ye dönüştürerek Valuables by Cent'te açık artırmaya sunduğunu duyurdu. Dorsey, tweet satışının gündem yaratmasının ardından 9 Mart'ta paylaştığı bir tweet ile elde edilen gelirin Afrika'da COVID-19'dan etkilenenlere bağışlanacağını açıkladı.

Mesut Özil de Çağa Ayak Uyduranlardan

Dünyaca ünlü Fenerbahçeli yıldız Mesut Özil de NFT dünyasına adım attı. Avatar teknolojisi şirketi Genies tarafından oluşturulan NFT tabanlı Mesut Özil avatar serisi, NFT pazaryeri Nifty Gateway üzerinde 15 Şubat Pazartesi günü satışa çıktı. Şapkalar, kramponlar ve giysilerden oluşan koleksiyonun satışlarından elde edilecek gelirlerin bir kısmı ise yardım kuruluşu BigShoe'ye gideceği ifade edildi. Genies şirketi, daha önce Justin Bieber, Rihanna, Offset, Cardi B ve J Balvin gibi ünlü isimlerin üç boyutlu avatarlarını oluşturmuştu. Dünyanın en ünlü dijital sanatçılarından olan BossLogic de serinin oluşturulmasında önemli rol oynadı.

Nasıl Profesyonel Bir NFT Sanatçısı Oldum? Siz Nasıl Yapabilirsiniz?

Bazı ezoterik kavramların kısmen anlaşılması zordu ve üç saat sürdü. Ayrıca bin 300 dolardı, ama başardım. Bir NFT oluşturdum (doğrusunu söylemek gerekirse, dört tane).



Allen **Gannett**

Yazar, The Creative Curve

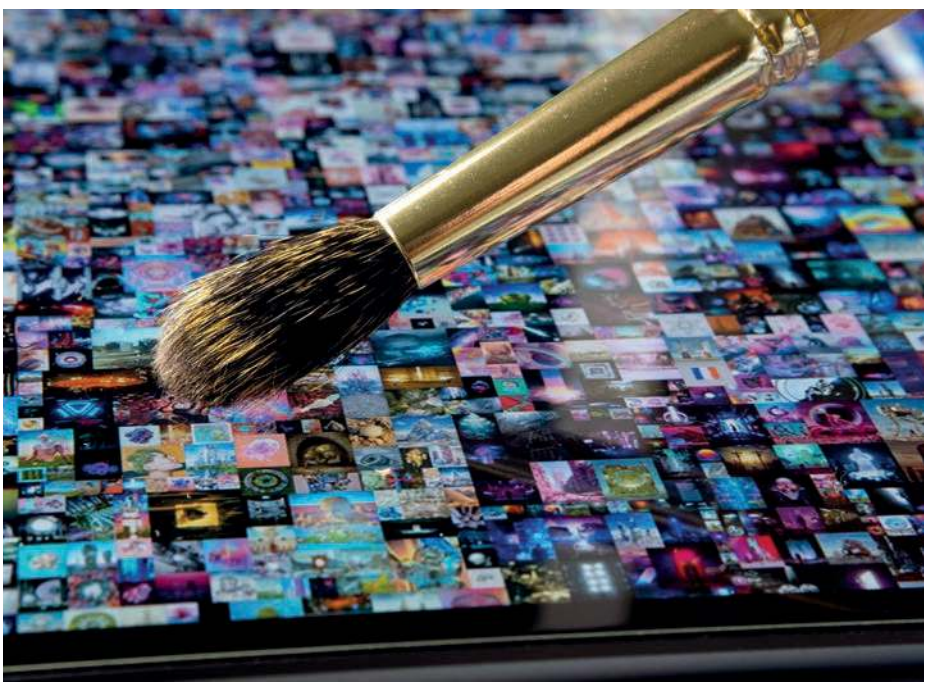
NFT terimini duymuş olabilirsiniz. Duymamışsanız da, bunun hakkında çok şey duyacaksınız. Bu, 2021'de "muhtemelen, ancak kesinlikle spekülatif bir çılgınlık" anlamına gelen, değiştirilemez bir simgenin kısaltmasıdır.

Bu "belirteçler", anahtar niteliğine sahip dijital dosyaları temsil eder: bunlar birebirdir. NFT'ler ilk olarak 2017 yılında, bir algoritma tarafından tasarlanan 10 bin benzersiz dijital avatarları ücretsiz olarak sunan CryptoPunks adlı bir projeyle ortaya çıktı. Bazılarının diğerlerinden daha nadir özellikleri vardı, örneğin uzaylı bir yüz veya yüz maskesi (ileri görüşlü!) ve avatarların kopyalanması imkânsızdı.

Evet, görüntüyü kopyalayıp Twitter'da yeniden yayınlayabilirsiniz, ancak bu bir Warhol serigrafi fotoğrafını yazdırmaya eşdeğerdir. Aynı görüntü olabilir, ancak aynı kopya değildir. Bunun yerine, halka açık bir defter (genellikle Ethereum adı verilen bir blok zinciri teknolojisi kullanarak) hangi dosyanın kimin olduğunu izler.

Peki olayı nedir? NFT'ler dijital nadirliğe izin verir. Bu, dijital sanatın ilk kez sanat piyasasını yönlendiren güçlere tabi olabileceği anlamına geliyor: bağlam ve nadirlik. İlk başta ücretsiz olarak dağıtılmalarına rağmen, bir CryptoPunk geçen ay 1 milyon dolardan fazla sattı. Sanatçı Beeple'ın (NFT döneminin Warhol'u olmaya aday olan) bir başka NFT'si 6,6 milyon dolara satıldı.

NFT savunucuları, bunun sanatın geleceğini temsil ettiğini savunuyor: herkesin bir proje başlatabileceği ve dünyanın her yerinden insanların satın alabileceği ve katılabileceği merkezi olmayan bir platform…



Çocukken Oregon Trail video oyununu oynadıktan sonra, altına hücum olduğunda altın madencisi olduğunuzu içselleştirdim (belki de amaçlanan ders buydu, ama ne yazık ki). Dolayısıyla küresel bir salgının ortasında, kendi NFT'lerimi yaratmaya karar verdim.

NFT kodamanına dönüşümümün ilk adımı, onları nasıl yaratacağımı bulmaktı.

Üç adım vardır: sanatın gerçek yaratımı, bunların "basılması" (dosyanın birebir NFT'ye dönüştürülmesi) ve satılması.

İlk adım özellikle zorlu görünüyordu. Lisede yerel emo gruplarının fotoğrafçısı olarak kısa bir kariyerin yanı sıra, dijital sanat yeteneğim yok. Ama sorunu daha sonra çözmeyi umarak bunu bir kenara koydum.

Görünüşe göre ikinci iki adım iç içe geçmiş. Sanatçıların hem NFT oluşturmasına hem de satmasına izin veren çok sayıda platform var. En büyüklerinden bazıları Foundation, SuperRare, Nifty Gateway ve Rarible'dır. Çoğu, alıcıların onları yeniden satabilecekleri bir pazara da sahiptir (kapitalizmin güçlendiğinin bir işareti olarak, NFT'ler ayrıca orijinal sanatçının her ikincil satıştan bir telif hakkı alacak şekilde kodlanabilir).

NFT oluşturmamın önündeki ikinci engel (sanat yaratamamam dışında) çoğu platformun üzerinde yaratmak



için başvurmanızı gerektirmesidir. İçeri girebileceğimi, en iyi sanatımı atabileceğimi ve yakında çalışmalarımı kitlelere gösterebileceğimi hayal etmiştim. Bunun yerine, kim olduğumu ve geçmişimi açıklamamı isteyen formlarla karşılaştım. Merkezi olmayan bu sistem, bekçilerden soyutlanmış değildi.

Daha esnek görünen en az bir platform vardı. Rarible, herkesin NFT oluşturmak için kullanabileceği bir platform olacak şekilde tasarlandı. Güvenilir sanatçılara "doğrulanmış bir rozet" verilir. Kafa karıştıran ilk şey, Rarible'da "Hesap Oluştur" düğmesinin olmamasıdır. Bunun yerine "bağlanın" diyor. Ama neyi bağlayalım?

Çoğu NFT (Rarible'ın oluşturdukları dahil) Ethereum üzerine inşa edilmiştir. Bu blockchain teknolojisi, Bitcoin'in daha kullanışlı bir alt coin'iydi. Ethereum, blok zincirinde belirli kuralları olan "akıllı sözleşmeler" oluşturmanıza izin verir. Bu sözleşmeleri yaratmanın veya onlarla etkileşimde bulunmanın maliyeti ne? Ethereum para birimi (kısaltılmış hâliyle ETH) başına kabaca bin 500 dolar olarak işlem görüyor).

Ethereum, yalnızca ETH para birimini değil, aynı zamanda bireysel Ethereum

> NFT olarak kendim oluşturmadığım bir şeyi yüklersem ne olur? Son zamanlarda, Rarible'daki bir hesap, Banksy'ye benzer tarzda resimler satmaya başladı. Bunun, Banksy'nin gizli hesabı olabileceğini umarak bazı koleksiyoncular hesabın NFT'lerini satın almaya başladı. Banksy'nin sözcüsü bunun bir sahtekârlık olduğunu açıkça belirten bir açıklama yapmadan önce, bu sahte Bansky'nin sanatına 1 milyon dolardan fazla para harcandı.

görevi gören bir dizi rastgele sözcük oluşturuyor (sizin de normal bir parolanız vardır). Nedeninin arkasındaki bilgisayar teknolojisini anlamıyorum, ancak bu şekilde daha güvenli hâle getirdiklerini varsayıyorum. Size defalarca, bu kelimeleri yazmanın ve kaybetmemenin sizin sorumluluğunuz olduğu söylendi (kurtarılabilir olmadıkları, Metamask için bir slogan gibi görünüyor).

Bir hesap oluşturup şifremi sakladıktan sonra, Rarible'a geri döndüm.

Cüzdanım bağlıyken, sihirli bir şekilde Rarible'da da oturum açmıştım. Bunun nasıl çalıştığı konusunda kafam karıştı ama aynı zamanda anlamak için çok akıllı hissediyorum, bu yüzden sorgulamıyorum.

"Oluştur" yazan büyük bir düğme var. Evet, istediğim bu!

Daha sonra bana "tek" koleksiyon parçası veya "çoklu" oluşturma seçeneği sunuldu. Çok hırslı olmak istemiyorum, tekli seçtim.

Bu karar, geleceğini bildiğim ancak duygusal olarak engellendiğim ekrana götürdü: "Dosya Yükle."

Haydaa...

Son bir saat içinde, dijital sanat için hâlâ bazı olağanüstü beceriler geliştirmemiştim.



Bir şey öğrenebilir miyim? Hayır, dikkat sürem bunu kaldıramadı.

Bir şeyi yeniden karıştırmaya ne dersiniz? Warhol ünlü resimleri yeni renklerde serigrafi basmıştır (çoğu zaman kendi elleriyle bile değildir).

Ancak sanat, alışılmış olan ile yeniyi harmanlamak gibidir. Bir şeyi Warhol'a çevirmek özellikle yeni olmazdı. NFT kültürü de oldukça dağınık ve eğlenceli. Bir çorba konservesinin renkli bir versiyonunu yaratmam dağınık ya da eğlenceli değildi.

Oluşturmadığım bir şeyi yüklemeye ne dersiniz? Son zamanlarda, Rarible'daki bir hesap, Banksy'ye benzer tarzda resimler satmaya başladı. Bunun Banksy'nin gizli hesabı olabileceğini umarak, bazı koleksiyoncular hesabın NFT'lerini satın almaya başladı. Banksy'nin sözcüsü (şaşırtıcı bir şekilde bir tane var) bunun bir sahtekarlık olduğunu açıkça belirten bir açıklama yapmadan önce, bu sahte Bansky'nin sanatına 1 milyon dolardan fazla para harcadılar.

Telif hakkı olmayan eski resimleri yeniden yüklersem ne olur? Bu sanat olarak kabul edilir mi?

Yayınlar, bu sahtekâr Banksy olayının, NFT balonunun zirvesini temsil ettiğini yazdı: yanıldıklarını umuyorum.

"Sanat hırsızlığı" fikri NFT dünyasında tartışmalıdır. Kullanıcılar, Rarible'da diğer dijital sanatçıların sanatını izinsiz alan, NFT'ler oluşturan ve onları satmaya çalışan hesaplar buldular. Kullanıcılar, çizgilerin nerede çizilmesi gerektiğine göre ayrılırlar.

Kamu malı olan görseller ne olacak? Telif hakkı olmayan eski resimleri yüklersem ne olur? Bu sanat olarak kabul edilir mi?

Bunun şimdiye kadarki en iyi fikrim olduğunu düşündüğümde, 10 dakikalık internet araştırması beni Metropolitan Museum of Art'ın "Açık Erişim" programına getirdi. Kamusal alanda 400 binden fazla sanat resmi yüklediler ve resimler üzerindeki tüm telif hakkı iddialarını serbest bıraktılar. Herhangi bir şekilde, herhangi bir nedenle, herhangi bir atıfta bulunmaksızın kullanılmaları özgürdü.

Bir sonraki adımım "Met'teki en ünlü eserini" aramaktı. Kısaca The Death of Socrates'i indirmiştim. İçimdeki iyimser, bunu yüklemenin, sanatı neyin oluşturduğuna dair ilginç bir yorum sağlayabileceğini düşündü - bir şeyi yeniden biçimlendirmek yeni bir şey yaratır mı? İçimdeki realist, kuralları çiğnemeden bir şeyler yüklemenin tek yolunun bu olduğunu düşündü.

Dosya yüklendi.

Daha sonra, kendi "koleksiyonumu" oluşturmak mı yoksa genel "Rarible koleksiyonu" altına koymak mı istediğim soruldu. Gerçek sanatın kendi "koleksiyonu" olacağını düşünerek bu seçeneği seçtim.

Koleksiyon Adı? Bu Sanat Değil.

Açıklama? Bunlar sanat değil.

Logo? Sanat emojisi□□.

Sonraki adımda, koleksiyonu Ethereum ağında oluşturmam gerekiyordu. Metamask'ta bir pencereye getirildim: bunu yapmak 0.67 ETH'ye (Ethereum) mal olacak veya normal konuşmada söyleyeceğimiz gibi: 997 dolar. Bu ücretler, Ethereum ağının ne kadar "tıkalı" olduğuna ve olmadığına göre değişir. Hatta ironik olarak buna "gaz ücretleri" denir.

Ekranın karşısında şaşkınca oturdum: Gelecek pahalı!

Ama Oregon Trail'de öğrendiğim gibi, para kazanmak için para harcamalısın. Bir sonraki Beeple olacaksam, bin dolar harcamak ödenmeye değer bir bedeldi.

Metamask'ta "ETH Satın Alabilirim." Bir seferde 499 dolar ile sınırlı olduğumu söyledi, ancak bunu birkaç kez yapıp ihtiyacım olan sayıya ulaşabilirim. Bir hata alana kadar adımların üzerinden geçmeye başladım. New York eyaleti sakinleri için ETH satın alımları mevcut değildi.

Görünüşe göre dünyanın finans başkenti New York Eyaleti, katı kripto para birimi düzenlemelerinin de başkenti. New York'ta kripto para birimi satması onaylanan yalnızca 26 şirket var. Coinbase bunlardan biridir. Bu yüzden kendimi, görünüşe göre, Metamask cüzdanıma anında gönderebileceğim ETH satın almak için banka kartımı kullanabileceğim Coinbase'de buldum.

Gerçek cüzdanım ne yazık ki daha hafifti. Ama koleksiyonumu oluşturmaya yetecek kadar ETH satın almıştım. Sonra onu Metamask'a gönderdim.

Başarılı olduğumu hissettiğimde, sanatın büyük ustası statüsüne doğru ilerlemeye hazırdım. Ama sonra bir kısa mesaj aldım: Transferim şüpheli olarak işaretlendi ve ertelenecekti! Bunu kaldırmak için kimliğimin bir resmini Coinbase'e yüklemem ve kimliğimi doğrulamak için bir selfie çekmem gerekiyordu.

Başım ağrımaya başladı ama sanat mücadele etmekle ilgili değil mi?

NFT'ler sanatın geleceği ise, kesinlikle bir devrim değil, yeniden yorumlamadır.

Hiç kimsenin çılgın saçlarıma maruz kalmaması için bir bilgisayar tarafından incelenmesini umarak garip bir şekilde kendime ait bir fotoğraf yükledim.

Sonunda ETH Metamask cüzdanıma girdi. Artık koleksiyonumu oluşturabilirim (diğer bir tabirle bin dolar daha fakir olabilirim).

Bu zorlu sürecin bitişinin ardından sıra NFT'mi isimlendirmeye geldi.

Dürüst olmak istedim, bu yüzden yanıt "Sokrates'in Ölümü Değil" idi. Daha sonra oluştur'a bastım ve görünüşe göre bunun için de belirlenen ücretler var (kesin olarak 86 dolar).

Ve umduğum kadar tantana olmadan banka hesabımdan 86 dolar daha kayıp giderek ilk NFT'm oluştu.

Altına hücum etmeye yaklaştığımı hissedebiliyordum. Yakında, NFT'lerimi milyonlara satacak ve Christie'de müzayedeler yapacaktım (Beeple'ın şu anda yaptığı gibi).

Ancak bir NFT bir koleksiyon yapmaz. Bu yüzden, birkaç tane daha kamu malı resim ekledim. Artık "Mona Lisa Değil", "Hasır Şapkalı Bir Otoportre Değil" ve "Washington Geçidi Delaware Değil" vardı.

Sonuç olarak, bana kabaca bin 300 dolara mal oldu, ama ben yapmıştım. Orada oturup "işime" baktım. Alıcılar hemen geliyor mu? Sistem nasıl çalışıyor? Bunun spekülatif bir çılgınlık olduğu söylendi. Sanatım çabuk satılır, değil mi? Beş dakika geçti. Teklif yok…
Yirmi dakika. Hiçbir şey yok.
Benim "sanat değil" serim belki nadirdi ancak herhangi bir içeriği yoktu. Hikâye yok. Anlatım yok. Küratörlü pazarlardan biri tarafından kutsanmamıştım. Heck, Rarible'da bile doğrulanmamıştım:
Ben sadece rastgele şeyleri Etherium'a gönderen rastgele bir hesaptım (ne yazık ki).

NFT'ler sanatın geleceği ise, kesinlikle bir devrim değil, yeniden yorumlamadır. Vaftiz edilmek Hristiyanlık için hâlâ önemli ve gereklidir. Geleneksel sanat evleri artık uzaya taşınırken, geleneksel bekçiler hiçbir yere gitmiyor. Koleksiyon oluşturmak için bin ABD doları harcamak herkes için erişilebilir değil. Sevimli tilki logosu yaklaşılabilir görünmesini sağlasa bile teknolojisi hâlâ hantal (daha da iyi olacak).

NFT'ler buradan nereye gidiyor? Satın almayı, oluşturmayı, satmayı ve sergilemeyi kolaylaştırmak için daha fazla araç çıkacak. Diğerlerinin de belirttiği gibi, herhangi bir resimde, fiziksel malzemeler yalnızca 100 ABD doları maliyetini temsil edebilir, geri kalan değer "sanal"dır. Bağlam, anlatı, hikâye, kaynaktır. NFT sanatı, bu temel güçleri mükemmel bir şekilde yakalar. İnsanlar binlerce yıldır toplamak, statü belirtmek ve daha büyük anlatıların bir parçası olmak için yollar arıyorlar. Şimdi bunu sadece dijital görüntülerle yapacağız.

Ve NFT kariyerim ne oldu? Ertesi sabah, dört NFT'mden her biri için 0,05 ETH (yaklaşık 76 $) tutarında bir teklif aldım. Teklifleri kabul etmek üzere Ethereum'a her biri için 88 dolar ödeme yapmam gerekiyor. Eehh…

Ama bir tanesini sattım, çünkü ondan 12 dolar kaybetsem bile, şimdi teknik olarak... profesyonel bir NFT sanatçısıyım!



WWB Agency, Markaların Dijital İhracat Rotasını Çiziyor

Yeni nesil dijital ihracat ajansı WWB Agency, dijital ihracat yapmak isteyen ama nereden başlayacağını, hangi ülkeye ve pazaryerine nasıl gireceğini bilmeyen şirketlere İstanbul ve Londra ofisleriyle markalar için adeta dümene oturarak dijital bir rota çiziyor. WWB Agency'nin kurucusu ve CEO'su Ahmet Yağlıcıoğlu ile hem markaların yurt dışı ihracatında en çok gözünü korkutan unsurları hem de ajans olarak onların bu kaygılarına yönelik çözümlerini konuştuk.

Elif **Tütüncü**



Ahmet Yağlıcıoğlu
WWB Agency, Founder & CEO

Öncelikle hayırlı olsun. WWB Agency olarak neler yapıyorsunuz? Yapılanmanızdan ve hizmetlerinizden bahseder misiniz?

WWB (World Wide Brands) Agency, bir pazaryeri yönetim ajansı aslında. Pazaryeri yönetimi yaparken Türkiye'deki markaların ürünleri yurt içi ve yurt dışındaki online tüm pazaryerlerine girişi, ürünlerin yüklenmesi, sürecin yönetimi gibi konuları profesyonel olarak sağlıyoruz. Ajansımızda farklı diller bilen ve e-ticaret, e-ihracat gibi konularda uzmanlaşmış arkadaşlarımızla markalara bu hizmetleri veriyoruz. Yurt içinde Trendyol, Amazon Türkiye, n11, Morhipo, GittiGidiyor, Hepsiburada ve Çiçeksepeti platformları var. Yurt dışında da Amazon'un Amerika, Avrupa ve İngiltere, Dubai, Japonya bölgelerinin yanı sıra Etsy, Almanya'da Zalando, Rusya'da Ozon.ru, Slovenya'da Joom, Polonya'da Allegro, Hollanda'da Bol.com platformları bizim uzmanlaştığımız ve kendi bölgelerinde çok iyi potansiyele sahip pazaryerleri.

Bu pazaryerlerinin tamamında müşterilerimiz olan markaların önce online mağazalarını tüm belgelendirme işlemleri ile birlikte açıyoruz, ardından son tüketicinin gördüğü ürünlerin yüklenmesi, keyword optimizasyonu, en sık aranılan kelimelerin belirlenerek keyword'lerin bu doğrultuda optimizasyonunu yapıyor ve mağazayı açıyoruz. Yurt içinde bu şekilde mağazayı kurduktan sonra markaya "siz sadece ürünü üretin ve kargoya verin" diyoruz. Mağazanın son aşamaya gelene kadar kurulması, kampanya süreçlerinin yönetilmesi, satış artırıcı tüm aksiyonlar, müşteri memnuniyeti süreçlerini biz yönetiyoruz, markaya sadece üretip kargolamak kalıyor.

Ancak yurt dışındaki pazaryerlerinde satış yapma süreci daha kapsamlı çünkü olay paneli kullanmak ve ürünü üretmekten ziyade ihracat, mikro ihracat, gümrükleme, lojistik gibi birçok korkuyla bakılan konuyu da içeriyor.

