

BRANDMAP

**EMPLOYER
BRANDMAP**
ENGİN BARAN
YAVUZ BORAZAN

POST-PANDEMİ
DÖNEMİNDE PAZARLAMA
DEĞİŞMEK YA DA
DEĞİŞMEMEK
İŞTE BÜTÜN
MESELE BU!

YAVUZ ODABAŞI
s.18



9 772149 819003
SAYI 37 / 20 TL

**WOKE-WASHING
COVID-19 SONRASI
MARKA YAŞAM
STRATEJİLERİ**

FATMANUR ERDOĞAN

**KORONAGÜNLERİNDE
SORUMLU, FIRSATÇI
VE KURNAZ
MARKALAR**

SALİM KADİBEŞEGİL

**DOPAMİN
JENERASYONU İÇİN
YENİ OYUN'UN ADI:
OYUNLAŞTIRMA**

ERCAN ALTUĞ YILMAZ
PINAR ADIGÜZEL

NAKİT LİMİTLERİNİZİ KULLANMADAN KEFALET SENEDİNİZİ ALIN!



QUICK
KEFALET
SİGORTASI

Bugüne kadar binlerce iş insanı teminat mektubu yerine Quick Kefalet Senedi aldı. Banka kredi limitlerini düşürmeden işlerini ileriye taşıdı. Quick'ten iş dünyasını rahatlatan çözümler devam ediyor. Sizi de bekleriz.

www.quicksigorta.com/kefalet-senedi



CEPTEN



NETTEN



ACENTEDEN



www.quicksigorta.com

QUICK
SİGORTA

4

TARİHİN EN TARTIŞILAN KARMASINDAKİ GERÇEKLER

BÜLENT FİDAN

18

POST-PANDEMİ DÖNEMİ PAZARLAMA: HOŞ GELDİN!

YAVUZ ODABAŞI

24

KORONA GÜNLERİNDE SORUMLU, FIRSATÇI ve KURNAZ MARKALAR

SALİM KADIBEŞEGİL

28

WOKE-WASHING. COVID-19 SONRASINDA MARKA YAŞAM STRATEJİLERİ

FATMANUR ERDOĞAN

34

İŞVEREN MARKASI PROJELERİNDE İÇİNİZ NE KADAR RAHAT?

ENGİN BARAN
YAVUZ BORAZAN

38

GÜN, PAYLAŞILAN SORUMLULUK GÜNÜ...

FADİLE PAKSOY

40

KADIN ÇORABI; BELDEN AYAĞA KADIN GÜZELLİĞİ

KEMAL SEZER

44

DİJİTAL DÜNYADA HAYATIMIZDA YENİ GİRMEKTE OLAN MARKA VLOG'LARI ve MARKA DM'LERİ

NİLÜFER GÜRTEKİN ÇETİNKAYA

48

TÜRK FUTBOLUNDA PANDEMİ ETKİSİ

DOÇ. DR.
VOLKAN EKİN

52

DÜNDEN BUGÜNE "DÜNYA FUARLARI"

ÂSÜDE ALKAYLI

58

PARADİGMA DEĞİŞİMİ OLARAK KOVID-19 SONRASINDA MARKALAR DÜNYASI

HAKAN SENBİR

62

DOPAMİN JENERASYONUNUN DİKKAT OYUNLARI

ERCAN ALTUĞ YILMAZ
PINAR ADIGÜZEL

66

BU TOPRAKLARDAN ÇIKAN 500 YILLIK MARKAMIZ: TÜRK KAHVESİ

TÜZÜN AKYOL

70

TASARIMDA GESTALT PRENSİPLERİ

SHERPA
SELMAN YÜCETÜRK

74

MARKANIZ YENİ NORMALE NE KADAR HAZIR?

CAN YÜCEL
BURCU KUZUCU

78

BrandTech

TUFAN DAĞTEKİN

Bülent Fidan
Genel Yayın Yönetmeni
(Sorumlu / İmtiyaz Sahibi)
bulent.fidan@brandmap.com.tr

Bu sayıda yönetim ve üretim
katkısında bulunanlar:

Sonay Ertekin Gölüm
Genel Koordinatör
sonay.ertekin@brandmap.com.tr

Uğur Batı
İletişim Danışmanı

Ali Gökçe Ertan
Marka Danışmanı

Elif Tuğçe Güllüm
Editör

Yasin Akyol
Tasarım/Uygulama

Sema Gümüş
Marka Vekili

Reklam ve Proje Çalışmaları
reklam@brandmap.com.tr

Bu sayıda katkıda bulunan yazarlar:
Âsude Alkaylı, Burcu Kuzucu, Can Yücel,
Deniz Erol, Engin Baran, Ercan Altuğ Yılmaz,
Fadile Paksoy, Fatmanur Erdoğan, Hakan Senbir,
Kemal Sezer, Nilüfer Gürtekin Yalçinkaya,
Pınar Adigüzel, Salim Kadıbeşegil,
Selman Yücetürk, Tufan Dağtekin, Tüzün Akyol,
Volkan Ekin, Yavuz Borazan, Yavuz Odabaşı.