E-ihracatta iki kavram var, ilki mikro ihracat. Mikro ihracat şu demek; sizin ürünleriniz Türkiye deponuzda, yurt dışından sipariş geldi ve ürünlerinizi "tek tek" sipariş geldikçe gönderim yapıyorsunuz. Fiyat, değer ve ağırlık bazında belli bir limite kadar. Mikro ihracatta ciddi bir satış potansiyeli var ama ürünleri yurt dışında konumlandıramadan çok büyük satış rakamlarına ulaşamıyorsunuz. Burada da devreye çözüm olarak ya Amazon gibi büyük pazaryerlerinin kendi depolama sistemlerine dahil olmak ya da ayrıca depo sahip olmak giriyor. Çünkü tüketiciler fiziksel olarak bölgelerinde yer alan ürünlerin teslimat süresindeki hızı görünce



satın almaya daha yatkın oluyorlar. Biz de bu ayağı güçlendirmek için markalara yurt dışında depolama sistemini tercih etmeyi öneriyoruz. Tabii tüm bu süreçleri de biz yönetiyoruz. Çünkü bir baca eksik kalırsa bu iş olmuyor, 360 derece düşünmek gerek. Hatta biz bunu da bir adım öteye taşıyarak yurt dışında depo tuttuk. Almanya, Hollanda, Amsterdam, Polonya'da kendi depolarımız var. Bu depolar sayesinde pazaryerlerinin kendi depolarından daha uygun fiyata hizmet verebiliyoruz.

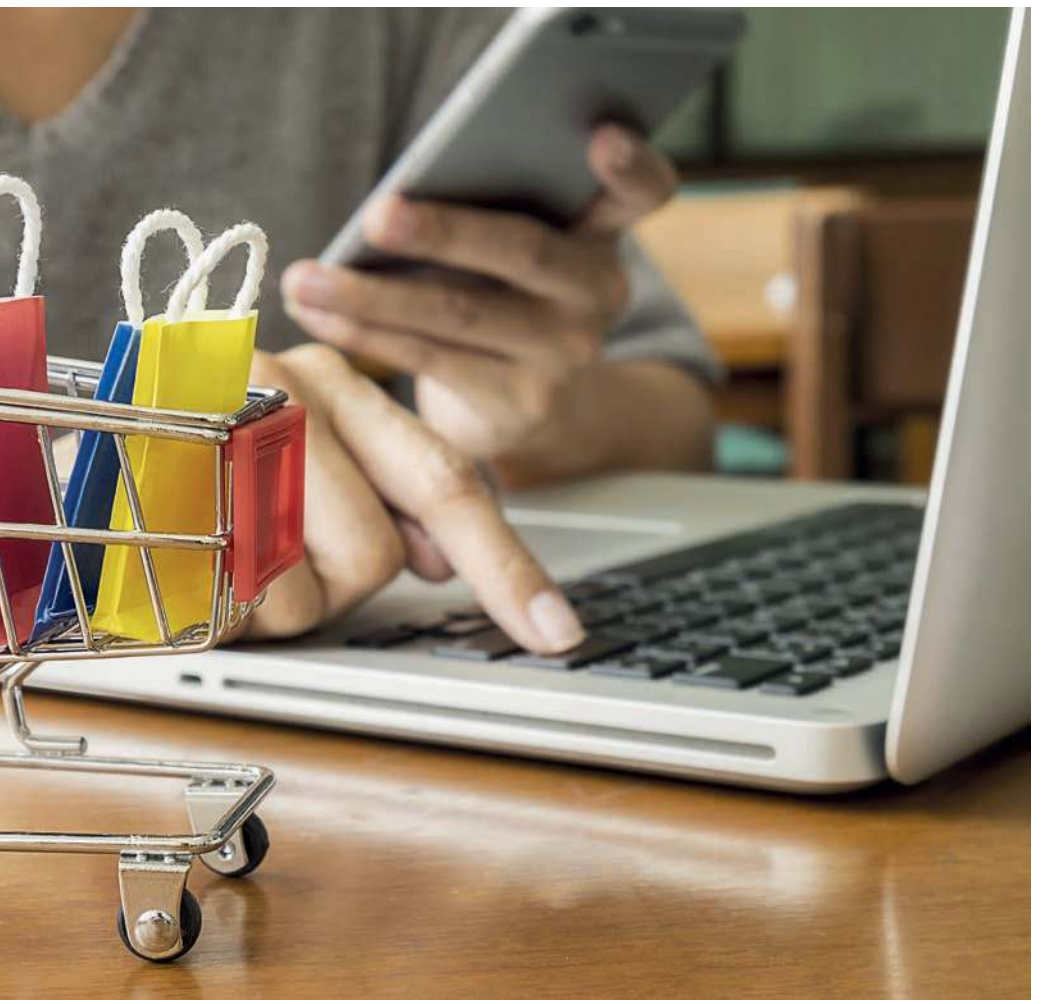
Bu kadar büyük bir hizmetin ardında kaç kişilik bir ekip var? Ne kadar süredir faaliyettesiniz?

Ajansın altyapısının kurulmasını da dahil edecek olursak geçmişi iki yıl. Böylesi bir operasyonu kurmak uzun ve zor olan kısmıydı. Aktif olarak hizmet vermeye başladığımız 9 ayda ise 25 marka ile anlaşarak hizmet vermeye başladık.

Üç depo operasyon ofisimiz var, Londra ve İstanbul'da da ofisimiz var. İstanbul ofisi 17 kişi; yurt içi ve yurt dışı pazaryeri, lojistik, gümrük işlemleri gibi farklı departmanlara ayrılıyor. Londra'da da üç kişilik bir yönetim ofisimiz var. Toplamda 40-50 kişilik bir ekibe ulaşmış durumdayız.

Yurt dışındaki tüketicilerin Türkiye'deki markalardan en çok talep ettiği ürünler hangileri?

Online alışverişte yurt dışıyla benzerlik gösteriyoruz. Eve kapandığımız için en çok ev ve mutfak ürünleri talep görüyor. Evdeki bütün aksesuar ve dekorasyon ürünleri de oldukça revaçta. Spor ve outdoor ürünleri, yoga matları, koşu bantları gibi birçok ürün ikinci sırada geliyor. Takviye gıdalar üçüncü sırada yer alıyor. Çadır ekipmanları ve bahçe mobilyaları da artış gösteren kategoriler arasında. Düşüş gösterenlerde ise hazır giyim ve kozmetik gibi kategoriler bulunuyor.



Markalar e-ihracatta en çok gümrük süreçlerinde zorlanıyor. Klasik ihracattaki gümrükleme sisteminden farklı çünkü pek çok belge ve beyanname dolduruyorsunuz. İkincisi bu işin lojistiği, hangisi bütün bu süreçleri sorunsuz halledebilecek yeterlilikte gibi hususları merak ediyorlar. Bir diğer bariyer de dil. Son olarak da bunların hepsi organize edilse bile e-ihracat ve pazaryerlerini yönetebilecek eğitimli kadro çok az. Biz aslında tam olarak bu boşluğu dolduruyoruz; eğitimli, dil bilen ve bu alanda tecrübeli bir ekip.



Peki pandemi dönemindeki online alışveriş davranışlarını göz önünde bulundurduğunuzda sizin için şaşırtıcı olan şeyler var mıydı?
Küçük ev elektronikleri online alışverişte güçlüydü ancak büyük beyaz eşyalar mağazaya gidilerek sipariş edilirdi. Bu kategorinin online alışverişte bu kadar büyümesini beklemezdim. Pandemi koşulları insanların dokunarak satın alma alışkanlığını çok hızlı kırdı.

Markaların yurt dışına çıkarken en çok zorlandığı süreçler neler?
En çok gümrük süreçlerinde zorlanıyorlar. Klasik ihracattaki gümrükleme sisteminden farklı çünkü pek çok belge ve beyanname dolduruyorsunuz. İkincisi bu işin lojistiği; hangi kargo şirketiyle çalışmalıyım, hangisi daha uygun, hangisi bütün bu süreçleri sorunsuz halledebilecek yeterlilikte gibi hususları merak ediyorlar. Bir diğer bariyer de dil. Rusça, Flemenkçe gibi dillerin olduğu platformlar var ve bu platformlardaki mağazalar ile paneli o dilde yeterliliği olan eğitimli kişilerin yönetmesi gerekiyor. Son olarak da bunların hepsi organize edilse bile e-ihracat ve pazaryerlerini yönetebilecek eğitimli kadro çok az. Biz aslında tam olarak bu boşluğu dolduruyoruz; eğitimli, dil bilen ve bu alanda tecrübeli bir ekip.

Orta Asya ve Afrika'da Ciddi Bir E-Ticaret Potansiyeli Var

Özellikle Avrupa'da birçok pazaryerinde olduğunuzu söylediniz. Hedefinizde yeni ülkeler/bölgeler var mı?
E-ticareti küçük üreticisinden büyük markasına kadar en iyi yapan ülke Çin. Ancak Çin'de kendi üreticilerini korumaya yönelik devlet politikaları sebebiyle çok ciddi pazara giriş bariyerleri var. Bu yüzden Çin şu anda önceliklerimizden biri değil. Ama Orta Asya pazarı; Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan'da çok ciddi bir e-ticaret büyümesi var. Buraya yönelik pazaryeri yok. Rus pazaryerleri bölgeyi destekliyor fakat bu bölgelere yüzölçümü sebebiyle sipariş gönderim sürelerinde Rusya da uzak kalabiliyor. Bu bölge açık bir pazar. Yine komşularımız olan Kıbrıs, Azerbaycan da oldukça elverişli. Orta Doğu ve özellikle Afrika'da da çok büyük bir potansiyel var. Orta Doğu'da bazı ülkelerde ödeme alt yapısı ve para transferleri güvenli değil. Mesela Mısır veya Fas'ta ürün kargoya verildiğinde nereden çıkacağını bilmiyorsunuz, takip numarası gibi bir sistemleri yok. Bu yüzden biz de müşterilerimize karşı mahcup olmamak için şimdilik bu ülkelere girmeyi tercih etmiyoruz.

Son olarak, sizin ajans gündeminizde neler var? 2021 için neler planlıyorsunuz?
Ajansı ilk kurduğumuzda, Türkiye'deki markalara hizmet versin anlayışına dayanarak kurduk fakat şu an o kadar çok "Ben iyi bir üreticiyim ancak bu bölgeyi ve bu bölgede nasıl satış yapacağımı bilmiyorum, markam yok dolayısıyla mağazalarda yer alamıyorum. Yine de yurt dışına satış yapmak istiyorum. Ne yapmalıyım?" talebi geldi ki, biz de ikinci bir model kurduk. Bu ikinci model, müşterilerimizin saydığım pazaryerlerinde bizim online mağazalarımızı kullanmasını sağlayabilecek bir model. Üreticilerin ürünlerini satın alıyor ve kendi depolarımıza koyarak kendi mağazamızda satıyoruz. Bir nevi AVM içerisinde AVM kurmuş olduk. Bu modelle büyük üreticiler ve markalara kendi mağazalarıyla hizmet verirken diğer yandan küçük KOBİ'lerin üretim gücünü kendi satış gücümüzle birleştirip Türkiye'de ihracatı nasıl artırırız şeklinde ikinci bir modele geçtik ve ekip kurduk. Şu anki en güncel gündemimiz bu.

İLETİŞİMİN

HER TÜRLÜSÜ

ELİMİZDEN

GELİR DE



ALIŞILAGELDİK

BİZE

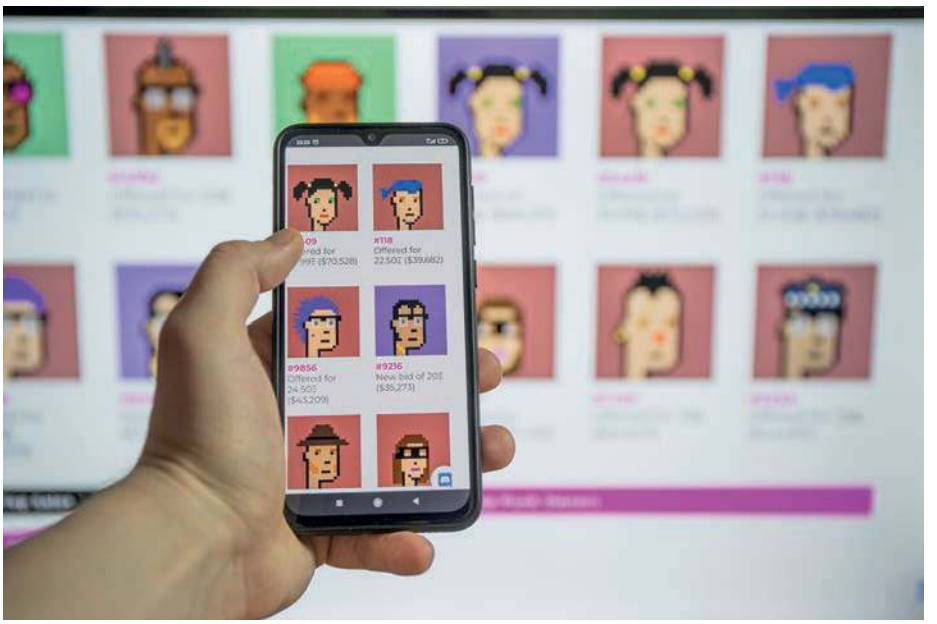
GELMEZ!

CØNNECTED
CREATIVITY

Co.Brand

NFT'lerin Açıklanması Neden Zor?

NFT yanlısı kalabalığın, Bitcoincilerin onları "anlamadığından" şikâyet ettiğini görüyorum. "Dijital kıtlığın değerini nasıl göremezsiniz? Sen bir bitcoincisin!" Bu her zaman şu tepkiyle karşılanır: "NFT'ler kıt değildir, kopyalayıp yapıştırabilirsiniz!" Mide bulantısı.



Bence insanların NFT'leri açıklamakta zorlanmalarının nedeni, NFT'lerin tekil bir kavram olmamasıdır. Birbiriyle ilgili kavramlar demetidir. NFT'ler, yüzeysel olarak benzer ancak işlevsel olarak heterojen varlıkların bir kümesidir, tıpkı "kripto varlık" veya "blok zinciri"nin tek bir taksonomik öğe olarak kabul edilemeyecek kadar anlamsal olarak dağınık olmasıyla aynı şekilde.

Diğer bir deyişle, NFT bir üründen çok bir süreçtir. NFT için bir şey, ona halka açık bir blok zincirinde yaşayan ayrı bir seri numarası atamaktır. Bu kadar. "NFT", bunun dışında serileştirilen içeriğin amacı veya doğası hakkında hiçbir ek bilgi vermez.

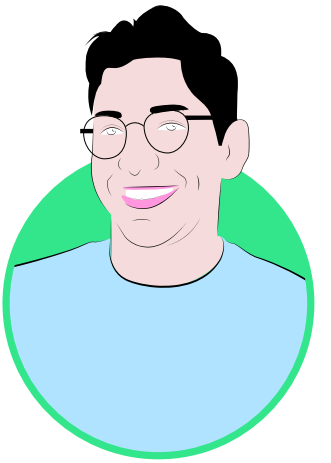
Sorun, savunucuların belirli bir teleolojiye başvurarak NFT'leri açıklamaya çalışmasıdır ("NFT'ler x içindir" veya "NFT'ler y'yi başarır"). Bu konuyu daha da karmaşık hâle getiriyor çünkü NFT ortamı inanılmaz derecede geniş ve çok çeşitli uygulamaları kapsıyor. (Opensea'nın NFT İncil'i konuyu anlamak için iyi bir başlangıç.) Dolayısıyla doğal olarak birçok kişi NFT'leri tek bir amaca atıfta bulunularak açıklandığında anlamayacak: NFT dünyasına ilişkin olası kılavuzları da onları anlamıyor. Gerçekten bilmediğin bir şeyi nasıl öğretebilirsin?

NFT'lerin sunduğu farklı sahiplik türlerini açıklamak için üç örneği ele alalım. Kategorik olarak farklıdırlar ve mekanik yapıları dışında hiçbir ortak yanları yoktur. Bunları birleştirmek taksonomik bir yanlış adımdır.

Grimes

İlki, sanatçı Grimes tarafından yapılan dijital olarak imzalanmış 100 dijital sanat eserinden biri. Bunu satın aldığımda (almadım, ama baştan çıktığımı itiraf edeceğim) birkaç nedenden dolayı satın alıyorum:

• Kalıcı bir hak talebinde bulunduğum bir sanat eserinin "sınırlı bir sürümünü" satın aldığımı biliyorum.



Nic Carter

Coin Metrics, Co-Founder & Chairman

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

• Sanatçıyı doğrudan (sanatı birincil pazarda satın alıyorsa) veya dolaylı sanatçıyı sonraki satışları artırmaya teşvik ettiğimi biliyorum.

• Eseri ikinci el olarak pazarda yeniden satabileceğimi biliyorum.

• Grimes'ın bu platformu ve tek başına bu NFT'leri yayınlamak için kullandığını ve geri dönüp bu dijital resimlerin ikinci sınırlı sürüm versiyonlarını satması pek olası görünmüyor.

Satın aldığım şey, bir konserden sonra imzalanmış bir setlists'in etkili bir şekilde dijitalleştirilmiş bir sürümü veya imzalı, sınırlı sayıda bir albüm kapağı. Şakayla karışık ifade ettiğim gibi NFT sanat olarak değil, imza olarak anlaşılmalıdır.

Bunun mantık yürütmesi uzaktan da zor değil çünkü analog dünyada pratik bize zaten aşinadır. En önemlisi, IP'nin oluşturulması ile dijital seri kod arasında son derece sıkı bir nedensel bağlantı vardır. Grimes'ın bu özel arayüzü dijital sanat satışlarının belirlenmiş komisyoncusu olarak doğruladığını biliyorum. Bu imzalı sanat eserlerinin ek kopyalarının diğer dijital bağlamlarda satılmayacağını biliyorum çünkü hayranlarıyla gayri resmi bir sosyal sözleşmeyi ihlal ediyor olacaktı.

Daha da önemlisi, Grimes'ın bu NFT'leri başka yerlerde kopyalamadığına dair güçlü güvencemiz var. Sanatçı, 20 NFT platformunda yayınlamamayı taahhüt etmezse, sınırlı sürüm NFT ne

işe yarar? NBA/Top Shots ürününün işe yaramasının nedeni de budur: NBA, diğer platformlarda belirlenmiş önemli anları satmayacaktır. Ayrıcalıklı olduğunuza dair güvenceleriniz var.

Cent

Buradaki ikinci örnek olay, belirteçli tweet'tir. Jack Dorsey rezil bir şekilde ilk tweet'i satışa çıkardı ve muhtemelen Justin Sun'a 2,5 milyon dolara satacak gibi görünüyor. Bu durumda, Cent'te birinin tweet'i için teklif verdiğinizde (aslında Neeraj'lardan birinin sahibiyim), Cent platformunda tweet'in övünme haklarını satın almaya istekli olduğunuzu beyan etmiş oluyorsunuz. Ancak içerik oluşturucunun teklifi gerçekten kabul etmesi gerekir: onun izni olmadan bir tweet satın alamazsınız. Bu nedenle üçüncü taraf bir platformda bir tweet'in imzalı bir sürümünü satın almayı etkin bir şekilde taahhüt ediyorsunuz. Cent NFT budur. Takdir göstermek için bir mali niyet beyanı (ve daha sonra, bir çeşit övünme hakkı olarak hizmet etmek.

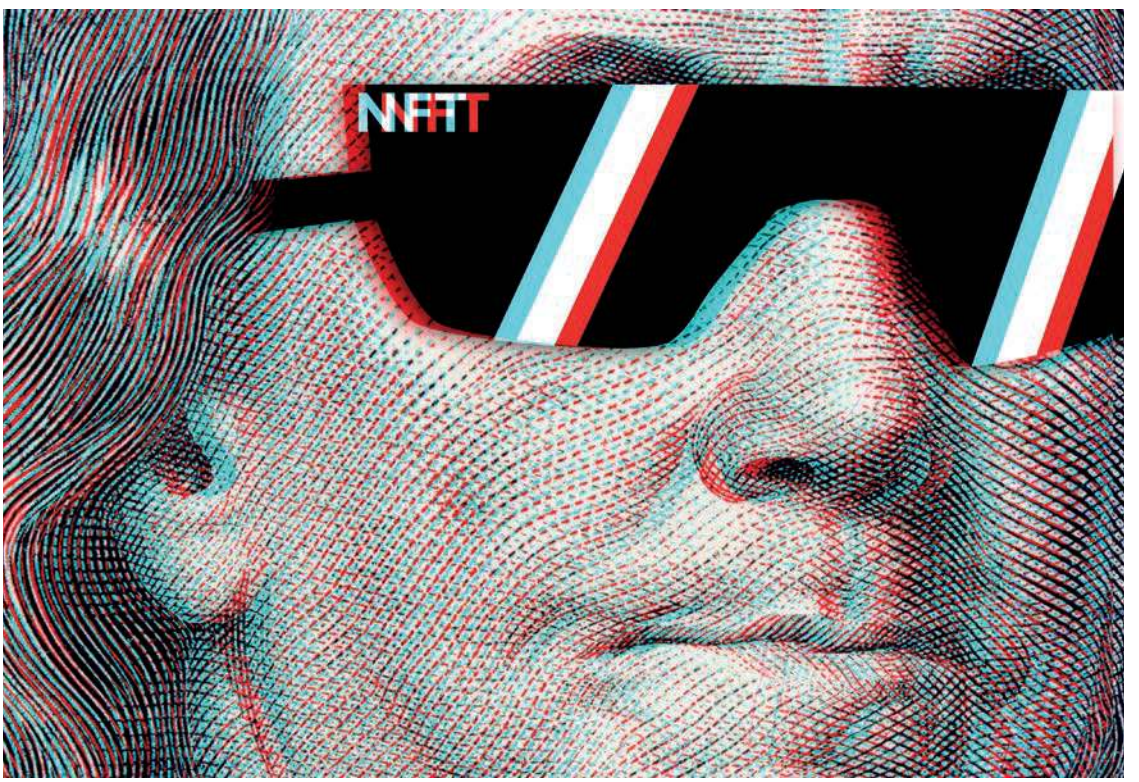
Elbette, diğer birçok NFT veren kuruluş ortaya çıkabilir ve rekabet edebilir, bu yüzden tweet'in münhasır haklarına sahip olduğumu iddia edemem, sadece belirli bir platformdaki tokenleştirilmiş sürüme sahibim. Aslında, Twitter'daki tweet

> Hindistan'da Hindular turuncuyu en kutsal renk olarak kabul ederken, Zambiya'da bireyler turuncuyu ayrı bir renk olarak bile düşünmezler. Bu nedenle, UX tasarımcılarının bireyler tarafından hangi renklerin tercih edildiğini anlamaları önemlidir. Renk kombinasyonları, belirli inanç sistemlerine ve geleneklerine sosyal olarak bağlı olarak görülür. Batı kültüründe siyah renk ölüm ve yas tutmayı temsil ederken, Uzak Doğu kültüründe sağlığı ve refahı temsil eder.

tanımlayabileceğiniz bir NFT kategorimiz var. NFT sitelerinde ya doğrudan başka bir sanatçıdan kaldırılan ya da IP tarafından yüklenmiş bazı içeriğin bir türevi olan içeriği listeleyen, kötü niyetle ya da kasıtsız olarak bireylerle ilgili çok sayıda rapor vardır. İşte Rarible'daki sanat sahtekarlığı raporu; Giphy uygulama hakkında şikâyet ediyor ve Wu-Tang Clan'ın aslında başka bir sanatçının sanatını NFT'ye dönüştürdüğü ifade ederek suçluyor. Bu vakalar nispeten daha ufak ve platformlar bunu kontrol altına almaya çalışıyor.

Ancak NFT'lerin IP bağlantısını sorgulayan ek gri alanlar vardır. Bunlar, içerik oluşturucuların meme'lerden veya genel alanda etkili olan diğer içeriklerden para kazandıkları örneklerdir. Kurbağa Pepe'nin "yaratıcısı" kim? Teorik olarak, Matt Furie. Peki ya sonsuz remiksler ve türevler? NFTing meme'leri veya kültürel olarak göze çarpan diğer içerikler, kültüre kimin sahip olduğuna dair bir tartışmaya dönüşür, cevabı elbette herkes ve hiç kimse değildir. Meme'lerden para kazanma hakkına kimler sahip? Oluşturan mı, yeniden düzenleyen mi yoksa popüler hâle getiren mi?

Belirli bir içerik oluşturucu ile doğrudan bağlantılı olmayan NFT'leri satın almanın diğer bir sorunu da münhasırlık garantinizin olmamasıdır. Geçenlerde derin bir rüya filtresinden geçirdiğim bir NFT görüntüsünü gördüm. Satın almış olsaydım, "Nic'in Twitter avi'sinin genel bir filtreye tabi tutulması" konseptiyle ilgili özel bir iddiam olmayacaktı. Sanatçı da burada çok önemli değil, çünkü çıktı basit bir algoritmik süreçle birleştirilen içeriktir. İnsanların akıl yürütmeye çalıştığı bu NFT kategorisidir ve bu mantıklıdır: mülkiyet konusunda son derece çetrefilli sorular ortaya çıkarırlar. NFT'ler kimin neye sahip olduğunu güçlü bir şekilde kodlamayı amaçlar,



ancak ilk etapta sahiplik konusunda anlaşamazsanız, bu içeriği "güçlü mülkiyet hakları" paketleyicisine koymak bir anlam ifade etmez.

IP ile İlgili

Karşılaştırma, NFT'ler arasındaki temel farkı ortaya çıkarmamıza olanak tanır. NFT'nin alt sınıfları arasındaki ayrımın, IP entegrasyonunun sıkılığını artırdığını iddia ediyorum. Yelpazenin bir ucunda, doğrudan yaratıcıdan imzalı bir orijinal sanat eseri aldığıma dair güçlü güvencelerim var. Oluşturan, orijinal IP'si ve şu anda anlamlı bir şekilde sahip olduğum dijital ürün arasında son derece sıkı bir bağım var. Ortada, daha yaygın bir bağlantımız var: Bir başkasının tweet'iyle ilgili benzersiz övünme haklarına sahibim, bu da ödülü toplayarak bunu kabul ediyor. Ama gerçekten fikri mülkiyet haklarına sahip değilim, tweet'in kendisine kesinlikle sahip değilim ve yaratıcıdan sahip olduğum tek şey baş sallamak: "evet, bu övünme haklarını vermenin karşılığında bir ücret kabul ettim."

En muğlak tarafta, benzersiz bir şekilde sunulabilen, ancak yaratıcısı tarafından anlamlı bir anlamda sahiplenilmeyen bir meme veya kültürel eser hakkında şüpheli derecede az iddiam var. Ürün çoğunlukla türevdir. Çoğu sanatın türev olması anlamında hâlâ sanatsaldır, ancak kesinlikle tek bir bireyin orijinal ve özel çalışması değildir. Aslında para kazanarak telif hakkını ihlal ediyor olabilirler. Yine de ona sahip olmaktan keyif alabilirim, ancak eğlence değerinin yanı sıra gerçekte neye sahip olduğum çok belirsiz.

Ve son olarak, Cryptopunks gibi prosedürel olarak oluşturulan NFT'lerin gerçekten tuhaf dünyasında, ne satın aldığım inanılmaz derecede belirsiz. Sanatçıyı tam olarak ödüllendirmiyorum çünkü sanatçı bir algoritma. Büyük olasılıkla, yeni zengin Ethereum meraklılarının NFT'leri özel bir kulübe üyeliğin sinyalini veren bir tür statü totem olarak göreceğine bahse girerim. Buradaki en iyi tezim, bunların dijital bir Hermes Birkin çantası gibi etkili bir şekilde yeniden satılabilir bir sosyal sinyalleşme biçimi olduğudur. NFT'nin gerçek içeriği büyük ölçüde ilgisizdir.

Bu yüzden NFT'ler üzerine yapılan tartışmada, insanların birbirlerinin ötesine geçtiğini iddia ediyorum. Şüpheciler "en boş" NFT'leri (en gevşek veya var olmayan IP/belirteç bağlantılarına sahip olanlar) değerlendirir ve sahipliğin bu bağlamda olduğunu inceler. Destekleyenler, "en eksiksiz" NFT'lere - sıkı bağlantılara ve ihraççı münhasırlığının garantilerine sahip olanlar - bakar ve böyle bir düzenleme modelinin avantajlarına işaret eder. Ve ikisi de haklı! Çünkü NFT'ler tekil bir sınıf değildir. NFT bir sarmalayıcıdır.

Size NFT sürecinin Tanrı'nın armağanı olduğunu söylemiyorum. Düşmeye mahkum olduklarını da söylemiyorum. Serileştirilmiş, halka açık blok zincirinde yerleşik, doğuştan finansallaştırılmış bir araç kavramı, açıkça kullanışlı bir paketleyicidir ve kesinlikle devam edecektir. Demek istediğim, NFT'lerin tek bir kavram olmaktan çok gevşek bir fikir kümesidir.

Bana en mantıklı gelen NFT alt sınıfı;
A) IP ile dijital referans arasında sıkı bir bağlantı,
B) Münhasırlık garantileri.
Geri kalanı düşünmek çok zor.



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

THE BRAND AGE

Ücretsiz indirme seçeneği operatörlerin paket şartlarına göre değişiklik gösterebilir.

2020 Medya Yatırımları 13 Milyar Liraya Ulaştı

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu yayımlandı. Rapora göre; Türkiye'de toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşti. Mecra dışı reklam yatırımları ile toplam medya ve reklam yatırımları ise bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek, 17 milyar 469 milyon TL oldu.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, 2020 yılında toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşti. Yine bu dönemde toplam reklam ve medya yatırımlarının tutarı, 17 milyar 469 milyon TL oldu. İlgili rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlandı.

2020 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler; perakende, sağlık-medikal ve temizlik (ev temizlik ürünleri) oldu.

Televizyonun Büyüme Oranı: Yüzde 23

Türkiye'de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2020'nin 2. çeyreğinde ciddi yükseliş gösterdi. Bu etki azalsa da yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar hissedilir seviyelere çıktı.

Özellikle geçtiğimiz yılın mart-mayıs döneminde haber kanalların izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazandı. Kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali, çoğu ana kanalda tekrar yayınları zorunlu kıldı. Bu durum, kanalları negatif etkilerken prodüksyonlarına devam edebilen kanalların performansta ciddi şekilde ayrışmasına sebep oldu. Tüm spor müsabakalarının iptali veya ertelenmesi spor kanallarının da izlenilirliğini olumsuz etkiledi.

Sosyal Mesajlar İçeren Reklamlar Öne Çıktı

Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi sorunu ile karşı karşıya kaldılar. Bu durum bazı reklamverenlerin kampanyalarını iptal etmesine ya da masa üstü spotlar ile ilerlemesine sebep oldu. Her şeye rağmen, bu dönemde birçok reklamveren, günün şartlarını adresleyen çoğunlukla da sosyal mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etti. Tüm bu karmaşık ortama rağmen TV yatırımları yılın ilk yarısında da büyümeyi başardı. Haziran ayı itibarıyla kısmen normale dönüş ile ilk yarıdan ertelenen talep, yılın ikinci yarısında talebin dönemsel normallerinin çok üzerinde seyretmesine sebep oldu, bu durum sene sonuna kadar da devam etti.

Televizyonda süre kullanımı bir önceki yıla göre yüzde 11 artarak 2020 yılında toplam 341 milyon 726 bin 163 saniyeye ulaştı. 2019'un Nisan ayında 4 saat 34 dakika olan kişi bazlı ortalama TV

Medya Yatırımları: **13.976 TL**
Reklam Yatırımları: **3.494 TL**

Toplam Medya ve Reklam Yatırımları: **17.469 TL**



Televizyon Medya Yatırımları (milyon TL)



izleme süresi, 2020'nin Nisan ayında ise yüzde 32 oranında büyüyerek 6 saat olarak gerçekleşti. Televizyon izleme davranışlarında yaşanan olumlu değişim, reklam yatırımlarına olumlu yansıdı.

Dijital Mecralar Yükselişte

2019 yılı ile karşılaştırıldığında 2020 yılında dijital mecralarda yüzde 39 büyüme ile toplam 7 milyar 528 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirildi.

2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde arama bazlı mecraların pazar payı yüzde 38, gösterim bazlı mecraların payı yüzde 35 ve videoların ise yüzde 20 olarak gerçekleşti. 2020'de arama bazlı reklam yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 37 oranında artarak, 2 milyar 849 milyon TL oldu. Yine 2020 yılında gösterim bazlı reklam yatırımları bir önceki yıla oranla yüzde 32 artarak 2 milyar 649 milyon TL, video bazlı yatırımlar da 2019'a göre yüzde 61'lik artışla 1 milyon 541 milyon TL olarak gerçekleşti.

Bu Yılki Raporda Metodoloji Değişikliği Yapıldı

Dijital medya yatırımlarının tahminlenmesinde bu yıl örneklem artırılarak, daha geniş bir kapsamda ele alındı.

Dijital medya yatırımları hesaplamasında Türkiye'de 1 Ocak – 31 Aralık 2020 döneminde gerçekleştirilen dijital medya yatırımlarının toplam değerine ilişkin yapılan tahminler ise şöyle:

- Şirketlerin yeni müşteri ve proje kazanım ve kayıplarından bağımsız olarak, rekabet ortamından kaynaklı faktörleri,
- İçerisinde bulunduğumuz COVID-19 pandemi döneminin sektöre olan olumlu ve olumsuz etkileri,
- Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ve ülkemizdeki dijital reklam yatırımlarının tahminlenmesine kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamalarıyla dijital medya yatırımlarında etkisi bulunan diğer tüm bileşenleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirildi.

Dijital İçerik Tüketimi Yükseldi

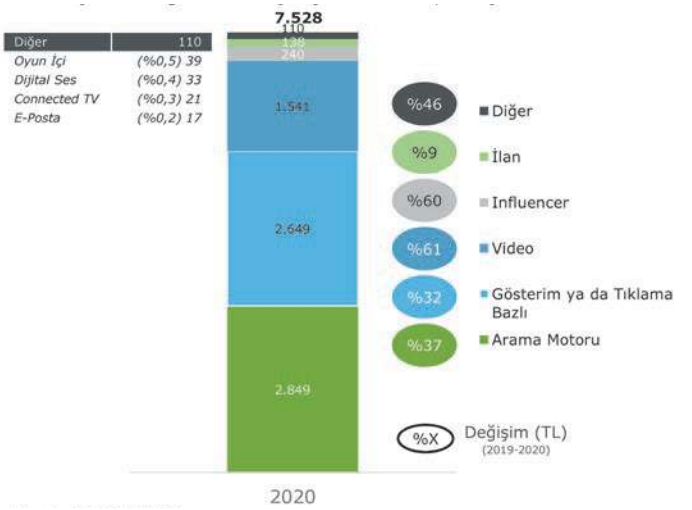
Geçtiğimiz yılın mart ayında başlayan pandemi döneminde eve kapanma ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanının arttığı, buna bağlı olarak dijital içerik tüketimin de yükseldiği gözlemlendi. Haziran ayından itibaren açılma gerçekleşse de ekim ayından sonra kapanmanın geri gelmesi ile pandeminin ilk evresindekine benzer tüketici davranışları ve mecra tüketimi görüldü. Buna bağlı olarak dijital, tüm yıl içinde en yoğun kullanılan mecra oldu.

Pandemi döneminde salgın ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak amacıyla ana akım mecraların özellikle haber kanalları ve gazetelerin internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış gözlemlendi. Olağanın dışında, uzun bir süre evde kapalı kalmanın etkisi ile sosyal medyada geçirilen zaman ve içerik tüketim, internet üzerinden oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzadı. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlendi. Dışarıda geçen sürenin sınırlanması ve ortak alanlarda bulunmaktan kaçınılması nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticarete yöneldi. Daha önce bu yöntemle alışveriş yapmayan birçok yeni tüketici kazanıldı.

Dijital Dönüşümde Sıçrama Yılı

Uzaktan çalışma yöntemi ile internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme olanağı sunan uygulamaların kullanıcı sayısında önemli artışlar yaşandı. Bu dönemde markalar, tüketicilerine erişmek, fayda yaratmak, duygusal bağ kurmak ve etkileşime geçmek için yoğun olarak dijital mecra ve dijital çözümleri tercih etti. Buna bağlı olarak bu yöndeki yatırımlarını artırdılar. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan canlı yayın, etkinlik ve etkileşime yönelik markalı iletişimlerde, influencer iş birliklerinde artış gözlemlendi.

Dijital Medya Yatırımları (milyon TL)



Tüketicilerin e-ticareti tercih etmesi ile markaların bu platformlarda görünür olmak için yapacağı yatırımlar da önem kazandı. Diğer yandan, e-ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile önemli reklamverenler hâline geldi. 2020, tüm dünyada tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin, dijital dönüşümde büyük sıçramaların yaşandığı bir yıl oldu. Reklam yatırımları ve online mecranın büyümesinde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekândan bağımsız erişilebilir olması, geniş ekosistemi, erişim-etkileşim gücünün yüksek olması ve uygulama zenginliği büyük katkı sağladı.

Mobil Platformlar Yüzde 70 Büyüdü

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

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu dahilinde mobil platformlarda; arama motoru, gösterim bazlı, video ve influencer marketing reklam formatlarının ön plana çıktığı gözlendi. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2020 yıllık ilk üç çeyrek dahilinde mobil abone sayısı 82,3 milyona çıktı. Bu dönemde, mobil yaygınlık oranı yüzde 99,6 seviyesine; geniş bant internet abone sayısı ise mobil dahilinde 65 milyona ulaştı.

Açıkhava Şirketlerinin Ciroları Ciddi Bir Düşüş Yaşadı

Ocak, şubat aylarında hareketli bir performans yaşayan açıkhava yatırımları mart ortalarından nisan-mayıs sonuna kadar pandemi nedeniyle ciddi bir düşüş yaşadı. Olumlu beklentilerle başlayan haziran-eylül dönemi ise, yaz nedeniyle beklenen ivmeyi göstermedi. Ekim-kasım aylarında biriken potansiyelin harekete geçmesine karşın, aralık ayında hafta sonu yasaklarının yeniden gelmesi sektörü bir kez daha olumsuz etkiledi ve düzelmeye başlayan ciroların beklenen düzeye gelmesini engelledi.

Açıkhava şirketlerinin cirolarında yaşanan gerilemenin 2021 yılında en azından 2019 seviyesine dönmesi bekleniyor.

Gazeteler İnternet Sayfalarıyla Erişimi Telafi Etti

Basın yatırımları toplamda bir önceki yıla göre yüzde 28 düşerek, yüzde 3 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korudu. Pandemi döneminde sınırlamalar sebebiyle okuyucuya ulaşma zorlukları, hızlı değişen gündemin dijital mecralardan takibi, düşen tiraj/erişimi ve dolayısıyla reklam kullanımında ciddi daralma getirdi. Aynı şekilde dergiler ya basılamamış ya dağıtılamamış ya da dijital baskı ile okuyucusuna ulaşmak yolunu seçmiştir. Kapanan ulusal gazeteler, artık basılmayan bölge ekleri ile yazılı basının verimlilik arayışı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Gazetelerin etkisini ve önemini sadece tiraj ile değerlendirmek doğru olmayacaktır. Gazeteler içerik üretmekte, bu içeriği kağıt ve dijital ortamda okuyucuya ulaştırmaya devam ediyor. Tiraj düşüşüne rağmen gazeteler dijitalde kendi internet sayfaları üzerinden geniş bir erişim sağlıyor. Kağıda ilgi azalmasına rağmen üretilen içerik çeşitli mecralarda tüketilmekte ve medya yatırımları açısından çeşitlenerek kullanılmaya devam ediyor.

Açıkhava Medya Yatırımları (milyon TL)



Basın Medya Yatırımları (milyon TL)



3 Ay Açık Sinemalar için Medya Yatırımları 28 Milyon TL

Sinema, tüm dünyada olduğu gibi medya yatırımları açısından en çok etkilenen mecra olarak gözlemlendi. Sinema salonlarının uzun süreli kapatılıp yılın sonuna doğru çeşitli kısıtlamalarla açılması küresel ve yerli film üreticilerini oldukça zor durumda bırakırken, 2020 yılında yaklaşık 3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları 28 milyon TL olarak raporlandı.

Sokağa Çıkma Kısıtlamaları Radyoları Etkiledi

2020 yılında radyo yatırımları yüzde 10 gerilemeyle 295 milyon TL olarak gerçekleşti. Radyonun bu dönem toplam medya yatırımlarındaki payı yüzde 2 oldu. 2020 yılında ilk 3 ay radyolar açısından iyi başlamıştı; ancak salgın sonrası kapanma kararı ile birlikte bazı markalar, trafik yok diye reklam kampanyalarını iptal ettiler. Haziran ayındaki kısmi açılma da radyolara gereken desteği veremedi. Ancak ekim, kasım ayları radyolar için yüzde yüz doluluk ve yılı biraz olsun toparlayıcı bir performans sağladı. Geçtiğimiz aralık ayı ortasındaki tam kapanma kararı radyoları olumsuz yönde etkiledi.

Yapılan tüm araştırmalar radyonun en çok evde dinlendiğini tespit etmesine rağmen, Türkiye'de "radyo trafikte dinlenir" algısı nedeniyle radyolar, kapanmalardan en çok etkilenen mecralar arasında yer alıyor. Bütün bunlara rağmen, 2020'nin ilk 6 ayında yüzde 17 olan küçülen radyo yatırımları, son 2,5 aylık performans ile yılı yüzde 10 daralma ile kapadı.

Radyoların bu yılın ilk 3 aydaki reklam doluluk oranlarının umut verici olduğu; ancak radyo reklam fiyatlarındaki nedeyse sıfır olan artışın, en büyük sorunların başında geldiği ifade ediliyor. Bu konuda radyoların bu yıl içerisinde ortak hareket ederek daha çok sayıda reklamı ve hak ettiği fiyatları elde etmeye çalışacakları, bu nedenle de 2021'nin radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacağı sektör yetkilileri tarafından dile getiriliyor.

Global Medya Yatırımları (milyar USD)



Gıda İlk Sırada

Sektörel bazda bakıldığında ise, 2020 yılında reklam yatırımları en büyük sektörler sırası ile gıda, perakende ve kozmetik-kişisel bakım sektörleri oldu.

2020 yılında reklam yatırımları en çok büyüyen sektör ise perakende sektörü oldu. Bunu sırasıyla sağlık-medikal, ev temizlik ürünleri ve şirketleri izledi.

Dünya Pazarının 2021'de Büyümesi Bekleniyor

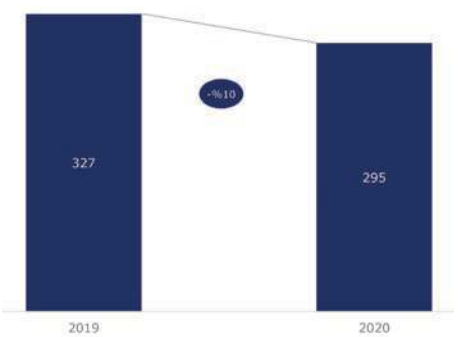
Öte yandan, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Sonu Raporu'na göre dünyada medya yatırımları tahminen yüzde 7,4 küçülme ile 573 milyar dolar olacağı yönünde. Sektörün, 2021 yılı büyüme tahmini ise 605 milyar dolar. 2020 yılında, toplam medya yatırımlarının yüzde 52'si dijital mecralara yapılırken, dijital mecrayı yüzde 28 ile televizyon mecrası takip etti.

Yıllık medya yatırım büyüklüğü, 1 milyar doların üzerinde olan 38 ülkedeki toplam yatırım hacmi, 610 milyar dolara ulaştı. Bu rakam, dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık yüzde 95'ini temsil ediyor. Bu 38 ülkedeki medya yatırımları, bir önceki yılın aynı dönemine göre (yerel para birimleri ile) ortalama yüzde 7,2 seviyesinde küçülme gösterdi.

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

Türkiye dijital medya yatırımları ve geleneksel yatırımlar oranı açısından ise 38 pazar içerisinde 12. sıraya gelerek ortalamanın üzerinde bulunmaktadır.

Radyo Medya Yatırımları (milyon TL)



Reklam Yatırımları En Büyük Sektörler

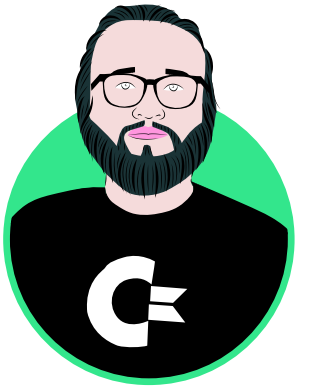


Reklam Yatırımları En Çok Büyüyen Sektörler



#10: Top 10 // Türkiye

İyi bir fikrin doğasında olan ve iyi bir fikri tanımlarken sıkça kullanılan "parlak" sıfatı, doğada da büyük önem taşır. Canlı, zeki, ışıltılı, berrak anlamlarını taşıyan "parlak", göz alıcılıkla dikkat çekiciliği birleştiren, güzel ile büyüleyici olanı işaret eden, ama en önemlisi hayatın kaosu ve dinamik yapısı içerisinde herkesin dikkatini çeken şeylerin ortak tanımlayıcısıdır.



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

Tam da bu noktada, kuruldukları dönemden bir hikâyeyle reklamcılıkla hiçbir ilgisi olmasa da yeni dağılan Daft Punk'dan söz etmeden olmaz. Onlar parlak kasklarıyla dikkat çekicilik denince akla ilk gelen isimlerden biri benim için. Çünkü Daft Punk, her adımıyla bir müziğin çok ötesinde fikirler, projeler ortaya atmış, her albümünü büyük bir kampanya, hatta büyük bir olay olarak tasarlamıştır. İki müzisyenin kendilerini özne olarak ortadan kaldırıp birer robota dönüştüren yolculuğu bir basın bülteniyle başlatması iddiamı güçlendiren en "parlak" delillerden biridir: İkinci albümleri Discovery'nin kayıtları sırasında, Eylül 1999'da, sabah saat 09:09 sularında üstünde çalıştıkları bir sample'ın ani olarak "patlamasıyla" bilincini kaybeden ikili kendilerine geldiklerinde robot olarak uyanırlar. Patlama hikâyesi ve sonuçları albümlerinin piyasaya çıkmasından önce bir basın bülteniyle duyurulur. Düzenleme süreci sırasında patlayan bir sample… Neresinden bakarsanız bakın pırıl pırıl bir fikirle Daft Punk müzik kariyerinde yepyeni bir sayfa açar.

Doğaya dönüp baktığınızda da durum çok farklı değildir. Parlaklık doğa için de büyük önem taşır. Kargalar parlak eşyaları alıp beğendikleri için saklarlar. Ya da Avustralya dişi bok böceklerinin eşlerini seçmede en belirleyici özellik parlaklıktır. Hatta parlaklık o kadar güçlü ve belirleyici bir kriterdir ki bu süreçte, kimi zaman sokağa fırlatılan ve renkleri itibarıyla bok böcekleriyle benzerlik gösteren bira şişeleri çok ciddi bir kafa karıştırıcı unsur olur.

Parlaklığın kaynağı olan insan beyni de "parlaklığın" önemine dikkat çeken bir tavır sergiler. Hafıza, davranış, duygular ve uzun süreli hafıza gibi özellikleri yöneten limbik sistem, MR ile gözlemlenirken hayal kurmaya, hikâyeler anlatmaya, birtakım yeni fikirler ortaya atmaya başladığında parlar.

Parlaklık, kaynağı olan beynimizden doğaya, hatta iki müzisyenin kariyer planlamasına kadar her yerde farklı olanın





altının çizildiği her yerde, anda, olayda karşımıza çıkar. Parlak fikirler dönemine ve geleceğe ışık tutar, yön verir.