Bu sayıda katkıda bulunan kurumlar:
BrandSuite www.brandsuiteistanbul.com
Webtorn www.webtorn.com
Lobby Phygital www.lobby.com.tr
ZENNA www.zennadanismanlik.com
Curiosity www.curiositycity.com.tr
Diyalog www.diyalogarastirma.com.tr

Yönetim Adresi:
Sıraselviler Cad. Yeni Yuva Sok. No.18 K2 D3
Cihangir Beyoğlu İstanbul
Tel.0212 973 73 75

Abonelik: abone@brandmap.com.tr

Basım Yeri:
Kültür Sanat Basımevi
Litros Yolu 2. Matbaacılar Sit. ZB7 - ZB11
Topkapı - Zeytinburnu / İstanbul
Tel: 0 212 674 00 21
www.kulturbasim.com

Dağıtım:
Dünya Eko Basım Yayın Dağıtım Ticaret ve
Sanayi A.Ş.
0212 285 10 12

ISSN 2149 - 8199

Yayın Türü: Aylık, Süreli, Yaygın

BrandMap, Basın Yayın İlkeleri'ne
uymaya özen gösterir.

f t in i p BrandMapTR

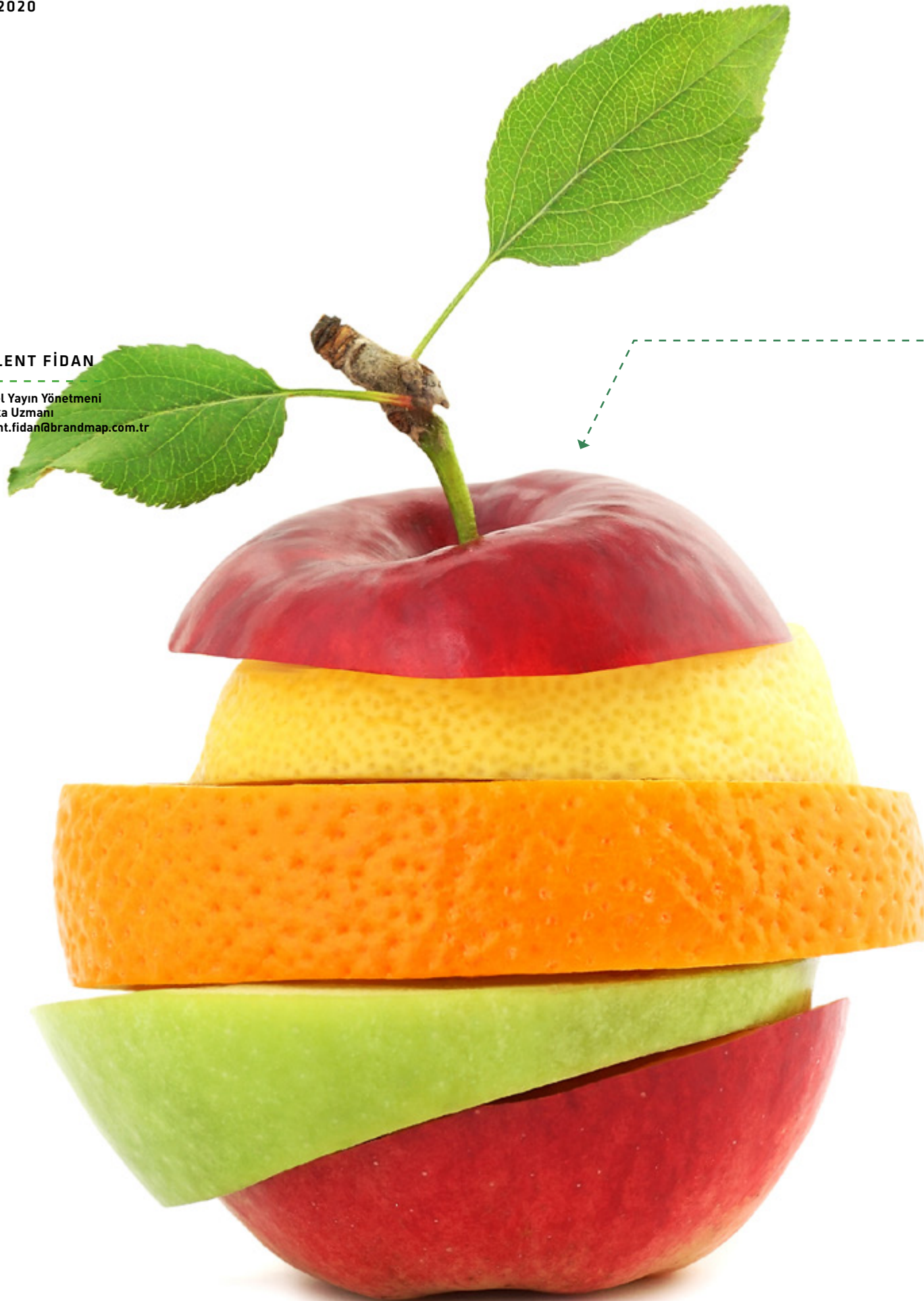
www.brandmap.com.tr





BÜLENT FİDAN

Genel Yayın Yönetmeni
Marka Uzmanı
bulent.fidan@brandmap.com.tr



TARİHİN EN TARTIŞILAN KARMASINDAKİ GERÇEKLER

işletmeler, iş süreçleri boyunca işletme dışı ve içi pek çok faktörden etkilenirler. Dış çevre faktörleri makro (kültür, ekonomi, demografik yapı, hukuk sistemi, doğal felaketler vb.) ve mikro (pazarın yapısı, pazardaki üretim faktörleri sahipleri, araçlar vb.) olarak ikiye ayrılır¹. Pazarlama yöneticisi makro çevre faktörlerine müdahale edemezken mikro çevre faktörlerine ise kısmen müdahale eder.