2010-2020 yılları arasında Türkiye reklamcılık dünyasında da bazı fikirler, kampanyalar, bu fikir ve kampanyaları peş peşe ortaya koyan ajanslar diğerlerinden daha fazla parladılar ve dikkat çektiler, kendilerinden sonra çözülmeye başlanacak her brief'in ele alınış ve çözülüşüne şekil vermeye başladılar. Gelin hep birlikte Türkiye reklamcılık tarihine damgasını vuran işlere ve o işlerden bazılarının birden fazlasına imza atan ajanslara bir göz atalım.

1.DDB&Co.

Karpat Polat yönetiminde Türkiye'nin global yarışmalardaki tarihini yeniden yazan DDB&Co., 56. Cannes Lions'da aldıkları ödüllerle dünyanın en iyi 3. ajansı olma başarısı gösterdi. DDB&Co.'nun, o dönemki kadrosundan birçok isim reklam dünyamızda ve yurtdışında önemli görevlere geldi. Cannes Lions'ın "Avrupa'nın Son 10 Yıldaki En Başarılı 10 Ajansı" listesinde 4. sırada yer alan DDB&Co., ortaya koyduğu performansla yeni nesillerin reklamcılığa farklı bir gözle bakmasını, global başarıların imkânsız olmadığını daha iyi anlamasını sağladı.

Rağmen kelimesinin benim için özel bir yeri var. Çoğu zaman yaptığınız çoğu şeyi kendiniz de dahil olmak üzere herkese ve her şeye rağmen yapıyorsunuz. Tüm "rağmenlere" rağmen, reklamcılık tarihimizde yapılanlar, umarım yeni 10 yılda çok daha güzel işler yapılmasına imkân tanır.

2.Medina Turgul DDB

Kaybedenlerin kazandığı şarkı sözü yarışması, ağlamak isteyenlerin başını koymak isteyeceği omuz protezi promosyonu ve daha nice çılgın fikirle dolu "Hayatın Draması Varsa Rondo'nun Kreması var" kampanyasından, futbola ve spora bakış açımıza müthiş bir tazelik getiren Digiturk kampanyası "Aşk Altı Harflidir"e ve son yılların en fazla ses getiren işlerinden biri olan "Lipton – Konuşalım Artık" ile medya kullanımına yepyeni bir boyut getiren Medina Turgul DDB, son 10 yıla farklı bağlamlarda damga vuran kampanyalarıyla hikâye anlatıcılığın başka ihtimallerine işaret etti.

3.Rabarba

Save the Mini, Daha Fazla Tweet, Muhabbet Rekoru… İsimlerini saydığımızda bile herkesin hatırladığı bu kampanyalar döneminin çığır açan dijital kampanyalarıydı. Save the Mini, Daha Fazla Tweet ve Muhabbet Rekoru günümüzde sıkça karşımıza çıkan bir reklam fikri olarak "olay" yaratmanın oldukça şık ve güçlü örnekleri arasında yer alıyor.

4.Futbol Makinesi

Ziraat Türkiye Kupası için hazırlanan



kampanya gerek görsel hikâye anlatıcılığı gerekse Tuncel Kurtiz'in dış sesiyle çok farklı bir yerde duruyor. Endüstriyel futbol tartışmalarının en hararetli olduğu dönemde ekranlardaki yerini alan kampanya dış sesinin her satırından ilanlarına kadar dönemin hikâye anlatıcılık anlayışı adına çok önemli başarılara imza attı. Reklamcılık tarihinin en önemli tanımlamalarından biri olan "büyük fikrin" önemli karşılıklarından biri Futbol Makinesi.

5.TBWA\İstanbul

Reklamcılık tarihimizde en fazla D&AD kazanmak gibi çok ama çok zor bir başarıya imza atan TBWA\İstanbul, görsel standartları bambaşka bir boyuta taşıyan kampanyalarıyla 10 yıldır tasarım rotamızı belirliyor. Silinen Haberler, Gay Turtle, Acting Identity, İz Bırakan Filmler gibi konvansiyonel reklamcılık sınırları dışında gezinen fikirler her aman heyecan veriyor, yıllar sonra yeniden izlendiğinde bile parıldamaya devam ediyor.

6.Concept & Şekerbank

2010'lu yıllarda Şekerbank'ın peş peşe hayata geçirdiği kampanyalar ile bizlere gerçekten unutulmaz anlatılar ve sıra dışı fikirler sundu. "Hadi Artık Evine" ile başlayan kampanya serisi, bence "Sen Bırakıp Gitme" ve aynı kampanyanın bir uzantısı olan "Tweet Köy" ile bambaşka bir boyuta ve başarıya erişti. Tweet Köy, Cannes Lions'ta outdoor kategorisinde bronz kazanma başarısı göstermişti. Şekerbank'ın yıllar boyunca ortaya koyduğu iletişim bankacılık iletişiminin normlarını yeniden belirledi.

7.Kırmızı Işık

Grand Prix. Cannes Lions denince direkt akla gelen bu ödül, hayal kurarken bile insanın yutkunmasına sebep olacak kadar büyük bir hedef ve başarıdır. Türkiye'den alan çıkar mı? sorusuna 2014 yılında şok edici bir yanıt veren bu kampanya, reklamcılığımızın yeni hedeflerini belirledi. Hatta Clio ve Golden Drum'da da Grand Prix'e layık görüldü. Ele aldığı konuyla da erkenci ve oldukça öncü bir iş olan Kırmızı Işık, çıtayı çok yukarılara taşıdı.

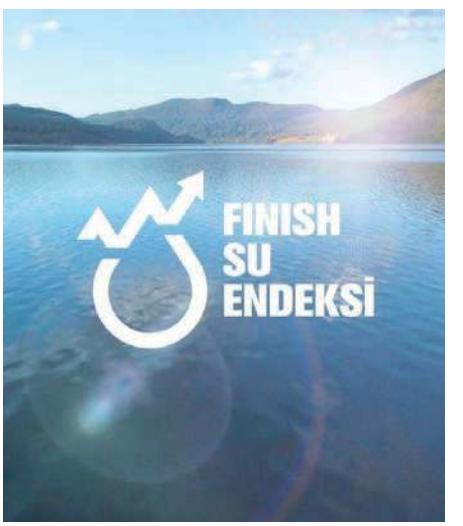
8.Canım Kardeşim

Yeşilçam'ın yürek burkan efsanesi Canım Kardeşim, reklamcılık tarihimizin en güzel twist'lerinden biriyle çok önemli bir konuya dikkat çekmişti. Film yapımı ve hikâye anlatımında konvansiyonları tamamen zorlayan bu kampanya gerek ülkemizde gerek yurtdışında Cannes Lions da dahil olmak üzere birçok festivalden ödülle döndü. Kendi adıma Canım Kardeşim'in Cannes'da aldığı bronzu, olağanüstü zorlu entertainment kategorisinde kazanılmış bir ödül olmasından dolayı hep gümüş gibi konumlamışımdır.

9.Su Endeksi

Finish ve Havas'ın 2 yıla yayılan iş birliği gerçekten de Türkiye'de yaratıcılık standartlarını üst seviyeye taşıyan ve en önemlisi sürdürülebilir başarının ne kadar önemli olduğunu gösteren örnek bir ortaklık. Kampanyalarının her bir parçası ayrı değerler üreten iş birliğinde, bence öne çıkan bir iş var: Su Endeksi. Veri hikayeciliğini başka bir noktaya taşıyan kampanya, bizi mecranın da ne olduğunu tekrar düşünmeye çağırdı. Finish – Havas iş birliğinin yeni ürünlerini dört gözle bekliyorum.

10 yılı tek tek iş seçerek kategorize etmek açıkçası benim için çok zor oldu. Bu yüzden tıpkı global listede de olduğu gibi yine sınırları biraz esnettim. Birden fazla iş söz konusu olunca işin sahibi ajanslara sıralamada yer verdim. Rağmen kelimesinin benim için özel bir yeri var. Çoğu zaman yaptığınız çoğu şeyi kendiniz de dahil olmak üzere herkese ve her şeye rağmen yapıyorsunuz. Tüm "rağmenlere" rağmen, reklamcılık tarihimizde yapılanlar, umarım yeni 10 yılda çok daha güzel işler yapılmasına imkân tanır.



5 Saniyede İkna Challenge'ı: Asperox Sarı Güç

Asperox, yeni ürünü Sarı Güç için marka yüzü Çağlar Çorumlu'nun kamera karşısına geçtiği reklam filmi serisini yayına aldı. Markanın yayınladığı serinin merkezinde "5 saniyede etkili" gibi oldukça iddialı bir söylem yer alıyor. Beyaz Kâğıt'ın Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman ile hem lansmanın ardındaki pazarlama sürecini hem de gelecek dönem planlarını konuştuk.



Zeynep Kahraman
Beyaz Kâğıt, Pazarlama Müdürü

Öncelikle merhaba. Bize Beyaz Kâğıt'ı anlatabilir misiniz? Şirket olarak nasıl bir yapılanmanız var?

Merhabalar. Beyaz Kâğıt 2005 yılında Adana'da kurulmuş, ev temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren yüzde yüz yerli sermayeli, yatırımlara önem veren oldukça vizyoner ve dinamik bir aile şirketi. 2007 yılında ilk olarak üretim serüveni başlamış ve bu kadar kısa bir zaman diliminde, bugün kendi sektöründe Türkiye'nin en büyük ilk 5 üreticisinden biri hâline gelmiş. Labsa ve SLES gibi deterjan ana hammaddelerini de kendi bünyesinde üreten, son derece dinamik bir yapıda ve her biri kendi alanlarında profesyonellerden oluşan bir kadro ile çok hızlı karar alan ve aksiyona geçen, sonuç odaklı bir şirket.

Özetle bu kadar genç bir şirket olmamıza rağmen, sayıca iki haneli marka kalabalığındaki bir kategoride, onlarca yıllık çok uluslu rakiplerimizin karşısında, Sevgili Güven Borça'nın bir kitabında da söylediği gibi "bu topraklardan dünya markası çıkar mı?" ülküsünün peşinde, A'dan Z'ye tüm birimleri ve bütün hücreleri ile canla başla çalışan bir şirketiz. Hem kendi ülkemizde hem de dünya çapında 5 kıtada, 70'ten fazla ülkede tüketicileri ürünlerimizle buluşturuyoruz.

Hedef kitlenizi tanımlar mısınız? Beyaz Kâğıt'ın ürünleri hangi tüketici segmentlerine hitap ediyor?

Klasik hedef kitle tanımları vardır bilirsiniz; 20-45 yaş arası temizlik ürünü satın alım kararını veren/uygulayan, ABC1C2 SES grubunda, çalışan veya ev hanımı kadınlar vs, diye uzar gider listesi. Pazarlama ekibi olarak bu klasik hedef kitle tanımları bizi kısıtladığı gibi, açıkçası içerik olarak biraz da yavan ve yaratıcılıktan uzak geliyor bize. Profillerimizden çok ne hissettiğimiz, neyi aradığımız, neye göre karar verdiğimiz çok daha önemli. Tabii ki ana hedef kitlemizin demografik profillerini incelemekle beraber, daha çok onların beklenti ve ihtiyaçlarına, motivasyonlarına, bariyerlerine ve duygudurumlarına odaklanarak bu doğrultuda çözümler sunarak hitap

etmeye çalışıyoruz. O yüzden Asperox'ta kategoride yıllardır sektörde olan rakiplerimizin hiç dokunmadığı yerlere dokunduk, hiç söylemedikleri şeyleri söyledik, çok farklı noktalara dikkat çektik ve yeni kullanım alanları yarattık.

Pandemide Arz-Talep Dengesi Çok Dalgalandı

Sorularıma pandemi dönemiyle devam etmek istiyorum. Hepimizin bildiği üzere pandemi sürecinin belki de en çok öne çıkan sektörlerinden biri oldunuz. Verilerle nasıl bir yılı geride bıraktığınızı bizimle paylaşır mısınız?
Bizim sektörümüz evet talep anlamında pandemi döneminden olumlu etkilendi fakat diğer taraftan da birdenbire panikle çok yüksek seviyede gelen satın alımlar sonucunda

hammadde ve ambalaj maliyetleri oldukça arttı, bunlara ulaşım zorlaştı ve tüm bunlar üreticiler için arz-talep dengesinde çok ciddi dalgalanmalara sebep oldu.

Kapasite kullanım oranlarımız çok arttı, tüketicilerin alım sıklıkları ve alışveriş miktarları oldukça arttı ve piyasanın taleplerini karşılayabilmek için tüm şirketimiz 7/24 canla başla çalıştı. Çamaşır bakım grubunda toz deterjan kategorisinde miktar bazında yüzde 18, ciro bazında yüzde 25 büyüyerek Peros markamızla tüm kategorinin en çok büyüyen ve pazar payını en çok artıran markası olduk. Yumuşatıcı kategorisinde hane penetrasyonumuzu ve miktar bazında pazar payımızı geçen seneye göre 2 kat artırdık. Yüzey temizleyicilerde kategori rekoru kırarak penetrasyonumuzu yüzde 90 oranında artırdık.

"Çamaşır bakım grubunda toz deterjan kategorisinde miktar bazında yüzde 18, ciro bazında yüzde 25 büyüyerek Peros markamızla tüm kategorinin en çok büyüyen ve pazar payını en çok artıran markası olduk. Yumuşatıcı kategorisinde hane penetrasyonumuzu ve miktar bazında pazar payımızı geçen seneye göre 2 kat artırdık. Yüzey temizleyicilerde kategori rekoru kırarak penetrasyonumuzu yüzde 90 oranında artırdık."

COVID-19'un ardından özellikle temizlik ve hijyen sektöründeki pek çok marka, Ar-Ge çalışmalarıyla bu döneme özel, ekstra etkili ürünler çıkararak tüketicileriyle buluşturdu. Sizin böyle bir çalışmanız oldu mu veya olacak mı?
Gerçekten pandemiden sonra bütün hayatımızla birlikte alışkanlıklarımız ve davranışlarımız da değişti, zaten öncesinde de diğer ülkelere kıyasla daha titiz ve temiz bir toplumduk. Pandemiden sonra bu hassasiyetlerimiz iyice tavan yaptı, daha çok titizlendik, daha etkili çözümler aradık. Tabii ki, bu konularda Ar-Ge çalışmalarımız mevcut ve hâlâ da devam eden projelerimiz var. El dezenfektanı, yüzey dezenfektanı, maske gibi hijyenik ürünlerin üretimine başladık.

Keza yoğun Ar-Ge çalışmaları ile sıvı sabun ürün serimizi tüketicilerin güncel beklenti ve ihtiyaçlarını araştırıp değerlendirerek komple yeniledik, bu ürünleri de yakında piyasa ile buluşturacağız.

Bir süre önce Asperox'un lansmanını gerçekleştirdiniz. Kampanyada nasıl bir pazarlama stratejisi izlediniz? Bize arka plandaki süreçten bahseder misiniz?
Şirketimizin sert yüzey kategorisindeki şemsiye markası Asperox, bu marka şemsiyesi altında banyo & mutfağa yönelik çözümler sunan ürünlerimiz ve çok amaçlı genel temizleyiciler gibi alt kategorilerde de ürünlerimiz mevcut. Asperox markamız aslında yeni bir marka değil, 2011 yılında ilk kez üretilmiş, o tarihten bu yana kendi segmentinde oldukça sağlam bir yer edinmiş ve hem sektörün hem de tüketicinin güvenini kazanmış bir yüzey temizleyici markası.

Yani Asperox markalı ürünlerimiz piyasada hâlihazırda aslında uzun zamandır mevcuttu, "Asperox Sarı Güç" bu marka çatısı altında yeni lansmanını yaptığımız ve kategoride rakiplerinden çok sıyrılarak farkını farkettiren bir ürün oldu. Biz sadece Sarı Güç lansmanımız ile birlikte Asperox'taki marka bilinirliğimizi, bulunurluğumuzu, görünürlüğümüzü ve farkındalığı artırdık.

Sert yüzey temizleyici kategorisi rekabet açısından oldukça zor, kalabalık ve hâlihazırda yıllardır piyasada var olan, iletişim yapan rakip markaların faaliyet gösterdiği bir kategori idi. Biz burada ürünümüzün farkını ortaya koyacak, ürün fonksiyonlarımızı çok net, çok akılda kalıcı ve etkili bir şekilde anlatabileceğimiz tonalitede, markamızı ve ürünü ön plana çıkararak kategori rakiplerinden tamamen farklılaşan bir pazarlama stratejisi izledik.

Asperox Sarı Güç'ü aslında biz daha lansman kampanyasına başlamadan, yaklaşık 1 yıl öncesinden zaten ufak ufak in & out aktiviteleri ile piyasaya sunmuştuk. Ürün o zamandan beri WOMM etkisi ile tüketicilerin ufak ufak keşfettiği, çok sevip benimsediği & sahiplendiği ve çevresine memnuniyetle bahsedip tavsiye ettiği bir üründü. Özünde çok güçlü bir yağ çözücü fakat içeriğinde biyo-parçalanabilir yeni nesil yüzey aktifler var, kostik yok, solvent yok, ağartıcı yok, paraben yok, dermatolojik olarak test edildi ve böylesine kimyasaldan uzak bir formülü geliştirip, üzerine bir de rakiplerinin çok üzerinde bu kadar etkili bir performans ile pazara sununca tabii ki en farklı çekinceleri olan tüketici gruplarına kadar herkesin dikkatini çekti.

Asperox Sarı Güç öyle güçlü ürün özelliklerine ve arkası öyle sağlam argümanlara sahip ki biz pazarlama ekibi olarak bunu anlatmakta hiç zorlanmadık açıkçası. Asperox Sarı Güç ile her



yüzeyde kullanılabilecek çok etkili ve güçlü bir çözümü 5 saniyede sunduk.

Tüketicilerimiz ve iş ortaklarımız reklamdan önceki süreçte de o kadar güzel geri dönüşlerle ürünü benimsedi ve bizi yüreklendirdi ki biz de bu güçlü performansı tüm Türkiye ile paylaşalım ve herkes fark etsin istedik. Sonuç olarak geldiğimiz noktada kategoride satış rekorları kırıyoruz, şu an gerek satış noktalarından gerek iş ortaklarımızdan gerekse tüketicilerden ürünümüze inanılmaz yoğun bir ilgi ve müthiş bir talep var.

Lansmanımız başladığından beri 360 derece pazarlama iletişimi yaptık, TV reklamlarından, outdoor'a, satış noktalarında yaratıcı teşhir ve BTL çalışmalardan dijital pazarlamaya, doğrudan pazarlamadan MasterChef sponsorluğuna kadar pazarlamanın tüm tool'larını imkânlarımız ölçüsünde kullanmaya çalıştık.

Asperox marka web sitemizi yeniledik, yayına aldığımız 1 ay içerisinde 130 bin kişi web sayfamızı ziyaret etti. Ürün fonksiyonlarımızı tüketicilerin zihnine kazıyacak, bir oynayanın bir daha unutamayacağı çok da eğlenceli bir oyun geliştirdik. Yaklaşık 8 bin kişi web sitemizden kaydolarak Sarı Güç oyununu oynadı, anlık olarak 5 bini aşkın ziyaret ve günlük 15 bin tekil trafik alarak bu alanda bu kadar kısa süre içerisinde sektör rekoru kırdık.

Gerek tüketicilerden gerek iş ortaklarımızdan gerek sektör profesyonellerinden her gün yüzlerce tebrik ve teşekkür mesajları alıyoruz. Bir pazarlamacı olarak ana hedef kitlemizin ürünü ve markayı net olarak anlaması, fark etmesi ve adeta bir "kahraman" olarak görmesi bizi çok mutlu ediyor, sonraki çalışmalarımız için de yüksek motivasyon sağlıyor.

Son olarak, 2021 pazarlama gündeminizde neler var? Marka olarak nasıl bir 2021 geçirmeyi hedefliyorsunuz?

2021 yılında tüketicilerin ve piyasanın beklentileri ışığında yeni ürünler için projelerimize, araştırma geliştirme çalışmalarımıza, teknolojimize, insan kaynağımıza, markamıza yatırım yapmaya tam gaz devam edeceğiz. Zaten hâlihazırda her iki ana markamızla ünlü & marka iş birliği yapıyoruz, 2021 yılında da bu marka iş birlikleri doğrultusunda pazarlamanın tüm tool'larını kullanacağımız 360 derece pazarlama iletişimi planlarımızı gerçekleştireceğiz.

2021'de hedefimiz hem toz deterjan kategorisinde hem de sert yüzey grubunda, çok amaçlı yüzey temizleyiciler kategorisinde pazar lideri olmak. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve motivasyonları doğrultusunda, pazardaki fırsatları değerlendirerek, pandemi ile düzeni değişen hayatlara ve dünyaya markalarımızla uyum sağlamak için enerji harcamaya devam edeceğiz.

Paydaş Segmentasyonu ve Hedeflendirme

Marka yönetiminin özü, müşterileri anlamak ve markanızı başarılı bir şekilde konumlandırmanıza olanak tanıyan içgörüleri ortaya çıkarmaktır. Paydaşlarınızın güçlü bir şekilde anlaşılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçlara ilişkin içgörü, paydaş yönetiminin de merkezinde yer alır.



Paul Garrison
Garrison Group
Kurucu Başkanı

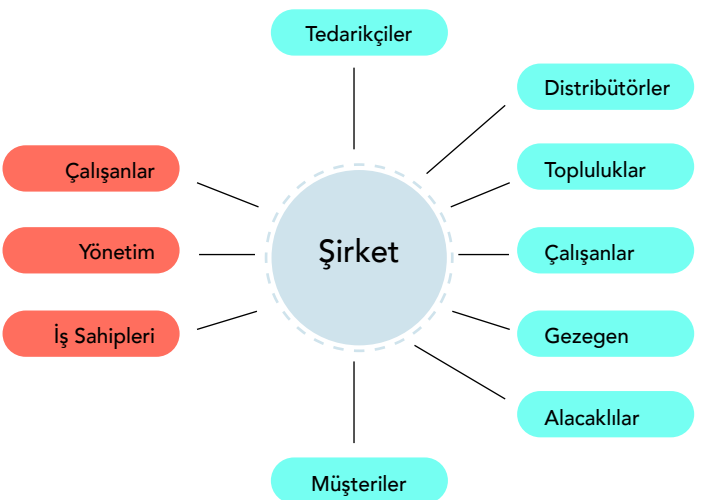
paul.garrison@tuck.dartmouth.edu

Pazarlamacılar olarak, hedef müşterilerinizi tam olarak anlamadığınız sürece, onlar için gerçekten anlamlı olan bir değer önerisi geliştirmenizin imkânsız olmasa da olası olmadığını biliyorsunuz. Neyin anlamlı olduğunu belirlemek zordur çünkü farklı insanlar için önemli olan sadece markanızın onlara işlevsel faydalar açısından ne sunduğuyla değil, aynı zamanda duygusal faydalar açısından ne sunduğuyla da ilgilidir. İşlevsel faydalar, öncelikle müşterinin belirli bir ürün kategorisinden ne beklediğiyle ilgilidir - ihtiyaç durumları dediğimiz şey. Duygusal faydaların belirlenmesi daha zordur çünkü bunlar genellikle yaşam tarzıyla bağlantılıdır ve bu, bir insandan diğerine önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu yüzden segmentasyon kullanıyoruz. Markamızı yaşamlarının kapsamına uygun şekilde konumlandırmada onlara daha verimli hizmet verebilmemiz için benzer müşteri türlerini gruplandırmamızı sağlar.

Paydaşların ihtiyaç durumları, bir çalışan, bir tedarikçi, bir distribütör, bir hissedar vb. İşlevsel rolleri tarafından yönlendirilir, ancak duygusal ihtiyaçları, bir birey olarak, bir insan olarak kim olduklarına bağlıdır. Duygusal ihtiyaçlarını ve yaşam tarzı gerilim noktalarını - işletmenizin değer önerisinin karşılayabileceği ve serbest bırakabileceği gerilimler ve duygusal ihtiyaçları - belirlemek için, bu karar vericinin belirli paydaş rolünün içinde ve dışında kim olduğunu anlamanız gerekir.