İşletmenin dış çevre faktörleri olduğu gibi bir de iç çevre faktörleri bulunmaktadır. İç çevre faktörleri pazarlama dışı faktörler (çalışanlar, finansman, AR-GE, kapasite, üretim hammaddeleri vb.) ve pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak iki bölümde incelenebilir. Pazarlama yöneticileri iç çevre faktörlerine, özellikle de pazarlama karmasına yoğun olarak müdahale edebilmektedirler. Pazarlama karması, pazarlama yöneticileri için bu nedenle büyük önem oluşturmaktadır. Planlama yaparken pazarlama karması unsurları üzerinden hareket ederler.

Pazarlamada “karma-mix” kavramını ilk olarak Harvard Üniversitesi’nde profesör olarak yer alan James Culliton, işletme yöneticilerini karar verirken belli formüllerin yanında farklı girdileri bir arada kullanarak çözüm üreten sanatkârlar olarak yorumlamış ve “girdilerin karıştırıcıları-mixers of ingredients” ifadesini kullanmıştır (bu ifade 1948 yılında yayınladığı The Management of Marketing Costs kitabında yer almıştır).

12P ve 4P Modeli

1948’de James Culliton tarafından “girdilerin karıştırıcısı” olarak adlandırılan olgu, Neil Borden tarafından 1964 yılında yayınlanan The Concept of The Marketing Mix (yayın: Journal of Advertising Research) makalesinde tam da bugünkü anlamında, “pazarlama karması” olarak kullanılmıştır. Yalnız Borden bu makalesinde karmayı üretim planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz olarak 12 bölümde ele almıştır.

P 2P 3P 4P 5P 6P 7P 8P 9P 10P 11P 12P 13P 14P 15P 16P

1960'ta, ABD'li pazarlama profesörü Edmund Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach kitabında ilk olarak pazarlama karması kavramını bir pazarlama modeli olarak sunmuş ve unsurların ilk harflerini alarak 4P şeklinde isimlendirmiştir. **McCarthy'nin pazarlama karması modeli olan 4P:**²

Ürün - Product
Fiyat - Price
Dağıtım - Place
Tutundurma - Promotion

Borden'in belirlediği 12 maddelik pazarlama karmasındaki bazı unsurları bir araya getirerek 4 ana unsur ile sınırlayan McCarthy'e göre bu unsurların model olarak rekabetteki içerikleri şöyledir:

Ürün: Pazara sunulacak olan mal-hizmetin marka bütünlüğü, kalite, şekil, ambalaj, işlev, bakım, onarım ve benzeri kısımlarının planlanması ve rekabette öne çıkacak şekilde geliştirilmesidir.

Fiyat: Ürün-hizmetin pazarda hedef kitlesi ile buluşmasında, rekabette markanın değerine de etki eden en uygun fiyatın belirlenmesi için fiyat stratejisinin oluşturulmasıdır.

Dağıtım: Ürün-hizmetlerin hedef kitlelerine ulaştırılarak satın almalarnı sağlayacak tüm hareketin işletme lehine planlanmasıdır.

Tutundurma: Bugün pazarlama iletişimi altında çok sayıda uzmanlık alanına yayılmış olan tanıtım yön-

temleri yüz yüze satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak dört temel başlıkta stratejik iletişim planı ve uygulamalarını içermektedir. 4P pazarlama modeli olarak oluşturduğu bu yapıda McCarthy'nin, modelde "satıcıyı aktif" ve "alıcıyı pasif" bir konumda değerlendirdiği ileri sürülerek eleştirilmiş ve bu tür farklı değerlendirmeler ile 4P'nin farklı uygulamaları doğmaya başlamıştır.

7P

1981'de ABD'li pazarlama profesörleri Bernard Booms ve Mary Bitner, McCarthy'nin ortaya koyduğu 4P pazarlama karması modelinin uygulamada mallar için geçerli olabileceğini, özellikle hizmet olarak sunulan pazarlama süreçlerinde eksik kaldığını belirtmişlerdir³. Bu nedenle, hizmet sektöründe pazarlama karmasını 7P olarak geliştirmişler ve aşağıdaki gibi düzenlemişlerdir⁴.

Ürün - Product
Fiyat - Price
Tutundurma - Promotion
Dağıtım - Place
Katılımcılar - Participants
Fiziksel Ortam - Physical Environment
Süreç Yönetimi - Process Management

Eklenen üç unsur içindeki Katılımcılar kısmı, işletme içinde çalışanlar ve hizmet verilen müş-

terilerden oluşmaktadır. Fiziksel Ortam, işletme ve müşterinin karşılıklı etkileşimde bulundukları tüm durumları ifade eder. Süreç Yönetimi ise depolanamayan ve işletme ile müşterinin buluşma anında tüketilen hizmetin sunumunu ve kalite standartları ve çevresini anlatmaktadır.

6P

Bu dönemde ABD'li pazarlama profesörü Philip Kotler, Megamarketing isimli makalesinde, işletmelerin belli bir pazara girebilmesi ya da var olduğu pazarda devam edebilmesi için işletmede rekabete katkı sağlayacak güçleri bir araya getirmeli ve bunu halkla ilişkiler ile ortaya koymalı fikrini açıklamıştır⁵. Burada McCarthy'nin 4P'sinin bu nedenle yetersiz olduğunu söyleyerek halkla ilişkiler - public relations ve güç - power unsurlarını pazarlama karmasına eklemiştir. Böylece karma 6P olmuştur.

9P

McCarthy sonrasında günümüze kadar Harry Hansen, Albert Frey, W. Lazer, E. Kelley, Neil Borden, W. Mindak, S. Fine, D. J. Swartz, Leo Renaghan, Vaughan Judd, Allyn Johnson, Jonathan Asher, Dick Berry, Tom Patty, C. Lovelock, Joel English, F. Robbins, Rick Brown, Larry LeDoux, Ranold Goldsmith, L. Wright ve diğer bazı uzmanlar 4P'ye eklemeler yapmışlardır.

Yine bunların arasında farklı bir söylem getiren ve yaklaşımıyla başka bir temele gönderme yapan Finlandiyalı Yönetim Profesörü Cristian Grönroos, ilişkisel pazarlama konusuna dikkat çekmiştir. İlişkisel pazarlama "müşteriler ve diğer ortaklarla kâra dayalı olarak, ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, sürdürülmesi ve böylece amaçlara ulaşılması" şeklinde tanımlanmıştır. Yine bu dönemde Lovcock ve Wright süreç-process, üretkenlik-productivity, kalite-quality, insan-people ve fiziksel unsurları-physical evidence ile 4P'ye eklemelerle 9P'ye ulaşmışlardır.

5V Modeli

ABD'li pazarlama danışmanı ve direktörü Anthony Bennett, tüketicilerin satın alma davranışında tatmin arama şeklinde bir tutum içinde olduklarını söylemiştir. Buradan yola çıkarak pazarlama kararlarını alan pazarama yöneticileri için 4P'den farklı olarak 5V modelinin mutlaka ele alınmasını tavsiye ederek farklı bir yol açmıştır.

Değer - Value
Kapasite/Kabiliyet-Viability
Miktar-Volume
Çeşitlilik-Variety
Doğruluk-Virtie

4C Modeli

İşletme odaklı pazarlama yönetiminin tüketici odaklı pazarlama yönetimine doğru ilerleyiş ile

McCarthy'nin 4P'sini de Kotler ve diğer bazı uzmanlar tüketici odaklı yaklaşıma çevirerek 4P'yi sürdürmüşlerdir. Pazarlama-reklam-iletişim alanındaki çalışmalar ile tanınan ABD'li profesör Robert Lauterborn da işletmelerin 4P öncesinde 4C'ye odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaya çalışmıştır⁶.

Lauterborn 4P'deki unsurların yerine şunları koymaktadır: **Ürün unsuru yerine Müşteri Değeri-Customer Value, fiyat yerine Müşteri Maliyeti- Customer Cost, tutundurma yerine Müşteri İletişimi-Customer Communication ve dağıtım yerine de Müşteriye Uygunluk-Customer Convenience.**

Müşteri değeri: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak devam ettirmek. Değerler anlamında rakiplerden farklılık yaratacak stratejilerle hareket etmek.

Müşteri maliyeti: Müşterilerin, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alırken, satış noktasına ulaşmak, beklemek, başka alıcıların davranışlarına maruz kalmak, rakipler arasından seçme zorluğu gibi pek çok durum müşteri için bir maliyet unsuru olarak görülebilir.

Müşteri iletişimi: Ürün-hizmetin sunduğu değer, işletme tarafından müşteriye anlatılmasıdır.

Müşteriye Uygunluk: Ürün-hizmetlerin satın alınırken, kullan-

ılırken ya da faydasından ortaya çıkacak olan uygunluklardır. Satın almaya eşlik edecek olan karar uygunluğu, ulaşım, işlem, fayda ve fayda sonrası uygunluklar.

Karar uygunluğu, müşterinin ürünü seçerken işletmenin ona ne kadar destek olduğudur. Ulaşım uygunluğu satın alma noktasının yakınlığı ve zaman etkisidir. İşlem uygunluğu işlemlerin gerçekleşmesindeki zaman ve hizmettir. Fayda uygunluğu çekirdek faydanın sağlayacağı yararlar için harcanacak zaman, emek ve diğer giderlerdir. Fayda sonrası uygunluk ise kullanıma başlandığında ortaya çıkabilecek sorunların giderilmesi ve bu dönemde işletme tarafından ürünle ilgili takiptir.

Kaynaklar:

¹ SÜMER, Selay İlğaz ve ESER, Zeliha, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üni. İİBF Dergisi, 8/1, 165-186, 2006.

² McCarthy, Jerome, Basic Marketing: A Managerial Approach, 1960. (PDF, online).

³ Ahmed, P.K. ve Rafiq, M., Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Marketing Intelligence & Planning, 4:15, 1995.

⁴ Booms, B. ve Bitner, M. J., Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51, 1981.

⁵ Kotler, P., <https://hbr.org/1986/03/megamarketing>, online makale, 1986.

Kotler, P., Megamarketing, Harvard Business Review, Vol. 64, issue 2, 117-124, 1986.

⁶ Lauterborn, B. (1990). "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over". Advertising Age, 61 (41): 26.