Paydaşlar da insandır. Paydaş olarak rollerinin görev ve sorumluluklarıyla ilgili olarak beklediklerine göre kararlar alırlar. Bu, çalışan paydaşları için tazminat paketleri, finansal hizmet paydaşları için yatırım riski profilleri veya siyasi paydaşlar için işsizliği azaltma önerileri gibi ihtiyaç durumlarını içerebilir. Ama biraz daha derine, iş unvanı ve işlevsel rolünün altına inersek, kararları veren insana ulaşırız. İnsanlar olarak paydaşlar, duygusal ihtiyaçlar ve gerilim noktalarının yanı sıra, daha kolay tespit edilen ve ele alınan işlevsel konular ve faydalara göre kararlar alırlar. Bu duygusal ihtiyaç durumlarını ve gerilim noktalarını ele alarak, onları motive edecek ve meşgul edecek içgörüler ortaya çıkarabiliriz.

Apple Marka Vaadi



CSR'den CSV'ye

CSR'yi (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) kimin sorumlu olduğu hakkında daha az ve her paydaş için anlamlı olan CSV (Kurumsal Sosyal Değer) oluşturarak pozitif katılımı motive etme konusunda nasıl gördüğümüzü yeniden düşünmemiz gerekiyor.

Tıpkı marka yönetiminde olduğu gibi, ihtiyaç durumlarına ilişkin içgörüleri paydaşlar için belirlemek nispeten kolaydır. Tipik olarak rollerine göre rasyonel olarak yönlendirilirler (çalışan, tedarikçi, distribütör, topluluk lideri, vb.). Ölçülebilirler. Ayrıca, işletmenizin sunduklarına yönelik mevcut alternatiflere

karşı objektif olarak değerlendirilebilirler. Bununla birlikte, paydaş motivasyonları, değeri nasıl gördüklerine göre önemli ölçüde farklılık gösterir. Çalışan paydaşını alın. "Ben"den "biz" e kayda değer bir geçişle, çalışma ve kariyer, çalışanların insan olarak kim olduğunun ve bireyler ve toplum olarak kendileri için ne olmayı arzuladıklarının en güçlü ifadeleri hâline geliyor. Artık onlara sadece ödeme yapmak, onları eğitmek, onlara güvenli bir çalışma ortamı sağlamak ve kendi boş zamanlarında kendileriyle ilgilenmeleri için duygusal sağlıklarını yerinde bırakmak yeterli değil. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini hatırlıyor musunuz?

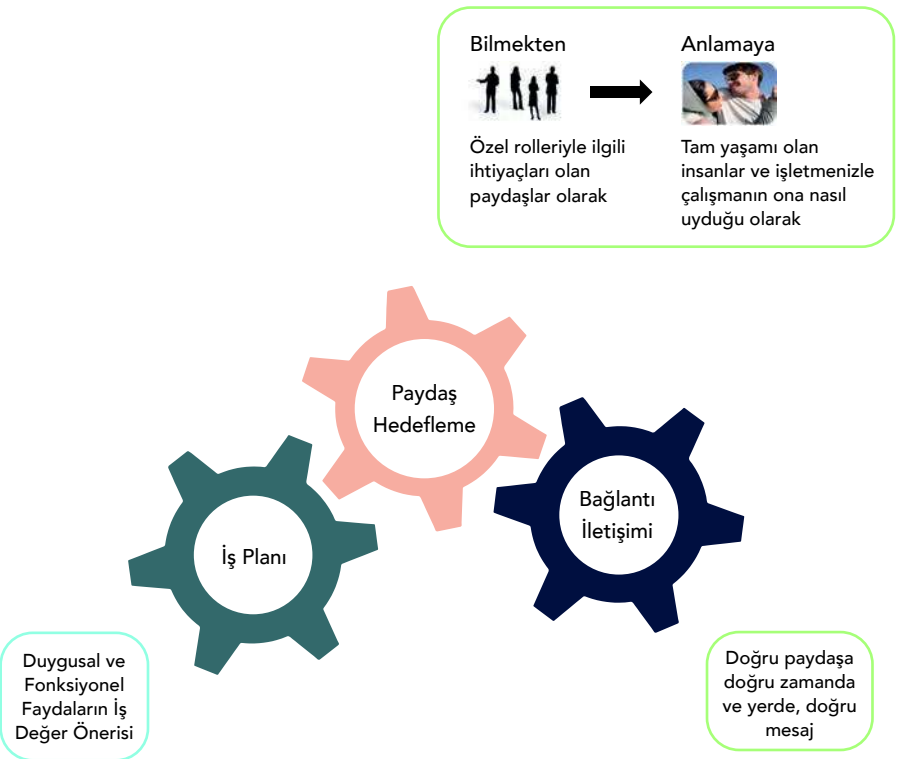
Bir şirketin ne yaptığı ve çalışanları, tedarikçileri ve toplulukları ile nasıl ilişki kurduğu COVID-19 salgını sırasında odak noktası hâline geldi. Her gün haberlerde, sadece müşterilere değil, çalışanlara ve topluluklara da fayda sağlamak için olumlu adımlar atan iş liderlerinin örneklerini görüyoruz. Ve bu sadece salgınla ilgili değil.

COVID-19 öncesi Macaristan ve Polonya'da, politikacılar LGBTIQ topluluğuna karşı ayrımcı yasalar çıkardıklarında, Coca-Cola "Love is Love" reklam kampanyasını başlattı. Tüketiciler, Coke'un bir marka olarak temsil ettiği şeyin özüne inen kapsayıcı iletişimi fark ettiler ve takdir ettiler: iyimserlik ve kapsayıcılık. Irk ayrımının ülkenin sosyal dokusunu yırttığı Amerika Birleşik Devletleri'nde Coke, Superbowl yayını sırasında America the Beautiful'un müziği ile bir reklam yayınladı. Şarkı ilk olarak ülkenin fiziksel güzelliği hakkında yazılmıştı; Coke, kültürü, dili ve çeşitliliği Amerika'nın güzelliğinin temel unsurları olarak ekleyerek bir adım daha ileri götürdü.

Coke'un genç müşterileri, ebeveynlerinden çok daha açık fikirli olma eğilimindedir. Coke'un kapsayıcılık ve çeşitlilik hakkında neler anlattığına bakar ve olumlu yanıt verirler. Aynı şekilde çalışanlar, tedarikçiler, perakendeciler ve yerel topluluk liderleri.

Çalışanlar gurur duyabilecekleri bir şirkette çalışmak ister. Bir şeyi temsil eden bir şirket. Amacı olan bir şirket. Yatırımcılar, finansal danışmanlara sosyal ve çevresel sorumluluğun bir şirkette hisse satın alma istekliliğini nasıl

Paydaş Yönetiminde Daha Güçlü Paydaş İlişkileri Kurmak



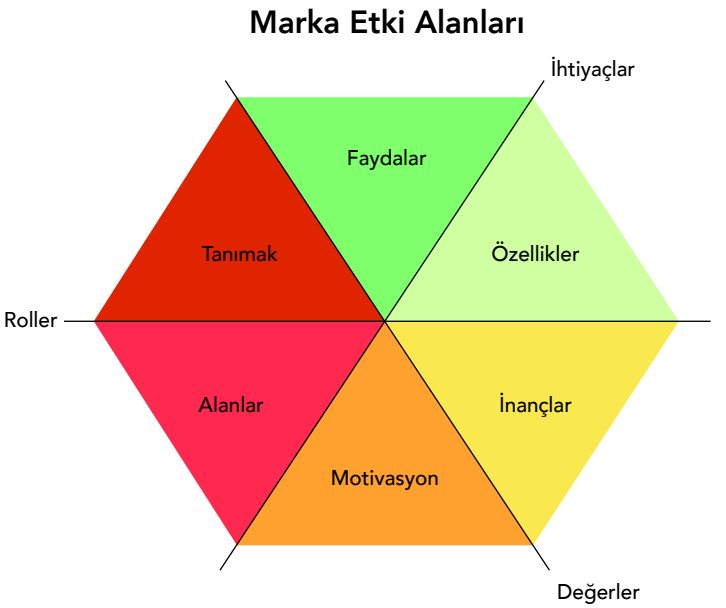
etkilediğini soruyor. Hepsi duygusal bir itici güç olan bir amaç duygusu arıyorlar.

Ancak marka yönetiminde olduğu gibi, paydaşlar için duygusal gerilim noktalarını anlamak ve sonra ele almak ve serbest bırakmak zordur. İnsan türü hakkındaki gerçek şu ki, duygusal kararlar alma eğilimindeyiz ve ardından bu duygusal kararı desteklemek için rasyonel nedenler arıyoruz. Bunu hem kişisel hem de profesyonel hayatımızda her zaman görüyoruz. Önerdiğimiz her şeyin rasyonel faydaları için net bir açıklama yaptığımızda, bazen bir yanıt eksikliği veya hatta olumsuz bir yanıt ararız; bu, sorunu veya durumu nasıl gördüğümüze aykırı olduğu için anlamıyoruz. Bunu her iki tarafta da siyasette görüyoruz: ABD Cumhuriyetçileri Demokratların alternatif bir evrende yaşadığını düşünüyor ve bunun tersi de geçerli. Her ikisi de alternatif evrenlerde yaşıyorlar: kökleri derin duygulara ve güven, güvenlik, adalet ve adalet duygularına dokunan güçlü duygulara dayanan bir evren. Hepsi duygusal olarak yönlendirilir, inanmak istediklerini desteklemek için seçici olarak mantık ve gerçekleri kullanır.

Altta yatan duygusal ihtiyaçlar ve gerilim noktaları ile ilgilenmediğiniz sürece, aradığınız eylemi motive eden hiçbir gerçek veya mantıklı argüman bulunmayacaktır. Sonuç olarak, paydaş yönetimi, paydaş seçmenlerinizin her biri hakkında daha derin bir anlayışla başlar. Ancak, insan olarak kilit paydaşların kim olduğunu anladıktan ve onların işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarını belirledikten sonra, onları işinizle yapmak istediklerinize anlamlı bir şekilde dahil etmek için stratejiler geliştirebilirsiniz.

Değerlerin ve İnançların Önemi

Odağı işlevsel faydalardan duygusal



faydalara kaydırabilirsek, markanın daha güçlü olacağını biliyoruz, özellikle de müşterinin kim olduklarına ya da olmak istediklerine dair inanç duygusuyla bağlantılı olanlara.

Örneğin Coke, tüketicilere özel günlerde ve tatillerde mutlu bir şekilde kola içtiklerini göstermekten, bu durumları daha iyimser ve neşeli hâle getirmede oynayabilecekleri rolü göstermeye geçti. Nike, ikonik havasına aşırı güvenmekten, ürünlerinin müşterilerinin kişisel olarak en iyilerine ulaşmalarına yardımcı olmada oynayabileceği role geçti. Volvo, çocuklarını güvende tutmak için müşterilerine daha iyi ebeveyn olduklarını hissettiriyor. Liste bu şekilde devam ediyor.

Apple, başlangıçta insanların yarı yarıya fiyatlarla diğer markalarda bulunamayan önemli özellikler ve işlevsel faydalar sunmayan bir bilgisayar markasını neden satın aldıklarını anlayamadığımızda, çoğumuza marka inançlarını müşteri inançlarıyla hizalamanın gücünü öğretti. Olayı kaçırdık. Apple, benzersiz bireylere ve reklamda sadece müşteriler için değil, çalışanlar ve hatta hissedarlar ve topluluklar için bir manifesto hâline gelen farklı düşünme pozisyonlarıyla kendilerini ifade etme gereksinimlerine hitap ediyordu.

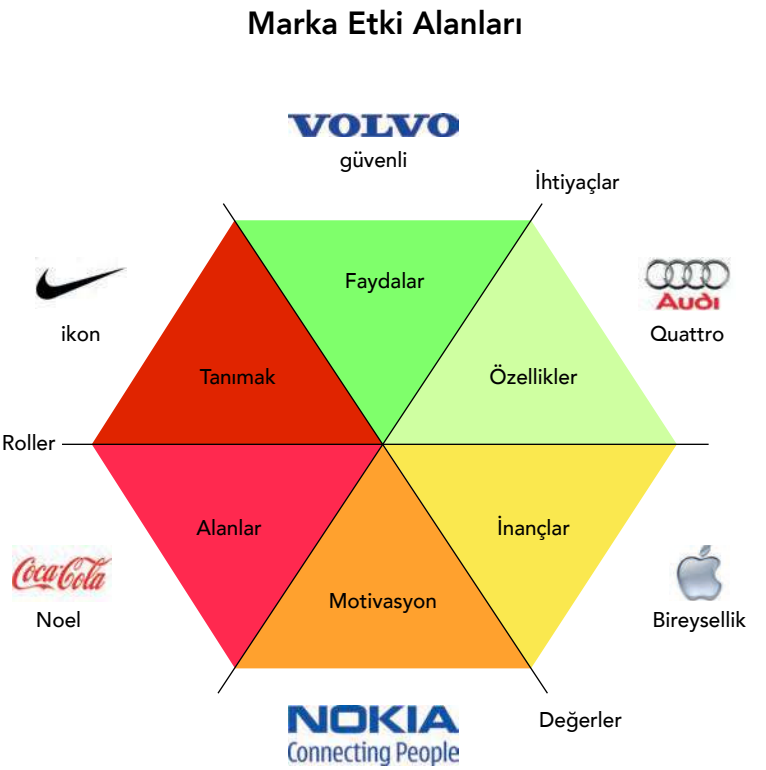
Deli Olanlar

Deli olanlara gelsin.

Uyumsuzlar.
İsyancılar.
Sorun çıkaranlar.
Kare deliklerdeki yuvarlak mandallar.
Olayları farklı görenler.
Kuralları pek sevmezler.
Ve statükoya saygı göstermezler.

Onlardan alıntı yapabilirsiniz, onlara katılmayabilirsiniz, onları yüceltebilir ya da kötüleyebilirsiniz.
Yapamayacağınız tek şey onları görmezden gelmektir.
Çünkü bir şeyleri değiştirirler,
İnsan ırkını ileriye doğru iterek.
Bazıları onları deli olarak görse de,
Biz birer dahi görüyoruz.
Çünkü düşünecek kadar çılgın insanlar
Dünyayı değiştirebilirler, değiştirenler onlardır.

Ancak, yaratıcı ajanslar ve mimarlar dışındaki kaç şirket, şirketlerinin bilgisayar tedarikçisi olarak Apple'ı kullanıyor? Çok az. Sebep hem mantıklı hem de duygusal. Fiyat, sıklıkla bahsedilen rasyonel engel olacaktır, ancak Apple fiyatını düşürse bile, değer teklifinin duygusal yönleri (bireysellik ve yaratıcılık) bir şirketin BT yöneticisi için duygusal bir engel ve gerilim noktası oluşturur. İşletme sahipleri, Apple'ın farklı yaratıcılığını ve bireyselliğini düşünmekten hoşlanabilir çünkü bu, girişimci olmakla tutarlı bir duygusal motivasyon olan bireyler olarak



inançlarını yansıtır. Ancak karar, genellikle çoğu işletmede olduğu gibi BT yöneticisi tarafından verilirse, BT yöneticisinin istediği son şey bireyselliktir. Bireysellik, çok sayıda uyarlama ve özelleştirilmiş istek anlamına gelir. Tanıdığım bir BT yöneticisi, Apple'ı akıl hastanesini yöneten mahkumlar olarak şirketin bilgisayar tedarikçisi olarak kullanmanın çılgın fikrini anlattı. Uyumluluk, bir BT yöneticisi için güvenliğe eşittir. Yönetmesi basit ve kolaydır, bu nedenle çoğu BT yöneticisi Dell, HP ve Lenovo gibi ana akım markaları seçer.

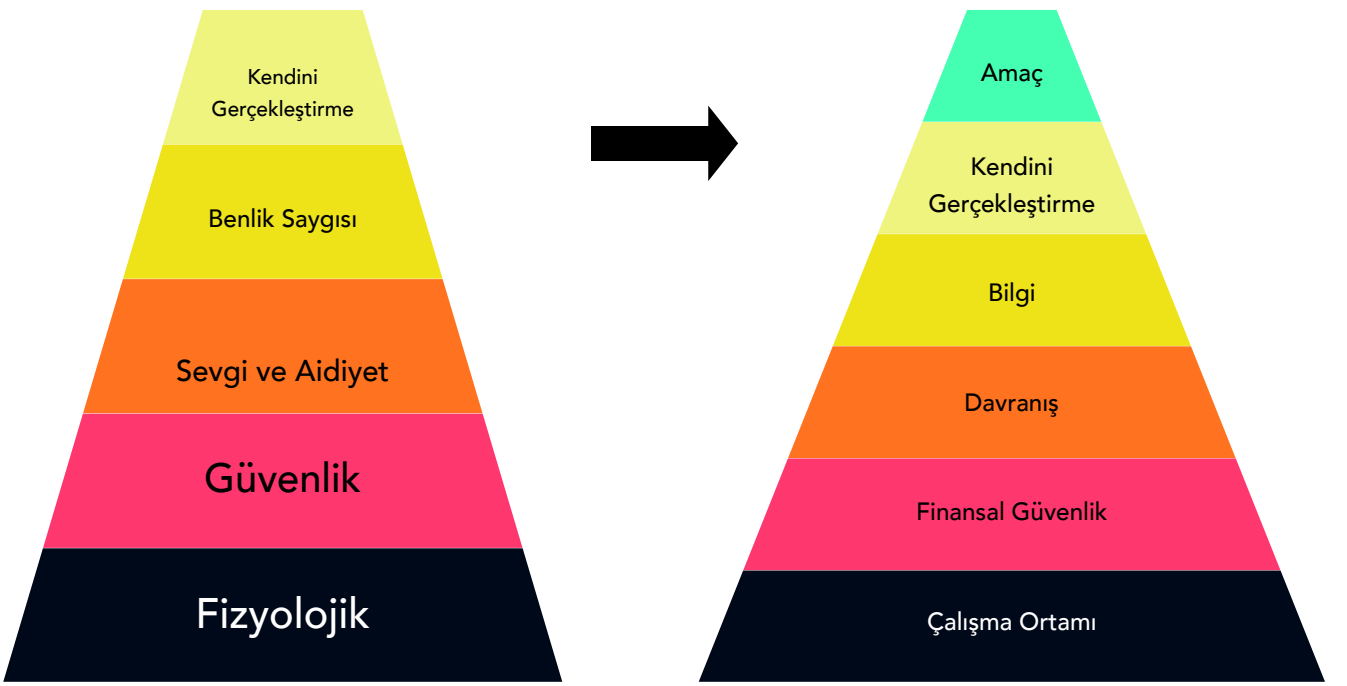
Tüketici ürün pazarlamacıları bu bekçi sorununa alışkın. Promosyon malzemenizde eğlenceli karakterler ve oyunlar ekleyerek mısır gevreğinizi çocuklara hitap edecek şekilde satmak istiyorsanız, ebeveyn bekçisiyle uğraşmadığınız sürece hiçbir yere varamazsınız. Ebeveyn Dengeleyici segmentindeyse, aile zamanını çalışma zamanıyla yeterince iyi dengelemedikleri için genellikle kendilerini suçlu hissederler. Kendilerini suçlu hissederler, güçlü bir duygusal gerilim noktasıdır ve çocuklarını Coco Puffs gibi tatlı tahıllarla şımartırlar. Ancak Gerçekleştiriciler gibi daha disiplinli bir kesimden bir ebeveyn, üründe bulunan vitamin ve liflere yakından bakacaktır. Duygusal gerilim noktaları her zaman sorumlu ve iyi hazırlanmış ebeveynler olmaya çabalamaktır. Tahılların beslenme etiketini inceleyecekler ve muhtemelen kuru meyve ve tam tahıllar içeren müsli seçecekleri. Bu tür ürünlerle, strateji çocuğa (tüketiciye) hitap etmek ve annenin (bekçinin) onayını almaktır. Apple, yalnızca son kullanıcıya odaklanmış görünüyor ve B2B (İşletmeler Arası) sektöründeki kapı bekçilerinin rolünü unutuyor.

Etkili paydaş yönetimi, uyumlu bir marka stratejisi dahilinde tüm paydaşları dahil eder ve onlara hitap eder, ancak paydaşların karar alıcılar, bireyler ve insanlar olarak rollerine göre her birinin benzersiz işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarını takdir eder.

Dengeleyici veya Aktüelleştirici gibi müşteri hedeflerini içeren ve farklılaştıran modeller olduğu gibi, her bir paydaşı kapsayacak şekilde genişletilen bir konumlandırma stratejisi geliştirirken kullanılabilecek ve kullanılması gereken iş segmentasyon modelleri de vardır. Dış paydaşlarınız öncelikle tedarikçiler, distribütörler/perakendeciler, finansal

> Coca-Cola, tüketicilere özel günlerde ve tatillerde mutlu bir şekilde kola içtiklerini göstermekten, bu durumları daha iyimser ve neşeli hâle getirmede oynayabilecekleri rolü göstermeye geçti. Nike, ikonik havasına aşırı güvenmekten, ürünlerinin müşterilerinin kişisel olarak en iyilerine ulaşmalarına yardımcı olmada oynayabileceği role geçti. Volvo, çocuklarını güvende tutmak için müşterilerine daha iyi ebeveyn olduklarını hissettiriyor.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Değişimi



İş ve Kariyer Motivasyonlarını Etkileyen Konular



hizmetler ve topluluk liderleri gibi işlere düşecektir. Onları hem iş lideri hem de insan olarak daha iyi anlamak için bir iş segmentasyon modeli kullanabilirsiniz. İş liderleri ayrıca duygusal nedenlerle satın alır ve ardından duygusal kararlarını açıklamak için mantıklı nedenler ararlar. Hükümet ve toplum liderleri, duygusal ve işlevsel ihtiyaçları nasıl dengeledikleri konusunda da farklıdırlar. Onlar da bölümlere ayrılabilir.

Paydaş İş ve Toplum Liderleri de İnsandır

İş Lideri segmentasyonu, iş durumlarının (işle ilgili ihtiyaç durumlarına ve satın alma kararlarına odaklanan) ve standart bir psikografik bölümlemenin (kişisel yaşam tarzı değerleri ve davranış kalıplarıyla birlikte iş dahil) bir birleşimidir. Bu şekilde, işle ilgili karar vermenin hem rasyonel hem de duygusal yönleri birleştirilir.

İlgili değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara yönelik bu derinlemesine incelemeye dayanarak, sekiz benzersiz İş ve Topluluk Lideri segmenti ortaya çıkar:

- **İyimser Başarı:** "Kişisel ve profesyonel olarak karar verdiğim şeyi başarabilirim. Bunu gerçekleştirme potansiyeline sahibim."
- **Değişim Yaratan:** "Fark yaratan yeni bir şey yapmak istiyorum. Ekibim ve çevremizdeki diğer kişiler için bunun gerçekleşmesi için elimden geleni yapacağım."
- **Katkıda Bulunan:** "Takım olarak anlaşmak ve katkıda bulunmak, iyi bir stratejinin anahtarıdır. Sadece birlikte başarabiliriz."
- **Temkinli Hareket Eden:** "İlerlerken, ancak kendi hızımda, her şeyi riske atmadan verimli sonuçlar alabilirim."
- **Materyalist Hedef:** "Finansal başarı ve refaha giden yolu biliyorum. Diğerleri beni takip etmek için akıllıca davranır."
- **Boşluktakiler:** "Ben de katılacağım. Dikkat çekmek çok fazla yük olabilir."
- **Güç Arayanlar:** "Gerekli sonuçları elde etmek için kişi sorumluluk almalı ve güçlü olmalıdır."
- **Azimliler:** "Ne olursa olsun işleri halletmek için ne gerekiyorsa yapılmalıdır."