Quick Sigorta 3 Yaşında

2017 yılının Mayıs ayında faaliyete başlayan Quick Sigorta 3 yaşında... Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, 3. yıl dönümü nedeniyle yaptığı açıklamada gerçekleşen başarının rakamlara yansıdığını belirterek, “Bizim yaşımızdan büyük başarılarımız var. Öz sermayemiz 50 Milyon TL’den 310 Milyon TL’ye ulaştı, bu 3 yıl içinde bu %520 büyümeye anlamına geliyor. Toplam 5 milyon 700 bin poliçe üretildi ve aktif büyüklüğümüz %3200 büyümeye 50 Milyon TL’den, 1 Milyar 650 Milyon TL’ye ulaştı” dedi.



“Bizim Yaşımızdan Büyük Başarılarımız Var...”

Ahmet Yaşar bu süre içinde Quick Sigorta Ekibi’nin ve kurum içinde geliştirilen Q-Port yazılımının da devreye girmesiyle, 81 il, 561 ilçeye dağılmış 2163 acenteden oluşan satış ağına ulaştığını belirterek sözlerine şöyle devam etti: “Acentelerimiz ile samimiyete dayanan ve onların ihtiyaçlarını dikkate alan bir etkileşim ile hareket ederek bu başarıları ulaştık. Acentelerimizin bu başarıdaki katkısı tartışılmaz. Dijital altyapımıza yaptığımız yatırım bize son derece önemli ödüller olarak geri döndü. Bağımsız kuruluşların değerlendirmeleri ile Avrupa Birincilikleri aldık. Kefalet Sigortası, Motosiklet Trafik Sigortası, Trafik Sigortası, Hukuksal Koruma gibi ürünlerde sektör birincisi olduk. Bununla yetinmedik ve sürekli yeni ürünler geliştirdik.

Kefalet ürünlerimiz, Quick Finanscım ve Q-Kimlik sağladığı güvence ve poliçe ile birlikte tüketicinin kullanımına sunduğu hizmetler ile sektörde bir ilktir. Bu başarının gerçekleşmesinde büyük katkısı olan ekip arkadaşlarımıza, acentelerimize, iş ortaklarımıza, Maher Holding ve Quick Sigorta Yönetim Kurullarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bize düşen görev bu başarıları her yıl daha ileri götürmektir.”

“Bu Başarı Bir Tesadüf Değil”

Quick Sigorta’yı bünyesinde barındıran Maher Holding CEO’su Levent Uluçgeçen ise ortada tartışılmaz şekilde büyük bir başarı olduğunu belirterek, “Quick Sigorta Maher Holding’in amiral gemisi durumunda. Sigorta Grubumuzda aynı zamanda Corpus Sigorta bulunuyor. Farklı alanlarda sayısız başarılı girişimimiz var ancak Quick Sigorta dinamik yapısı, ortaya koyduğu ve başarısını tasdikleyen rakamlar ile başka bir noktada. Bu başarı bir tesadüf değil. Birbirine inanan, başarıya odaklanmış bir ekip ile yola çıkıldı ve sayısız sıkıntılı dönemde müthiş bir performans gösterildi. Quick Sigorta sadece iş alanında değil farklı alanlarda da farklılığını ortaya koydu. Üniversitelere verdiğimiz destek, sayısız sponsorluk çalışması ve son olarak Antalya Alanya’da yapılan Quick Sigorta İlkokulu. Burada sayılabilecek sayısız çalışma ve başarı var. Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar ve tüm ekibimizi ortaya koydukları bu başarı nedeniyle gönülden tebrik ediyorum” dedi.

“Sadece poliçe üretmedik, daha fazlasını yaptık”

Maher Holding İletişim ve Pazarlama Başkanı Dr. İsmail Kızılbay konu ile ilgili açıklamasında, Quick Sigorta markasının ilk günden itibaren etkili, samimi ve proaktif bir iletişim içinde olduğunu belirterek şunları aktardı: “Kurumun temasta olduğu tüm birey ve kurumlar ile samimiyet, şeffaflık ve dinamizm üzerine kurulu bir iletişim gerçekleştirdik. Yöneticilerimiz binlerce kilometre yol kat ederek acentelerimizi, tüketicileri ziyaret



etti. Motosiklet dünyasının sayısız etkinliğinde sponsor ve katılımcı olarak yer aldık” dedi. Sosyal Medya ve diğer iletişim kanallarını son derece aktif kullandıklarına dikkat çeken Kızılbay, “Bu anlamda Quick Sigorta’nın sektöre öncülük ettiğini söyleyebilirim. Bir medya şirketi gibi hareket ederek iletişim kanallarında markamızı ve algımızı adım adım inşa ettik. Bunun karşılığını ise acente ve tüketicilerimizin bağlılığı, ortaya çıkan ve başarımızı daha net anlatan rakamlar ile aldık. Kısacası sadece poliçe üretmedik, daha fazlasını yaptık.”



AKILLI ALIŞVERİŞ ARKADAŞIN WORLD MOBİL İLE TEMASSIZ KAL, SAĞLIKLI KAL!

Sağlığın bizim için kıymetli. Yapı Kredi kartlarıyla 250 TL’ye kadar olan alışverişlerini temassız ve şifresiz olarak yapabilir, POS’ta QR kodla ödemelerini dokunmadan yapabilirsin. Hatta Opetlerdeki akaryakıt alışverişlerinde araçtan inmene bile gerek yok!



WORLD MOBİL’i
İNDİRMEK İÇİN
KODU OKUTUN!



YapıKredi
WORLD



Aile İçi Şiddete Karşı Avon'dan Yardım Kampanyası

COVID-19 pandemisinin yol açtığı sosyal izolasyon, tüm dünyada aile içi şiddet vakalarının artmasına neden oldu. Türkiye'de de Emniyet Müdürlüğü'ne bildirilen aile içi şiddet vakalarının, geçen yılın aynı dönemine göre %38,2 arttığı belirtildi. Yapılan açıklamalar, 6 aylık karantina sürecinde dünya genelinde kadına yönelik 31 milyon yeni şiddet vakası olabileceği öngörülüyor.

Kadınlar için Avon Vakfı, dünya çapında hizmet veren 50 yardım kurumu ve kuruluşuna toplam 1 milyon dolar tutarında yardımda bulun-

cağını duyurdu. Avon'un #EvdesinAmaYalnızDeğilsin kampanyası kapsamında başlatılan acil yardım programı, koronavirüs karantinaları sebebiyle artan aile içi şiddet vakalarından etkilenen kadın ve çocuklara destek olmak amacıyla kullanılacak. Fon, aile içi şiddete maruz kalan 250.000'den fazla kadın ve çocuğa çok önemli destek sağlayacak. Bağışlar aralarında Brezilya, Meksika, Hindistan, Filipinler, Almanya, Türkiye ve İngiltere'nin de olduğu 37 ülke arasında paylaşılacak.

Türkiye'de TKDF ve KAMER'e 700 bin TL bağış

Avon'un Covid-19 salgını sırasında karantinada şiddete uğrayan kadınlara destek olmak için başlatılan kampanyasıyla yan yana yürüyen destek fonu, 1 milyon dolar tutarındaki yardımı tüm dünyadaki kadınlara destek sağlayacak şekilde dağıtacak. Bu bağış kampanyası kapsamında Türkiye'de KAMER (Kadın Merkezi Eğitim Üretim Danışma ve Dayanışma Vakfı) ile Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'na (TKDF) toplam 100 bin dolar, yaklaşık 700.000 TL bağış gerçekleştirildi. İngiltere'de bulunan aile içi şiddet vakası "Women's Aid", Canlı Yardım Hattı, Hayatta Kalanlar Forumu ve

Hayatta Kalanlar El Kitabı hizmetleri dâhil olmak üzere dijital destek hizmetlerini finanse ederek yaklaşık 8.000 kadına yardım etmek için 50.000 dolar kullanacak. Aile içi şiddet sıralamasında en üstlerde yer alan ülkelerden biri olan Meksika'da Avon Vakfı'nın yardım fonu, Ulusal Sığınak Ağı'nın yaklaşık 3.000 kadın ve çocuğa anında koruma sağlama-sında yardımcı olacak. Hindistan'da ise Aile Planlaması Derneği'nin alacağı 40.000 dolar risk altındaki kadınlar ve aile içi şiddet mağduru çocuklar için danışmanlık hizmeti ve diğer temel hizmetleri sağlamalarına yardımcı olacak.

Avon Kadınlar Vakfı Başkanı Natalie Deacon, "Avon 130 yıldır kadınları destekliyor ve şu an desteğimize her zamankinden daha fazla ihtiyaç var. Avon Vakfı finansmanı ile aile içi şiddet nedeniyle yardıma ihtiyaç duyan kadın ve çocukların hayatlarında değerli bir fark yaratmaya yardımcı olabiliriz. Avon, 15 yıldır toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele eden STK'ları destekliyor ve bu kuruluşların önemi şu an her zamankinden de büyük. Koronavirüs pandemisinin tetiklediği şiddet artışına dikkat çeken Avon'un #EvdesinAmaYalnızDeğilsin kampanyasına destek vermekten gurur duyuyoruz" diye konuştu.



Sosyal medyada ihtiyacınız olan tüm iletişim çalışmalarını birlikte tamamlayalım.



Shell Türkiye'den Daha İyi Bir Gelecek İçin İlk "Shell Türkiye Ormanı"

İklim değişikliği ile mücadele konusunda tüm dünya küresel sıcaklık artışının 1,50C ile sınırlandırılmasına odaklanırken, bu hedefi destekleyen Royal Dutch Shell, 2050 yılına kadar net sıfır emisyonla faaliyet gösteren bir şirket olmayı hedefliyor. En geç

2050 yılına kadar tüm ürünlerinin üretiminden kaynaklanan emisyonları sıfıra indirmek üzere çalışmalarını sürdüren Royal Dutch Shell, ayrıca net karbon ayak izini azaltmak üzere 2035 ve 2050 yılına kadar koyduğu hedefler doğrultusunda yenilenebilir enerji, biyoyakıt ve hidrojen gibi daha düşük karbon yoğunluğuna sahip ürün ticareti yaparken, müşterilerini de karbon tüketimlerini azaltmaları için teşvik edecek.

Daha iyi bir gelecek için çalışmalarını sürdüren Shell Türkiye, bugüne kadar elektrikli şarj üniteleri, atık yönetimi, LNG ve Solar istasyon gibi birçok projeyi hayata geçirdi. Bu amaç doğrultusunda Shell Türkiye, İstanbul Kuzey Çevre Otoyolu'nda 5 hektarlık alanda ilk Shell Türkiye Ormanı'nı oluşturuyor. Çevreye olan duyarlılığının bir parçası olarak

şirket içinde ve dışında gerçekleştirdiği tüm projelerinde hediye olarak fidan bağışında bulunan Shell Türkiye, "Shell Türkiye Ormanı" ile Türkiye'de her yıl 1.300'den fazla otomobilden salınan yaklaşık 105 ton karbondioksiti nötrleyecek.