Noktaları Birleştirin: Hangi İşletme Liderleri İş Birliği Yapacak ve İşletmenin Büyümesine Yardımcı Olacak?

İş ve toplum liderlerinin derin duyguları ve motivasyonları olan insanlar olarak daha iyi anlaşılmasıyla, bir sonraki adım, her bir gruptan hangi bölüme odaklanılacağını belirlemeyi içerir. Bunlar, markanızın müşteri değeri teklifiyle uyumlu bir ortaklık oluşturmak için her bir paydaş grubu içinde markanızın elçileri olacaktır. Markanızın hissedar değerini müşteri değeriyle aynı hizaya getirmek, iyi niyet yaratan tipik KSS faaliyetlerini ve toplumda, çevre için, çalışanlar ve diğer tüm hissedarlar için iyi şeyler yaparken daha fazla şey satmanıza yardımcı olan stratejik KSS faaliyetlerini ayıran şeydir. Genel iş başarınıza katkıda bulunanlar.

Yüksek değerli paydaşlarınızı bölümlere ayırmak ve hedeflemek, KSS faaliyetlerinize odaklanmanızı sağlayacaktır.

1. Paydaşın işlevsel rolüne göre açık, motive edici bir değer önerisi sunar ve onları duygusal düzeyde meşgul eder.
2. Duyarlılığın yüksek olduğu yerlerde tahsis edilen kaynaklarla iletişim odağını

optimize etmeye yardımcı olur.
3. Belirli bir paydaş grubundaki bireyleri daha fazla sayıda katılımcıyı ikna etmeye ve etkilemeye teşvik eden sadakati ve kişisel sahiplenme duygusunu artırır ve değer zincirinde ek paydaşları hizalamayı destekler.

Marka elçileri yaratırken, markaya en uygun ve başkaları için istek uyandıran segmenti seçmek kritik önem taşır.

Doğru İş ve Topluluk Lideri Segmentini Seçmek

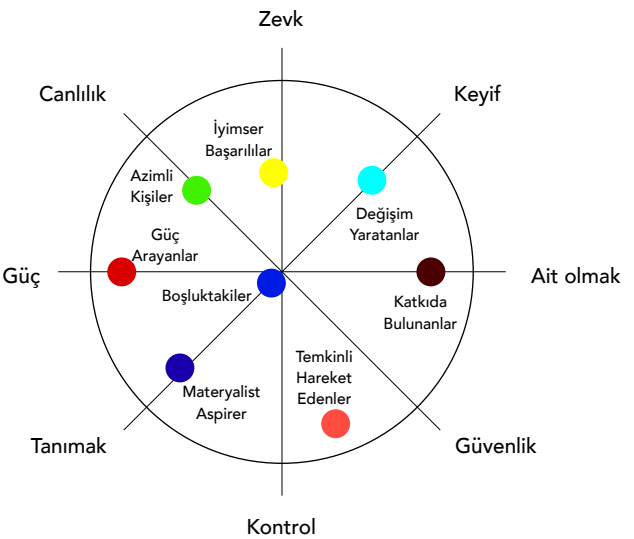
Maksimum etkiyi sağlamak için, her bir paydaş için karar verme sürecinde marka elçileriniz olarak da hizmet verecek en yüksek potansiyele sahip iş lideri segmentini belirlemeniz gerekir. Örneğin, yeni bir iç iletişim teknolojisinin piyasaya sürülmesi durumunda, iş birliğine ve açık iletişime yüksek öncelik verdikleri için yeni yeniliklere en açık olan segmente odaklanın. Veya yeni bir tüketici ürününün piyasaya sürülmesi durumunda, sadece perakende zincirinin dinamiklerine ve bunların yeni ürünlere açıklığına bakmayın; bunun yerine, şirketinizin etkileşimde bulunduğu tüm perakende alıcılara bakın ve hangilerinin risk almaya ve yeni şeyler denemeye daha açık olduğunu belirleyin. Listelenmeyi arzuladığınız büyük zincir olmasalar bile onlarla başlayın. Sizinle çalışacak olanla başlayın ve çıkış içi yerleşimleri deneyin ve ardından bu zincirdeki başarınızı ürünü diğerleri.

Bir segment olarak *İyimser Başarılar*, yeni ürün ve hizmetlerin kabulü için çok uygundur. Ve organizasyondaki diğer segment türleriyle çalışmaya istekli oldukları için, diğer iş liderlerini de etkileme potansiyeli yüksektir.

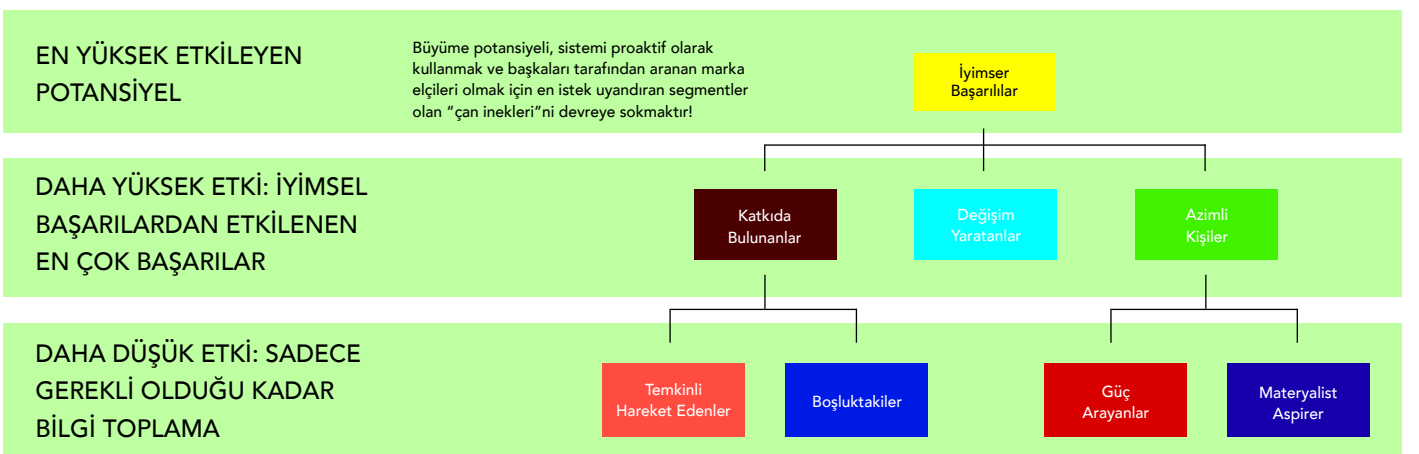
Değer ve tutumların derinliklerine indiğimizde hem insanlar hem de iş ve/veya topluluk liderleri olarak İyimser Başarıların kimler olduğunu daha iyi anlayabiliriz. Hayata karşı tam bir tavrı vardır ve kişisel hedeflerine ulaşmaya kararlıdırlar. Yaptıkları şey konusunda tutkulu, kalplerini ve zihinlerini takip etme eğilimindedirler. İş arkadaşlarından da ilham alan ilham verici liderlerdir. Kendi büyümeleri ve kişisel gelişimleri kendi içlerinde bir ödüldür ve onları oldukça motive eder. Mesleki başarıya ulaşmak için kişisel hayatlarını feda etmeleri gereken zamanlar varsa, yaptıklarına bağlı oldukları ve daha büyük amacı gördükleri için pişman olmayacaklardır.

Danışmanların (doktorların) ve İyimser Başarıların (iş liderlerinin) motivasyonel anlayışlarına dayanarak, yeni bir tıbbi cihaz veya pazara yenilikçi bir çözüm sunan herhangi bir ürün için çok daha güçlü bir değer önerisi geliştirmek mümkündür. Paydaş Yönetiminde İnsan Merkezli Segmentasyonun bu şekilde kullanılması, markanızın/ürününüzün hem işlevsel hem de duygusal itici güçlerini tanımlamanıza ve bunlarla bağlantı kurmanıza olanak tanır. Ayrıca, işletmenizi katlanarak büyütmek için lazer odaklı ortaklık mesajları geliştirmek için anlamlı içgörüler toplayarak çok daha etkili marka iletişimi sağlar.

İş ve Toplum Lideri Segmentleri



İnek Çanlarına Odaklanın

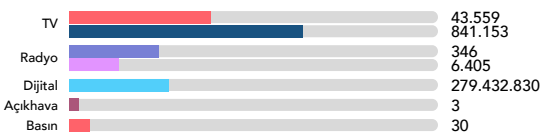


En Çok Reklamveren Ev Temizlik Ürünü Markaları

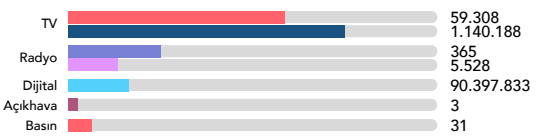
Kantar Medya, 1 Nisan 2020-31 Mart 2021 aralığını baz alarak ev temizlik ürünü sektörünün en çok reklamveren markalarını paylaştı.

Ev Temizlik Sektörünün Ay Bazlı Mecra Kullanımı

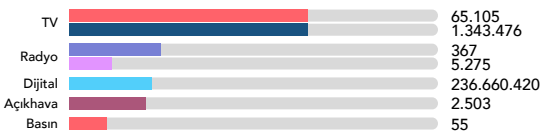
Nisan 2020



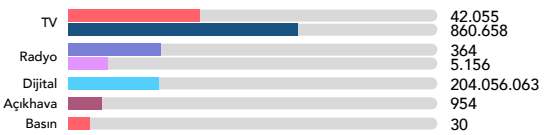
Mayıs 2020



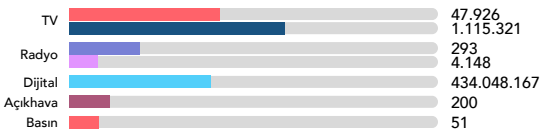
Haziran 2020



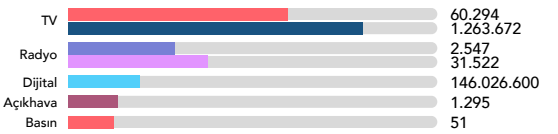
Temmuz 2020



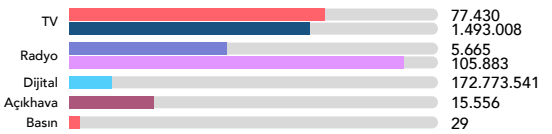
Ağustos 2020



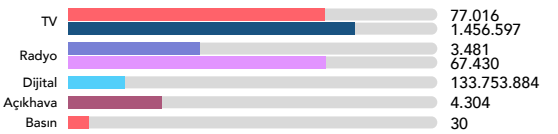
Eylül 2020



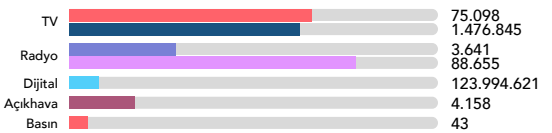
Ekim 2020



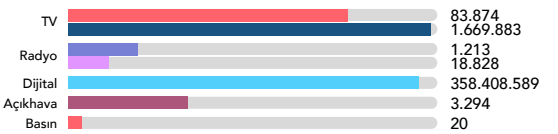
Kasım 2020



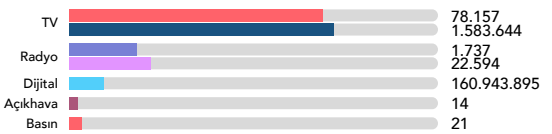
Aralık 2020



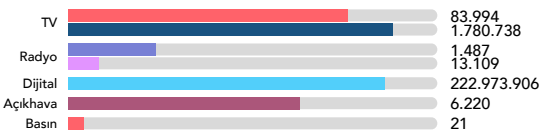
Ocak 2021



Şubat 2021

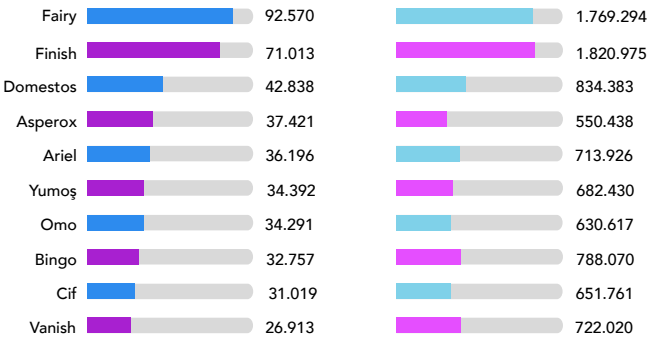


Mart 2021

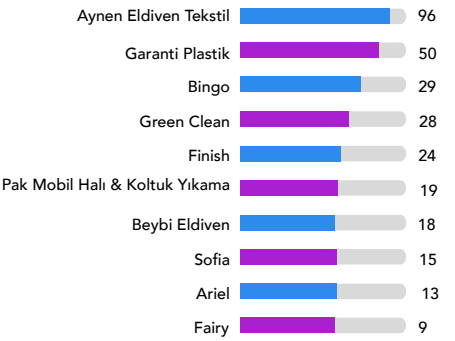


En Çok Reklamveren

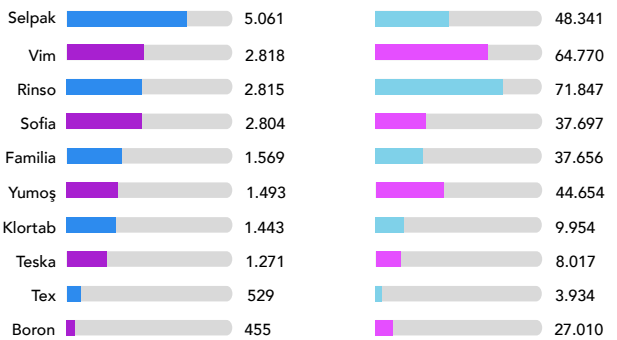
TV



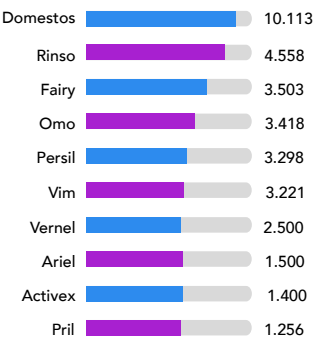
Basın



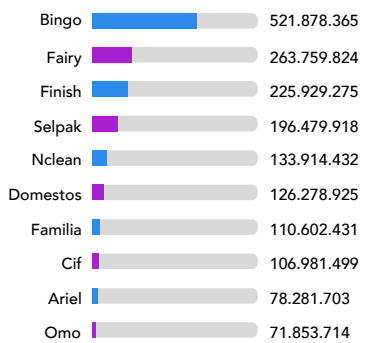
Radyo



Açıkhava



Dijital



Tarih Aralığı: 1 Şubat 2020-31 Ocak 2021 (Telemarket hariç)
TV: Adet-süre, saniye
Radyo: Adet-süre, saniye
Açıkhava: Adet
Basın: Adet
Dijital: Impressions

Çalışanların Çevrimiçi İletişim Platformlarına İhtiyacı Devam Edecek

Pandemiyle birlikte gerek iş gerekse eğitim hayatının merkezine bir anda video iletişim platformları oturdu. Zoom da hemen hepimizin adını en az bir kere duyduğu, ofislerimizin ve okul hayatlarımızın can simidi olan bu uygulamaların başında yer alıyor. Özellikle iş dünyasında hâlâ güncelliğini koruyan "pandemi sonrası uzaktan çalışma sistemi devam edecek mi?" sorusu tartışıladursun, bu uygulamaların pek çoğu yeni iş araçlarımız arasında yerini aldı bile. Zoom Gelişen Pazarlar Müdürü Emrah Aydın ile hem şirket olarak nasıl bir pandemi dönemi geçirdiklerini hem de pandemi sonrası için neler planladıklarını konuştuk.



Emrah Aydın
Zoom, Gelişen Pazarlar Müdürü

Öncelikle merhaba. Sorularıma pandemi dönemiyle giriş yapmak istiyorum. Hepimizin bildiği üzere pandemi sürecinin belki de en çok öne çıkan markalarından biri oldunuz. Verilerle nasıl bir yılı geride bıraktığınızı bizimle paylaşır mısınız?

Halka açık bir şirket olarak salgın dönemine ait paylaşabileceğimiz bazı ilgi çekici veriler bulunuyor. Dünyada günlük Zoom platformunda toplantı katılımcı sayıları Aralık 2019'da 10 milyonken, Mart 2020'de 200 milyona, Nisan 2020'de ise 300 milyonun üzerine çıktı. Ocak-Nisan 2020 arasında Türkiye, kullanıcı bazında dünyada en hızlı büyüyen 5 ülkeden biri oldu. Toplamda 10'dan fazla çalışana sahip müşteri sayımız geçen mali yılın aynı çeyreğine göre yüzde 470 arttı ve azami 467 bin 100 oldu. Son 12 aylık gelirlere 100 bin dolardan fazla katkı sağlayan müşteri sayımız ise geçen yılın aynı çeyreğine göre azami yüzde 156 arttı ve bin 644 müşteri oldu.

Diğer yandan App Annie'nin verilerine göre Zoom, TikTok, Facebook, WhatsApp ile birlikte 2020'de tüm dünyada en çok indirilen uygulamalarının arasında yer aldı. Yine App Annie verilerine göre, Zoom iş dünyasına yönelik uygulamalar içinde ilk sırada yer alırken, iOS işletim sistemli Apple cihazlarında da Zoom 2020'nin en çok indirilen uygulaması oldu. Bunun dışında Microsoft'un Azure Marketplace platformunda da ilk 5 içerisinde yer aldık.

Pandemi döneminde ortaya çıkan ve hatta bazı büyük şirketler tarafından da hayata geçirilen konulardan biri uzaktan çalışma sisteminin kalıcı olacağıydı. Ancak -ben de dahil olmak üzere- pek çok çalışan ajanstan çalışmayı evden çalışmaya tercih ediyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Zoom iletişimde en iyi ve güvenli kullanıcı deneyimini sağlamak amacıyla hem bugün hem de geleceğin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirildi. Her cihazdan her zaman ve yerden tek uygulama üzerinden insanları birbirine bağlayan; video, ses ve yazılı iletişimi sağlayan Zoom platformu geliştirdiği yeni teknolojilerle çalışan deneyimini artırarak iş dünyasının önemli bir parçası olmaya devam edecek.

Bir seneyi aşkın bir süredir devam pandemi süreci, işveren tarafında herkesin tercihine göre, verimliliği ve motivasyonu artıracak hibrit bir çalışma modelini gerekli kıldı. Bu modelin gelecekte de hayatımızda olmaya devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yeni dönemde iş dünyası, çalışan deneyimi aynı olduğu sürece teknolojiden faydalanmak istiyor. Küresel olarak değerlendirdiğimizde, birçok kişi için yeni olan bu iletişim deneyimin daha sevildiğini gördük, daha da yaygınlaşacağını öngörüyoruz. Ne zaman nerede olduğunuzdan çok, nasıl çalıştığınız ve ne kadar fayda sağladığınızın önem kazandığı çalışmanın bu yeni normalinde, insanların kurumsal içi ya da dışı, birbirleriyle kolay, güvenli ve kesintisiz şekilde iletişim kurabileceği platformlara ihtiyacı sürecek.

Pandemi sonrasında işyerleri, ofisler ve eğitim kurumlarına tamamıyla geri dönülmesi ihtimali sizi endişelendiriyor mu? Böylesi bir düzende Zoom olarak çalışma ve eğitim hayatının neresinde kendinizi konumlandıracaksınız?

Gartner, 2022'de tüm iş toplantılarının yüzde 40'ının sanal sistemler ve gelişmiş analitik sayesinde gerçekleşeceğini söylüyor. Videolu görüşmeler bunlara yardımcı oluyorlar ve dünyayı nasıl değiştirebildiğini gördük. Gelecekte de herkesin uzaktan ortak çalışma araçlarını kullanacağına inanıyoruz. Bu bağlamda Zoom'un iş dünyasındaki kullanımına baktığımızda; toplantı çözümlerinde ihtiyaç duyulan işlevler ve platformumuzun karşıladığı senaryolar, teknoloji dünyasının saygın araştırma kuruluşlarından Gartner'ın her yıl en iyileri açıkladığı Magic Quadrant listesinde 2020 yılında iki liderlik almayı başardı. Üst üste beşinci yıl toplantı çözümlerinde liderlik alan ve altı kez bu listeye seçilen Zoom, bu yıl Bir Servis Olarak Tümleşik İletişim (UCaaS) Magic Quadrant lideri de olmayı başardı. 15 şirketin değerlendirildiği bu listede öne çıkan, kullanım kolaylığı, servis güvenilirliği, inovasyon hızı ve iyileştirmeler gibi özelliklerimiz, aslında iş dünyası dışı kullanımda da önemli faydalar sağlıyor. Bu noktada bireysel kullanım ve eğitim öne çıkıyor. Bireysel kullanıcılar video öncelikli platformlar sayesinde ortak çalışmalar yapabiliyor, aileleri ve sevdikleriyle bağlantıda kalıyorlar. Eğitim tarafında ise dünyanın dört bir yanından yüz binlerce öğrenci Zoom ile eğitimini kesintisiz sürdürme olanağı sağlarken, öğretmenler de beyaz tahta gibi araçlarla zengin bir deneyim sunabiliyorlar. Eğitimi sadece okullarla sınırlamamak gerek, webinar araçlarımız sayesinde kurumsal eğitimler ya da profesyonel eğitimler de yine bu araçların yardımıyla kolayca geniş kitlelere ulaşım sağlıyor.

2021 yılı birinci çeyrek finansal sonuçlarında açıkladığımız üzere, 100 binden fazla K-12 seviyesinde okul koronavirüs döneminde Zoom kullanarak eğitimin devamlılığını sağladı. Diğer yandan online eğitim konusunda sadece okullar değil, okul dışı eğitim kurumları da yaygın bir şekilde Zoom kullanıyorlar. Bunun arkasında ise Zoom'un sadece video iletişim değil ortak çalışma ve eğitim konusunda da çok sayıda araçlar sunması yatıyor. Sohbet, dosya ve kaynak paylaşımı, anket özelliği, ekran paylaşımı ve beyaz tahta uygulamaları, bu özelliklerin başlıcaları arasında yer alıyor.

> "Hibrit çalışma modelinin gelecekte de hayatımızda olmaya devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yeni dönemde iş dünyası, çalışan deneyimi aynı olduğu sürece teknolojiden faydalanmak istiyor. Küresel olarak değerlendirdiğimizde, birçok kişi için yeni olan bu iletişim deneyimin daha sevildiğini gördük, daha da yaygınlaşacağını öngörüyoruz. Ne zaman nerede olduğunuzdan çok, nasıl çalıştığınız ve ne kadar fayda sağladığınızın önem kazandığı çalışmanın bu yeni normalinde, insanların kurum içi ya da dışı, birbirleriyle kolay, güvenli ve kesintisiz şekilde iletişim kurabileceği platformlara ihtiyacı sürecek.

Şirketler Yetenek, Dönüşüm ve Güvene Odaklanmalı

Pandemi dönemde iş yapmak ve verimli kalmak tüm dünya için zorlu bir profesyonel sınavdı. Peki dijital dönüşümde yetenek ve iş birliği ilişkisi açısından bu dönemin en önemli öğretileri neler oldu sizce?
Evet, koronavirüs salgınına tüm dünya hazırlıksız yakalandı ve bu dönem, dediğiniz gibi tüm dünya için zorlu bir sınav oldu. Yarının ne getireceği bilinmez, ancak her şeye hazır olmak ve geleceğin tüm zorluklarına dayanabilecek bir organizasyonu güvenle inşa etmek için şirketlerin odaklanması gereken üç ana tema belirledik: Yetenek, dönüşüm ve güven.

Yetenekli insanlara her yerden verimli olma gücü sağlayan, eski iş süreçlerini çağa uygun şekilde dönüştüren, çalışanların birbirleriyle kolaylık ve güvenle iş birliği yapmasını mümkün kılan organizasyonlar, insanlara en iyi işlerini ortaya koymaları için gereken elverişli çalışma ortamını sağlayabilirler. Bu, kurumlara tüm belirsizliklerin ve zorluklarından üstesinden gelmek için ihtiyaç duydukları başlıca refleksi kazandırır. Bu temalar, gelecek için nasıl plan yaptığımıza, ürünlerimizi nasıl oluşturduğumuza ve müşterilerimize ve iş gücümüze nasıl hizmet ettiğimize rehberlik etmelidir. Bu bağlamda görüntülü iletişimin rolünü düşündüğümüzde, sunduğumuz hizmetlerin insanları harika şeyler başarmaya teşvik edecek temeli oluşturacaklarına inanıyoruz.

Peki pandemi süreci Zoom'a şirket değeri açısından neler kattı?
Tümleşik bir iletişim platformu olarak sunduğumuz basitlik, güvenilirlik ve inovasyonu yaşadığımız bu dinamik global büyümenin anahtar olarak görüyoruz. 31 Ocak 2021'de sona eren dördüncü mali çeyrek finansal



sonuçları Zoom için 2020'nin ne kadar başarılı geçtiğinin bir göstergesi oldu. Pandemiye yanıt olarak müşterilerimize ve küresel topluluğumuza kritik iletişim ve iş birliği hizmetleri sağlamak için işimizi önemli ölçüde ölçeklendirdiğimiz 2021 mali yılının son çeyrek verilerine göre, toplam gelirimiz önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 369 büyüyerek 882,5 milyon dolar oldu, tam mali yılın toplam geliri yıldan yıla yüzde 326 artarak 2.651,4 milyar dolar oldu. Toplam gelirdeki artışı etkileyen en önemli faktörler; yeni müşteri edinme ve var olan müşterilere verilen hizmet kapsamının genişlemesi.

Son olarak, 2021 planlarınız neler? Gerek şirket olarak gerekse uygulamadaki yenilikler bazında gündeminizde hangi konular var? Nasıl bir 2021 hedefliyorsunuz?
Geçtiğimiz aylarda gerçekleştirdiğimiz Zoomtopia etkinliğimizde duyurduğumuz OnZoom adlı yeni platformumuz ile artık Zoom kullanıcıları ücretli, ücretsiz ve bağış toplama etkinlikleri düzenleyebilecekler. Bu özellik ile etkinlik sahipleri işlerini büyütürken yeni kitlelere erişebilecek ve sisteme gelecek bağış entegrasyonu ile topluma katkıda bulunabilecek. Diğer yandan OnZoom markalara da önemli yenilikler vadediyor. Bu özellik ile markalar da Zoom üzerinde etkinlik düzenleyebilecek ve tüketicilerle iletişim kanallarını Zoom platformundaki özellikler ile zenginleştirebilecekler. Zoom kullanıcıları OnZoom içerisinde çeşitli etkinlikleri keşfedebilecek ve bilet hediyesi, favori etkinlikler ve markaları takip edebilecekleri katılımcı panosu gibi ek işlevler sunulan yeni deneyimlere kaydolabilecekler.

Kısa süre önce Zoom Phone ile bulut telefon hizmetimizim Türkiye'de kullanıma sunulduğunu duyurduk. Zoom platformu üzerine inşa edilen Zoom Phone hizmeti, kurumların tek bir platform üzerinden 40'tan fazla ülkede HD ses kalitesiyle güvenli iletişim kurmasını mümkün kılıyor. Son olarak geçtiğimiz günlerde Zoom ekosisteminin büyümesini teşvik etmek için oluşturulan 100 milyon dolarlık yeni bir girişim fonu olan Zoom Apps Fund'ı lanse ettik. Bu yeni fonun portföy şirketleri, Zoom müşterilerinin nasıl bir araya geldiği, iletişim kurduğu ve iş birliği yaptığı konusunda temel oluşturacak çözümler geliştirmek için 250 bin dolar ila 2,5 milyon dolar arasında başlangıç yatırımı alacak. 2021'de tümleşik iletişim platformumuzun özelliklerini geliştirmeye ve kullanıcılarımızın hayatlarını kolaylaştırmaya devam edeceğiz.

İÇECEK SEKTÖRÜ

Skala Medya bu ay içecek sektörü iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.



İçecek Sektörü Medya İletişim Yatırımları Artış Gösteriyor mu?
İletişimde Hangi Mecralar Tercih Ediliyor?
İçecek Sektörü Yatırım Trendi Nasıl İlerliyor?

Skala Medya'nın iletişim bültenidir.



Emre Odabaş

İçecek sektörü diğer çoğu sektör gibi pandeminden olumsuz etkilenen bir sektör olarak karşımıza çıkıyor. Otel, restoran, kafe gibi ev dışı tüketim mekanların kısıtlamalara bağlı olarak hizmet verememesi sonucunda tüketimde daralma oluşturuyor.

Tüketici alışkanlıkları pandemi döneminde ev dışı tüketimden ev içi tüketime yöneldi. Sektör yöneticilerin üçte ikisi, sektörü bekleyen en büyük tehlikeler arasında "tüketici davranışlarının beklenen hızda eski hâline geri dönmemesi"ni görüyor. Ayrıca tüketici davranış değişikliklerine yanıt verilememesi de sektörü bekleyen büyük tehlikeler arasında yer alıyor.

Sektörün yaklaşık yüzde 75'i salgından önce 2020 yılı başında enflasyon oranında ya da üzerinde büyüme gösteriyordu. Salgın etkilerinin görülmeye başladığı mart ve nisan ayları için şirketlerin yüzde 43'ü cirolarının azaldığını belirtiyor.

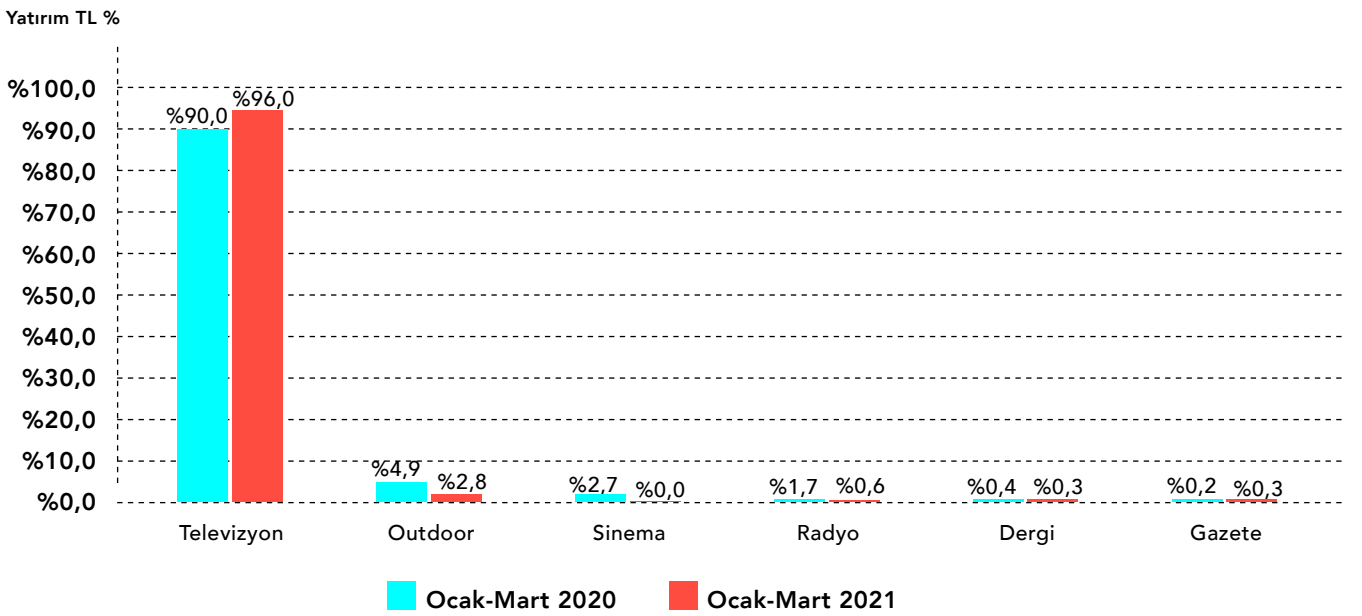
Ramazan Ayı'nın başlamasıyla birlikte içecek sektöründe TV iletişim yatırımları yaklaşık yüzde 20 oranında artış gösterdi. Böylelikle 2021 ilk çeyrekte gerçekleşen TV yatırımları yaklaşık yüzde 3 yükseldi. Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre 2020 yılında Türkiye'de hızlı tüketim ürünlerinin satışı, Ramazan ayında diğer dönemlere kıyasla yüzde 20 oranında arttı. İçecek ürün kategorisinde tüketimin benzer oranda artış sağlaması bekleniyor.

Sektörün yüzde 90'ı kafe-restoranların zorlanmasını ve otellerin eski performanslarını yakalayamamasını en büyük tehlikelerden ikisi olarak görüyor. Nakit yönetimi yani likidite sıkıntısı da sektörü bekleyen tehlikeler arasında en üst sıralarda bulunuyor.

Araştırmalara göre kısıtlamaların devam etmesine paralel olarak sektörde yaşanan risklerin devam edeceği öngörülüyor. Tüketici açısından bakıldığında stokçu bir tüketim anlayışından ziyade daha güvende hisseden bir tüketici varlığı söz konusudur. İlerleyen zamanlarda pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte ev dışı tüketimin yoğunluk kazanması ve daha stabil bir tüketim ile sektörün büyüme ivmesi kazanacağı düşünülüyor.

Mecra Karması

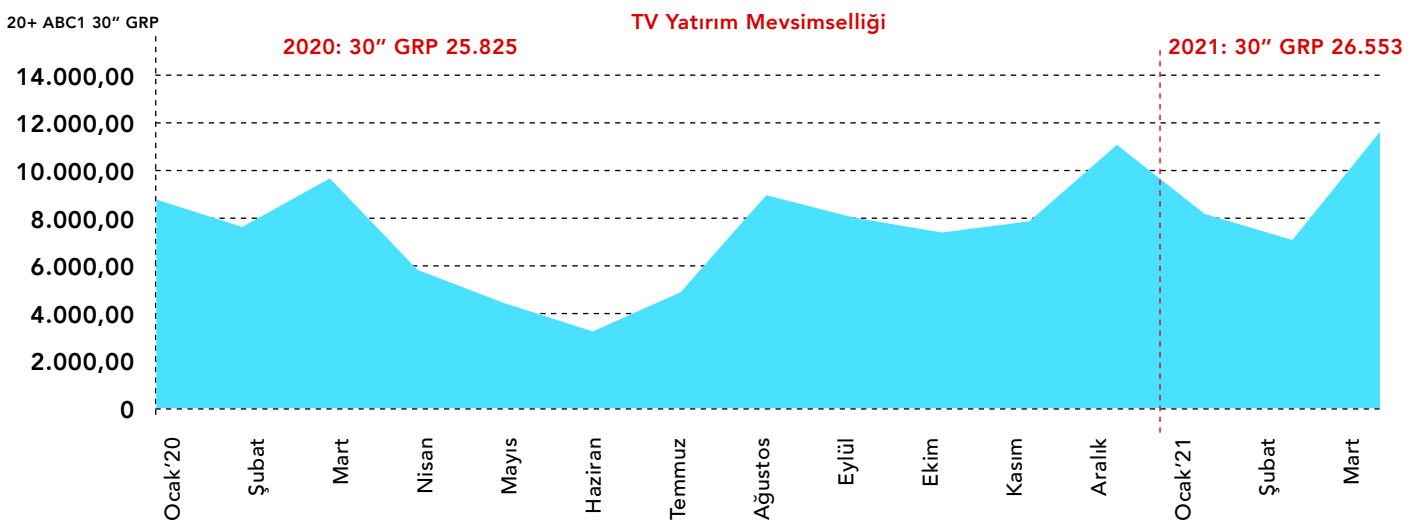
İçecek sektörü iletişim yatırımları en fazla TV mecrasında gerçekleşmektedir. Mecra karmasında TV'nin aldığı pay bu yıl yüzde 6.2 artış ile yüzde 96.2 seviyesine yükselmiştir. Diğer mecra kullanımlarının medya karmasından aldığı payın azalması ve sinema mecrasının pandemi nedeniyle iletişim yatırımlarında tercih edilemediğini görmekteyiz.



Dijital medya yatırımları ve raporlanmayan mecralar kullanımları dahil değildir.

TV Yatırım Mevsimselliği

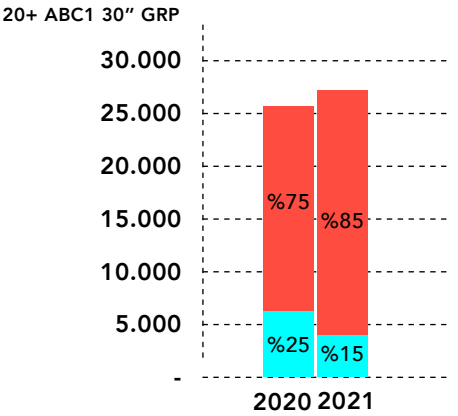
TV iletişim yatırımlarında mevsimsel kullanımlar olduğu görülmektedir. Nisan-Temmuz döneminde yatırımlarının nispeten azaldığı görülmektedir. 2021'in ilk çeyreğindeki yatırımlar ise geçen yıla kıyasla yaklaşık yüzde 3 oranında artış gösterdi.



Ürün Türü Yatırımları

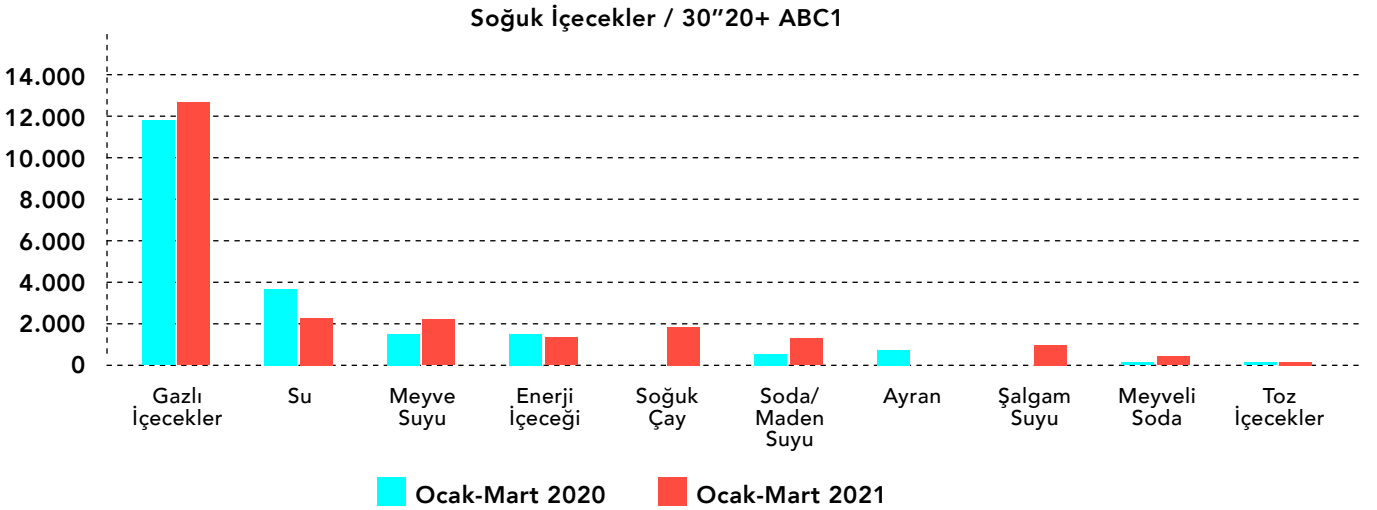
Ürün türü bazında yatırımlar incelendiğinde, en fazla iletişim yatırımları soğuk içecek kategorisinde yapılıyor. Sıcak içecek kategorisinde çay iletişiminde azalma, kahve iletişiminde ise artış görülüyor. Diğer yandan soğuk içecek kategorisinde gazlı içecek ürünlerinde iletişim yatırımlarının artış gösterdiğini görmekteyiz.

TV İletişim Yatırımları / İçecek Türü

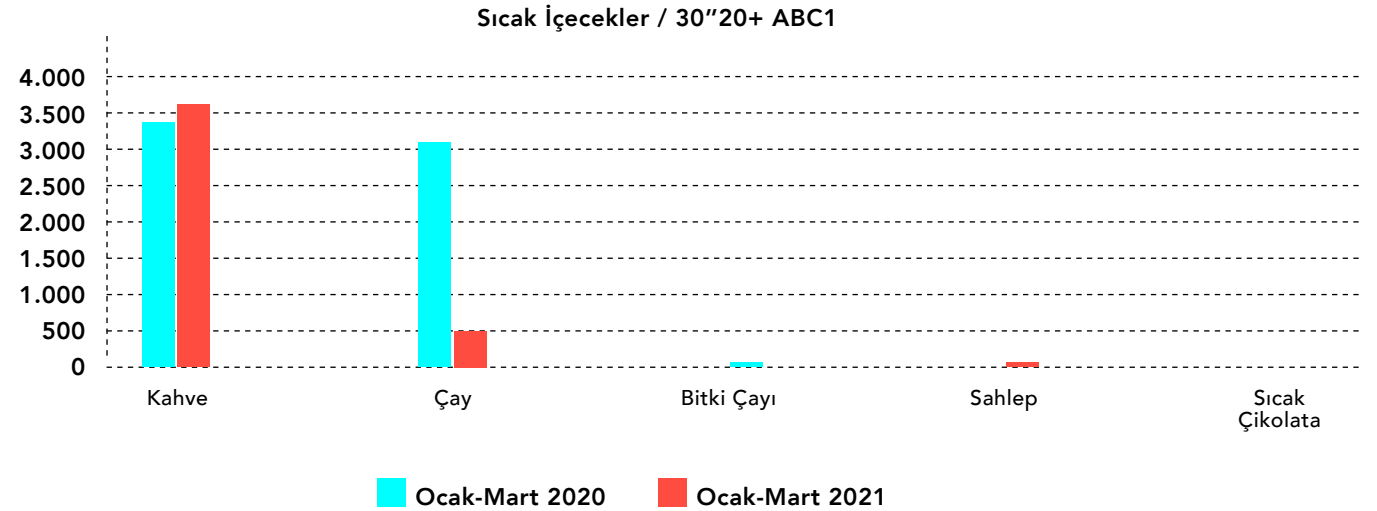


	2020 Ocak-Mart	2021 Ocak-Mart
Sıcak İçecekler	19.273	22.502
Soğuk İçecekler	6.552	4.052

Soğuk İçecekler / 30"20+ ABC1



Sıcak İçecekler / 30"20+ ABC1



Marka Kullanımları / 30" Grp 20+Abc1

Marka bazında TV yatırımları sıcak içecek kategorisinde azalma, soğuk içecek kategorisinde ise artış kaydetmiştir. Jacobs ve Mahmood Coffee sıcak içecek kategorisinde yatırımlarını artıran markalar olurken, soğuk içecek kategorisinde Fanta ve Cappy markaları yüksek frekanslı TV kullanımları ile iletişim yatırımlarını artırmıştır.

Marka	2020 Ocak-Mart	2021 Ocak-Mart	Fark %
Nescafe	2.600	1.914	%-26
Jacobs	512	917	%79
Çaykur	1.378	-	%-100
Lipton	1.275		%-100
Mahmood Coffee	139	406	%192
Diğer	638	815	%28
Genel Toplam	**6.552**	**4.052**	**%-38**

Marka	2020 Ocak-Mart	2021 Ocak-Mart	Fark %
Coca-Cola	6.942	5.330	%-23
Fanta	1.818	3.138	%73
Pepsi	2.238	2.273	%2
Damla	2.107	1.162	%-45
Cappy	1.201	1.905	%59
Diğer	4.966	8.693	%75
Genel Toplam	**19.273**	**22.502**	**%17**

Tüketici Demografisi - Sıcak İçecek Tüketicileri

Sıcak içecek tüketicileri;
- Kadın ağırlıklı,
- 35+ yaş grubunda daha yoğun,
- ABC1 SES grubunda,
- Evli ve eğitim seviyesi yüksektir.