Planlama, akreditasyon ve ekim aşamaları, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesinde görev yapan ve alanında seçkin iki profesörümüz tarafından yönetilen Shell Türkiye Ormanı'na; mavi servi, piramit servi, fıstık çamı, ıhlamur, dişbudak yapraklı akçaağaç, çınar yapraklı akçaağaç, Amerikan meşesi ve yalancı akasya olmak üzere 8 çeşitte toplam 3.100 ağaç dikildi. Projenin, başlangıç, kontrol ve izleme aşamaları 4 ay sürerken, izleme aşaması yıl boyunca devam edecek.





İstanbul Havalimanı Terminali “LEED Altın” Sertifikası Almaya Layık Görüldü

Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde çalışmalarına yön veren İGA, İstanbul Havalimanı terminal binası için Amerikan Yeşil Bina Konseyi’ne yaptığı başvuru sonucunda, “LEED Altın” sertifikası almaya layık görüldü.

LEED Sertifikasyon sistemi, tasarım sürecinden başlayarak binaların tamamlanmasına kadar devam eden uzun soluklu bir süreç. Sistem, binaları sürdürülebilir arazi, su verimliliği, enerji ve atmosfer, malzemeler ve kaynaklar, iç mekân yaşam kalitesi, tasarımda inovasyon, yerel önem sırası gibi çeşitli konu başlıklarında değerlendiriyor. Ön koşulları sağlayan binalar değerlendirmeler sonucunda aldıkları puanlara göre Sertifikalı, Gümüş, Altın veya Platin düzeyinde tescilleniyor. LEED başlıkları kapsamında toplu taşımanın ve alternatif ulaşım sistemlerinin özendirilmesi su tasarrufu ve suyun verimli kullanılması için birtakım metotların uygulanması, tasarımın ve sistem seçiminin enerji verimliliğinin artırılması yönünde yapılması gibi kriterler değerlendirmelerde ön planda tutuluyor. Bu başlıkların yanı sıra insan sağlığına zararlı uçucu maddelerin, sigara dumanının engellenmesi ve iç ortamdan uzaklaştırılması, iç hava kalitesinin artırılması ve kontrolü ile gün ışığından faydalanma gibi konular da değerlendirilerek puanlanıyor.

Amerikan Yeşil Bina Konseyi tarafından “LEED Altın” sertifikası ile tescillenen İstanbul Havalimanı hakkında değerlendirmelerde bulunan İGA Havalimanı İşletmesi

İcra Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Kadri Samsunlu açıklamasında şunları söyledi: “Dünyanın Covid-19 salgını ile mücadele ettiği bu süreçte aldığımız bu güzel haber hepimizi sevindirdi. İstanbul Havalimanı’nda tasarım sürecinden inşaat aşamasına, inşaat sürecinden de operasyon sürecine kadar tüm adımlarımızı sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda atmaya özen gösterdik. Bu uygulama modeliyle, LEED Gold sertifikası almaya hak kazanarak, aynı zamanda dünyanın en büyük ‘LEED Altın’ sertifikalı binası olduk. İGA olarak, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmeyi kurum kültürümüzün en değerli parçası olarak görüyoruz. Bu düşünceden yola çıkarak ‘Sıfır Atık’ yaklaşımını kritik başarı faktörü olarak belirledik ve İstanbul Havalimanı’nda yürütülen tüm çalışmaları sürdürülebilirlik temelinde ele aldık. Bu yaklaşımımız sayesinde LEED Gold sertifikası almaya hak kazandık ve bir ilke daha imza attık. Bu ödülle, Türk havacılık sektörüne yeni bir başarı daha kazandırdık. Her zaman söylediğimiz gibi İstanbul Havalimanı her zaman ilkerin ve enlerin havalimanı olmuş, böyle olmayı da sürdürecektir. Bizlerin, dünyanın, geleceğin, çevrenin kendine yetebilir bir devamlılık sağlaması için sürdürülebilirlik konusunu öncelikli hale getirmekten dolayı son derece gururluyuz. Bu gururun ‘LEED Altın’ sertifikası ile taçlandırılması doğru yolda olduğumuzun en büyük kanıtıdır. Yaşadığımız dünyaya duyduğumuz saygı ve en önemlisi sürdürülebilirlik anlayışı ile gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için var gücümüzle çalışmayı sürdüreceğiz.”



MAPFRE Sigorta Yönetim Kurulu Başkanı Nazan Somer Özelgin Oldu

MAPFRE Sigorta’da önemli bir bayrak değişimi yaşandı. 2015 yılından bu yana MAPFRE Sigorta Yönetim Kurulu Başkanı olarak birçok başarıya imza atan Hüsamettin Kavi, 31 Mart 2020 tarihi itibarıyla Yönetim Kurulu Üyesi Nazan Somer Özelgin’e devretti. Emekliye ayrılan Kavi,

görevini uzun süredir birlikte çalıştığı Somer Özelgin’e devrettiği için mutlu olduğunu dile getirdi.