Sıcak İçecekler: Çay, Kahve, Sahlep

Cinsiyet

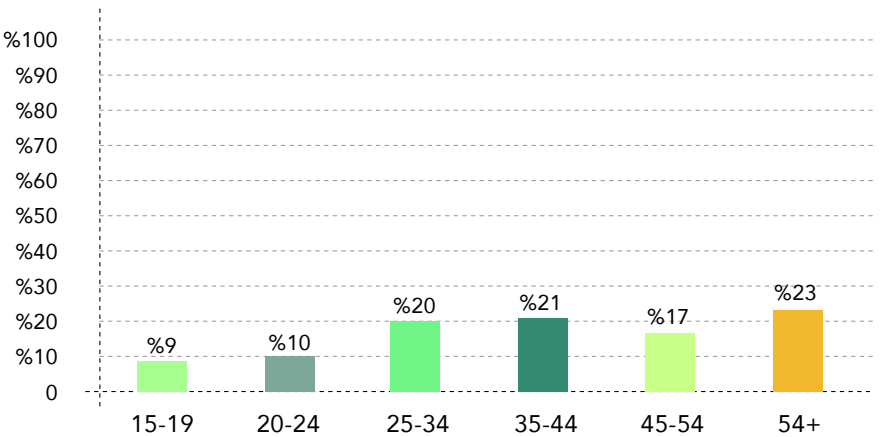


%45

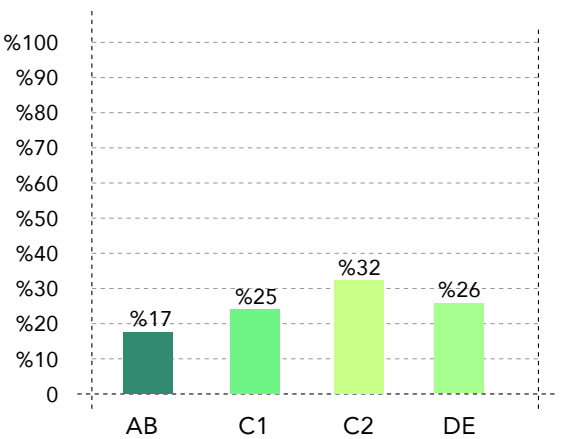


%55

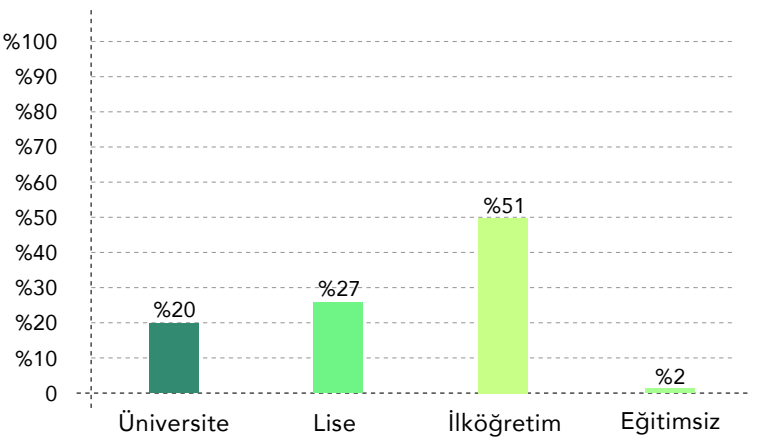
Yaş



Ses

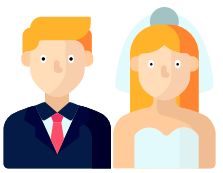


Eğitim



Tüketici Demografisi - Sıcak İçecek Tüketicileri

Diğer Demografi Verileri



Evli %66



Çocuk Sahibi %70



Çalışan %35



Tüketici Demografisi - Soğuk İçecek Tüketicileri

Soğuk içecek tüketicileri;
- Erkek ağırlıklı,
- 15-34 yaş grubunda daha yoğun,
- C1C2 SES grubunda,
- Sıcak içecek tüketenlere kıyasla bekar ve çalışan oranı nispeten daha yüksektir.
  Soğuk İçecekler: Cola, Meyve Suyu, Gazoz, Enerji İçeceği, Soğuk Çay

Cinsiyet

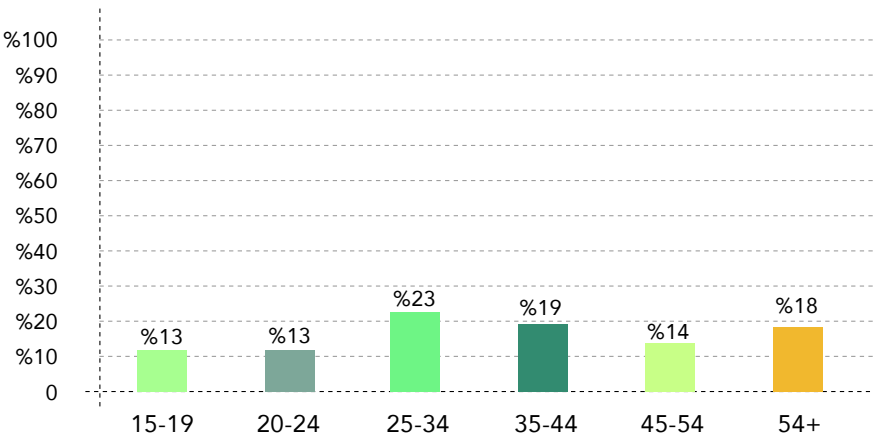


%53

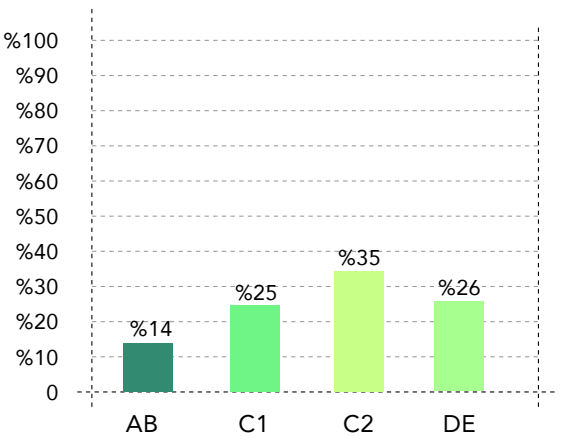


%47

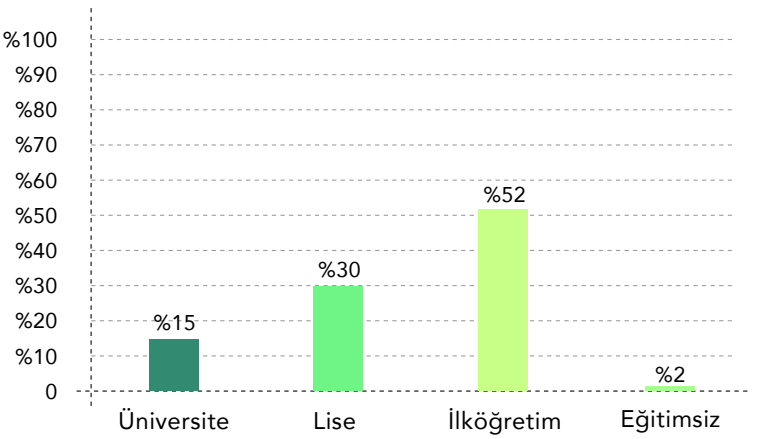
Yaş



Ses

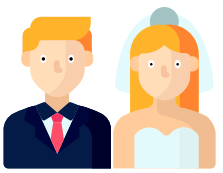


Eğitim



Tüketici Demografisi - Soğuk İçecek Tüketicileri

Diğer Demografi Verileri



Evli %59



Çocuk Sahibi %62



Çalışan %39



Tüketici Yaşam Cümlecikleri - Soğuk İçecek Tüketicileri

Soğuk içecek tüketicileri internette vakit geçiriyor ve sağlığına dikkat ediyor. Futbola ilgisi yüksek alışverişini kredi kartı ile yapıyor.

Diğer Medya: Sık sık internette yorum/eleştiri yazarım.



137

Beslenme/Sağlık: Yiyecek ve içeceklerin her zaman diyet/ light tiplerini seçerim.



137

Diğer Medya: Gazetelerin internet sitelerindeki içeriklere ulaşmak için abonelik ücreti öderim.



136

Finans: Bir şeyi almayı çok istiyorsam beklemektense kredi/ kredi kartıyla almayi tercih ederim.



130

İlgi Alanları: Futbol benim için vazgeçilmez.



130

Kaynak; TGI

Tüketici Yaşam Cümlecikleri - Sıcak İçecek Tüketicileri

Sıcak içecek tüketicileri; Alışverişi seviyor. Araştırmacı, internet alışkanlıkları satın alma kararını etkiliyor.

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



125

Kişisel Görünüm: Giysi alışverişi yapmaktan çok hoşlanırım.



123

Ürünler/Dayanıklı Tüketim: Evde hayatımı kolaylaştıracak teknolojiye sahip olmak isterim.



121

Radyo: Arabadayken radyom hep açıktır.



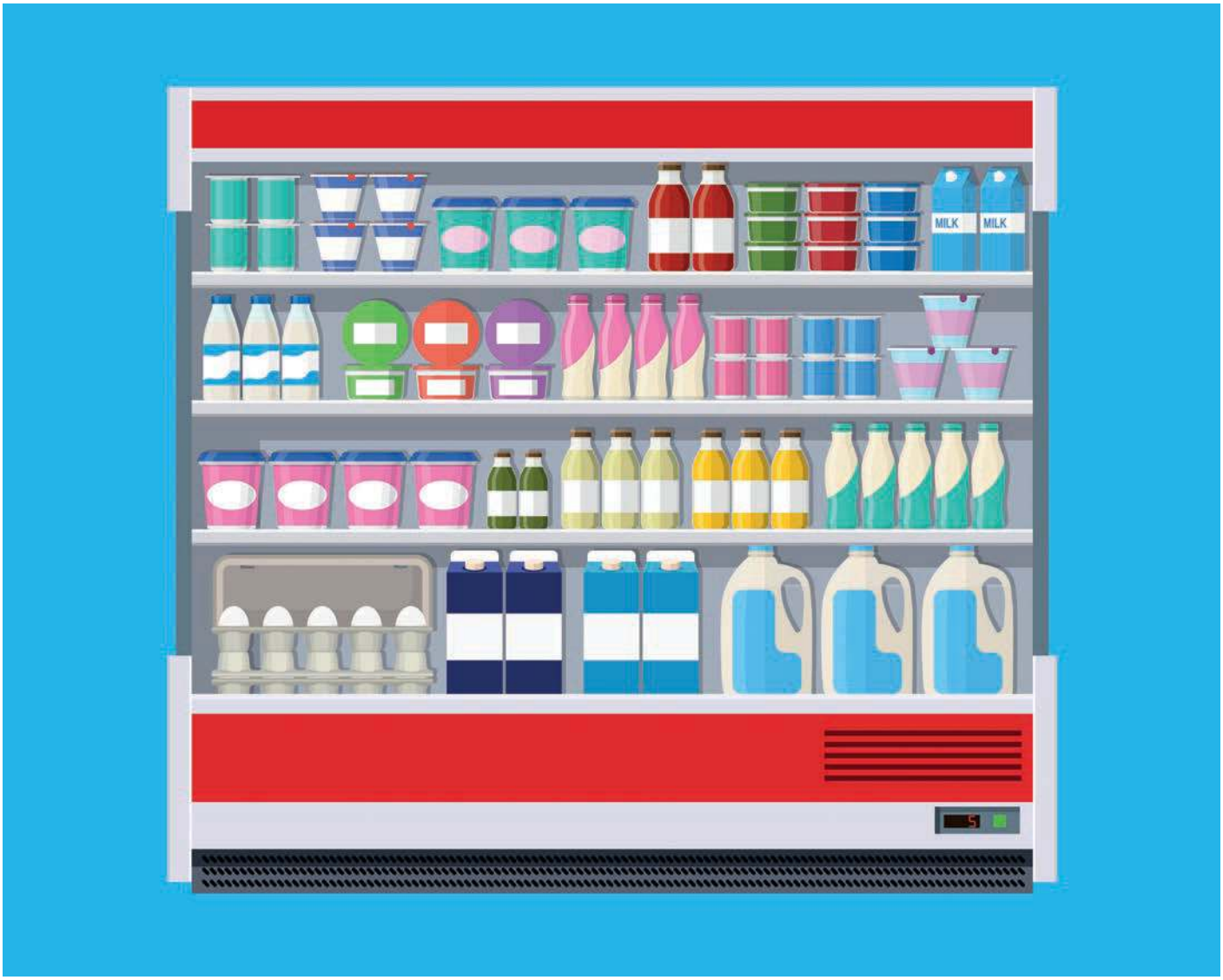
120

Diğer Medya: İnternet bir ürün veya bir markanın avantajlarını daha iyi anlamama yardımcı oluyor.



120

Kaynak; TGI



Özetle

- TV mecrası, iletişimde en fazla tercih edilen ana mecradır.
- İletişim yatırımlarında mevsimsel kullanımlar görülüyor. Yıl boyu yüksek frekansla devam eden TV kullanımlarının yazın kısmen azaldığı söylenebilir.
- Ürün türü bazında en fazla iletişim yatırımı, soğuk içecek kategorisinde yapılmaktadır.
- TV kullanımları incelendiğinde sıcak içecek kategorisi yüzde 38 azalma kaydederken soğuk içecek kategorisinde yatırımların yüzde 17 oranında artış sağladığı gözlenmektedir.
- Sıcak içecekler kadın, soğuk içecekler ise erkek ağırlıklı bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir.

YAYIN EDİTÖRÜ
ASLI GÖYMEN

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
EMRE ODABAŞ

ANALİZ DEĞERLENDİRME
HALİL ŞAZ

TASARIM
SERKAN ŞAHİN

Suça Karşı Video Oyun Yardımı

Kolombiya'nın suç oranı en yüksek bölgeleri arasındaki Soacha Belediyesi, robot resim çizmenin yakalama sürecini yavaşlattığını düşünerek, suçlu profillerini video oyunlardan oluşturmaya karar verdi: "Adalet oyun değildir. Ama oyun, adaleti sağlamak için yardımcı olabilir."



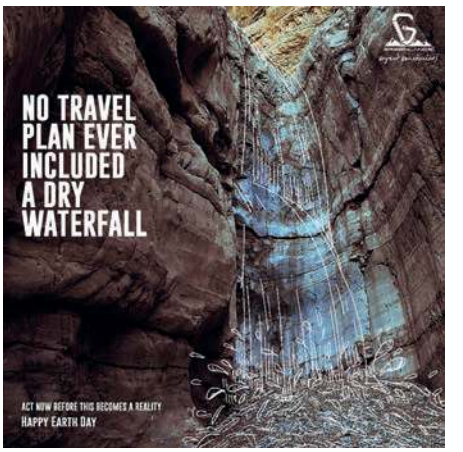
Gülücükler Maske Ardına Saklanamaz

Colgate, VMLY&R Paris imzalı çalışmasında, COVID-19 salgınından bu yana maskelerin ardında kalmak zorunda olan gülümsemenin, maske altında gizlenemeyecek ve görmeden de hissedilebilecek kadar güçlü bir ifade olduğunu vurguluyor: "Gülümsemeler her zaman bir yolunu bulur."



Bu Olursa Nereye Tatile Gideceksin?

Hindistanlı spor ürünleri markası Greenlands, #EarthDay için hazırladığı kampanyada doğayı sömürmeye devam edersek kayak, kamp gibi sebeplerle gidilen yerlerin neye dönüşeceğini göstererek harekete geçmeye çağırıyor: "Bu gerçekleşirse nereye seyahat edeceksin?"







Siyahiler Olmasaydı, Anlatılacak Hikâyeler Olmazdı

El Tiempo gazetesi, ırkçılığa karşı hazırladığı çalışmada Michael Jordan, Jimi Hendrix, Pelé ve Muhammed Ali üzerinden, tarihin siyahiler olmadan nasıl görüneceğini tasvir ediyor: "Siyahiler olmasaydı, gazetelerin anlatacak destansı hikayeleri ve haberleri olmayacaktı."







Reklamlarınız Hazır, Sadece Siz Eksiksiniz



Budweiser, ABD Ulusal Kadın Futbol Ligi'nde büyük tartışma yaratan, kadın futbolcuların erkek futbolculardan 19 kat daha az maaş almasının cinsiyetçilikten ziyade ekonomik temelli bir sorun olduğunu düşünerek hazırladığı kampanya ile 6 yeni markanın lige sponsor olmasını sağladı.

Suya Sahip Çık

Çevreci sivil toplum kuruluşu Conservation International, su kıtlığına dikkat çekmek ve tehlikenin ciddiyetini anlaşılabilir hale getirmek için bir su damlası üzerinden kıyaslama yapıyor: "Dünya bu reklamın boyutunda olsaydı, bu damla tüketebileceğimiz su miktarı olurdu."



Karantina Yalnız Geçmez

Evcil hayvan mama üreticisi Misu, ikinci COVID-19 dalgasının yaşandığı Venezuela'da, karantinaya yalnız girenlere harika bir arkadaş sahiplenmek için iyi bir zaman olduğunu hatırlatıyor: "Yalnızlık ve karantina bir arada olmaz. Sahiplen."





Bulabildiğinize Razı Olmayın





İranlı online alışveriş platformu Digikala, Address Agency ile hazırladığı illüstrasyonlar ile yerel marketlerde her zaman istenilenin bulunamayacağını ifade ederek online alışverişteki stok ve ürün çeşitliliğini vurguluyor: "Bulabildiğiniz ürüne razı olmayın."

Acıktığında Dünyayı Nasıl Görürsün?

McDonald's Azerbaycan, DDB imzalı çalışmasında geç saatlerde gelen açlık hissinin her nesneyi yiyecek olarak algılatabileceğini ifade ediyor: "Gece açlığı yaşıyorsun değil mi?"





En Şiddetli Baş Ağrıları İçin Bile Etkili

Algafen, Nijerya'da yayınladığı çalışmada, şef-sokak satıcısı, eczacı-bitkisel tedavi uzmanı gibi örnekler üzerinden profesyonellerin ucuz alternatifleriyle karşılaştığında yaşayacağı baş ağrılarına çözüm olabilebileceğini ifade ediyor: "Hızla gitmesi gereken baş ağrıları için."



Ekranların Favori Seri Katili Geri Dönüyor

2006-2013 yılları arasında yayınlanan 8 sezon boyunca dünya çapında milyonlarca hayran edinmeyi başaran Dexter, 8 yıllık aradan sonra ekranlara geri dönmeye hazırlanıyor. Orijinal dizi gibi ABD'nin Showtime kanalında seyircilerle buluşacak olan yeni Dexter'ın başrolünde yine Michael C. Hall yer alacak. Hall'ün Dexter Morgan isimli, Miami Metro Polis Departmanı'nda kan sıçrama analistini canlandırdığı ve bir yandan da seri katil olarak gizli bir hayat yaşadığı biliniyordu.



Türkiye F1 Takvimine Dahil Edildi

Formula 1'in resmî sitesinden yapılan açıklamada, iptal edilen Kanada GP'sinin yerine Türkiye GP'sinin eklendiği duyuruldu. Böylece Türkiye, önümüzdeki haziran ayında düzenlenecek sezonun 7. turuna ev sahipliği yapacak.



Beşiktaş'a Kötü Haber!

Bir Twitter kullanıcısı, Aliexpress'te baskılı Beşiktaş tişörtü ararken oldukça komik bir sonuç ile karşılaştı. 56 TL'ye satışta olan tişörtlerin üzerinde Beşiktaş arması ile birlikte 'Beşiktaş'a kötü haber' metni yer alıyor. Hem Çinli satıcının Beşiktaş ismini aratmasıyla birlikte karşısına çıkan ve çevirmediği metin hem de gerçekten Google aramasında sık yer alan 'Beşiktaş'a kötü haber' başlıklı haberler sosyal medya kullanıcıları tarafından trajikomik bulunarak gündem oldu.





Apple'dan Uygulama Geliştiricilere Uyarı

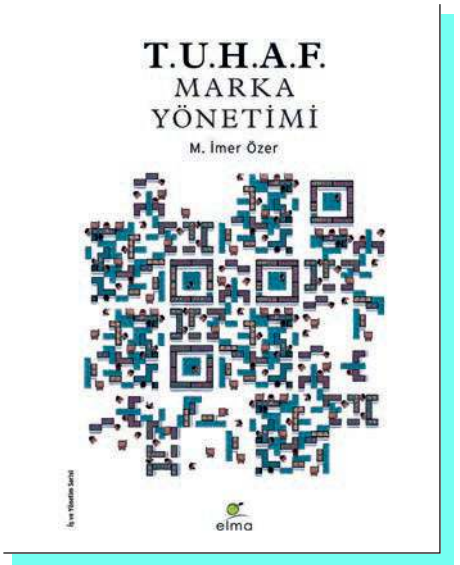


Apple, geçtiğimiz günlerde iOS 14.5 ile birlikte 'Uygulama Takip Şeffaflığı' özelliğini kullanıma sunmuştu. Özellikten etkilenmemek ve iPhone kullanıcılarını verilerini kullanmaya ikna etmek için özel teklifler sunan uygulamaların ortaya çıkması sonrası Apple, uygulama geliştiricilerini bu konuda uyardı. Geliştiriciler için bir uyarı yayınlayan Apple, uygulamaların bu şekilde özel fırsatlar sunarak izin isteyemeyeceğini belirtti. Buna göre uygulamalar, kullanıcılara verilerini neden takip etmek ve kullanmak istediklerini açıkça belirtmeliler. Apple, bu konuda izlenecek adımların yer aldığı arayüz yönergelerini de güncelledi ve kullanılabilecek ve kullanılamayacak ifadeleri net bir şekilde belirtti. Aynı zamanda Apple, uygulamaların iPhone kullanıcılarına 'verilerini takip etmemize izin vermezsen uygulamamamızı kullanamazsın' da diyemeyeceklerini ifade etti.

Kripto Dolandırıcıları Bu Defa Platforma Bile Gerek Duymadı

Ülkemizde ardı arkası kesilmeyen kripto para dolandırıcılığı, bu sefer sadece bir Twitter hesabı yardımıyla gerçekleştirildi. Kripto para borsası Binance'in Türkiye ayağı olduğunu iddia eden bir Twitter hesabı, paralarını katlayacağı iddiasıyla kullanıcılardan Bitcoin istedi. Sahte hesaptan paylaşılan cüzdana korkusuzca para atan kullanıcılar, yaklaşık 4 milyon 146 bin lirayı dolandırıcıya kaptırdı.





Tuhaf Marka Yönetimi

T.U.H.A.F pazarlama aygıtını karmaşık ve anlaşılmaz tanımlardan, deyimlerden arındırarak şirketleri daha kârlı, daha başarılı hale getiren bir yönetim disiplini olarak bize anlatıyor. Pazarlamanın kimi zaman üstten bakan teorilerle dolu evreni M. İmer Özer'in onlarca örnek ve hikâye ile zenginleştirilmiş kalemiyle zihin açıcı olmakla kalmıyor, eğlenceli bir etkinliğe dönüşüyor. Sektör profesyonellerinin yanı sıra marka ve pazarlama alanında eğitim gören ya da kariyerlerine bu alanda yön vermek isteyen gençlere de ışık tutacak bir kitap niteliğinde.

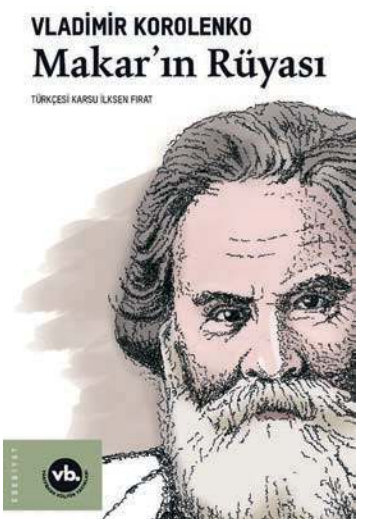
Eser Adı: T.U.H.A.F Marka Yönetimi
Yazar Adı: M. İmer Özer
Yayınevi: Elma Yayınevi



Geçmişin Öyküsü

Geçmişin öyküsü sadece yazarak mı anlatılır? Sefarad Güzergâhları, Osmanlı Sefarad Yahudilerinin Osmanlı İmparatorluğu'ndan Seattle'a getirdikleri çok sayıdaki aile yadigârından, arşiv belgesinden, hatıra nesnesinden esinle ortaya çıkmış bir kitap. Bugün Washington Üniversitesi Sefarad Araştırmaları Koleksiyonu'nda (University of Washington Sephardic Studies Collection – UWSSC) bir araya getirilen nesneleri tartışmak ve bunların hem Birleşik Devletler hem de Osmanlı toprakları için teşkil ettiği ortak önemi keşfetmek amacıyla bilim insanlarını bir araya getiriyor.

Eser Adı: Sefarad Güzergâhları
Derleyenler: Kerem Tınaz, Oscar Aguirre-Mandujano
Yayınevi: Koç Üniversitesi Yayınları



Bir Dünya Klasiği

VakıfBank Kültür Yayınları Rus yazar Vladimir Korolenko'nun "Makar'ın Rüyası" isimli dünya klasiğini Türkçe'de ilk kez yayımlıyor. Bir Yakut köylüsünün yaşamı üzerinden Rus kırsal toplumunu ve inançlarını anlatan bu eser, yazarın hayatından önemli izler taşıyor. Kitapta, Yakut köylüsü Makar eşiyle birlikte Rus kırsalında yaşamını sürdürürken hayata veda ediyor. Hemen sonrasında Makar'ın ölümden sonraki yolculuğu satırlarda genişçe yer ediniyor. Gerek bir gazeteci olarak gerekse de yazınsal ve fikirsel çalışmalarıyla Rus toplumu üzerinde büyük bir etki yaratan Korolenko'nun eseri hayatından izler taşıyor. Kitabın 'notlar' bölümünde şu satırlar yer alıyor: "Bu hikâye Yakutistan'daki Amga köyünde, 'Bir Noel Hikâyesi' alt başlığıyla yazılmıştır. Hikâyenin taslağında müthiş bir son yazılmıştır: Makar uyanır, rahip ve kâtiplerden rüyasını yorumlamalarını ister. Ancak hikâyenin sonraki basımlarında, Korolenko final sahnesini tekrar tekrar elden geçirmiş ve ucunu açık bırakarak Makar'ı ve onun kader imgesinin genel manasını güçlendirmeye çalışmıştır."

Eser Adı: Makar'ın Rüyası
Yazarlar: Vladimir Korolenko
Yayınevi: VakıfBank Kültür Yayınları



TÜRKİYE'Yİ OKUYOR, TÜRKİYE SABAH OKUYOR.

SABAH

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**