Nazan Somer Özelgin, orta ve lise öğrenimini İstanbul Amerikan Robert Lisesi’nde, yükseköğrenimi Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde tamamladı. Kariyerine 1988 yılında Arthur Andersen bağımsız denetim şirketinin İstanbul ofisinde Bağımsız Denetçi olarak başlayan Özelgin, 1993 yılında Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir unvanı aldı. Arthur Andersen’deki kariyeri boyunca birçok projede yer alan Özelgin, 1999-2000 yılları arasında aynı şirkette Finans Sektöründen Sorumlu Ortak olarak görevini sürdürdü.

2000-2017 yılları arasında Yapı Kredi Bankası’nda Perakende Bankacılıktan



Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve İcra Kurulu Üyesi olarak görev yapan Nazan Somer Özelgin, Kasım 2018 tarihinden itibaren MAPFRE Sigorta’da Yönetim Kurulu üyesiydi.



Vodafone Türkiye Üst Yönetiminde Yeni Atama

Vodafone Türkiye üst yönetiminde yeni bir atama gerçekleşti. Vodafone Türkiye Finanstan Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı pozisyonuna Tulu Karagöz getirildi. Karagöz, Vodafone Türkiye’nin Finans alanındaki tüm fonksiyon ve operasyonlarının yönetiminden sorumlu olacak.

Vodafone bünyesine katılmadan önce Coca-Cola İçecek Türkiye Finans Direktörü olarak görev yapan

Tulu Karagöz, bu görevi sırasında şirketin tüm Türkiye finans operasyonlarından, iş planlama ve bütçeleme sürecinin koordinasyonundan, tüm finansal performans göstergelerinin izlenmesinden, gelir büyümesi yönetimine ilişkin alınan inisiyatiflerin koordinasyonundan ve izlenmesinden sorumlu oldu. Ayrıca, şirket genelinde Paylaşılan Hizmetler Projesi’nde liderlik rolünü üstlendi. İş hayatına Ernst&Young’da başlayan Tulu Karagöz, daha sonra sırasıyla Gillette, P&G ve Shaya firmalarında çalıştı ve çeşitli kurumlarda direktörlük görevleri üstlendi. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu Tulu Karagöz, evli ve bir çocuk annesidir.



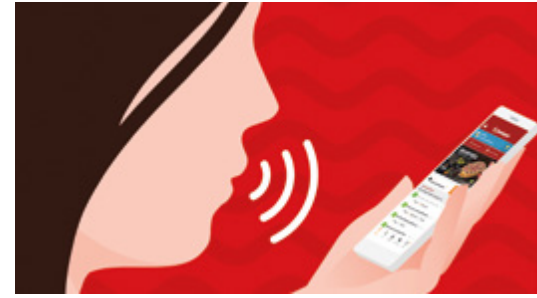
Yemeksepeti’nden Görme Engellilere Özel “Erişilebilirlik” Entegrasyonu

Yemeksepeti, görme engelli kullanıcıların online yemek ve market siparişi ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmelerine imkân sağlamak adına tüm uygulamalarında “Erişilebilirlik” entegrasyonunu gerçekleştirdi. Bu entegrasyon ile Yemeksepeti, görme engelli kullanıcıların online alışveriş sistemine dahil olmalarını ve hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlıyor.

Görme engelli kullanıcılara özel hayata geçirilen bu özellik sayesinde kullanıcılar sesli komutlar ile yemek ve market siparişlerini hızlı ve eksiksiz

bir şekilde gerçekleştirebiliyor. Kullanıcılar, sesli komutlar ile restoran ve yemek arayabiliyor, arama sonuçlarını sesli olarak dinleyebiliyor, ürün ekleme-çıkarma, ödeme ve sepeti onaylama işlemlerini gerçekleştirebiliyorlar. Ayrıca, ödeme sırasında temassız teslimat özelliğini seçebildikleri gibi sipariş verdikten sonra restoranı yorumlama ve puanlama adımlarını ise yine sesli komut ile uygulamada yazdırabiliyorlar.

Yemeksepeti görme engellilerin hayata daha fazla katılmasını sağlamak adına gerçekleştirdiği bu proje kapsamında aynı zamanda engelli çalışanlara istihdam sağlıyor. Şirket, “Erişilebilirlik” entegrasyonunu daha başarılı hale getirmek için çalışmalarına devam ederken, bu proje kapsamında daha fazla görme engelli çalışanı istihdam etmeyi ve



böylelikle onların hayata katılmaları konusunda desteklerini sürdürmeyi hedefliyor. “Erişilebilirlik” entegrasyonunu sürekli iyileştirmelerle geliştiren Yemeksepeti, daha fazla görme engelli kullanıcının uygulamadan faydalanmasını hedefliyor. “Erişilebilirlik” entegrasyondan faydalanan kullanıcı sayısında son dönemde %80 artış yaşanırken verilen siparişler de %100 artarak aylık 2.500 seviyesine ulaştı.



Pronet’in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Olgun Kükrer Oldu

Pronet’te yeni bir atama gerçekleşti. 2013 yılında Pronet ailesine katılan ve farklı görevlerde bulunan Olgun Kükrer, Pronet’in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı.

Robert Kole’den sonra Duke Üniversitesi Biyomedikal ve Elektrik Mühendisliği bölümünden mezun olan Olgun Kükrer, Fuqua School of Business’da MBA programını tamamladı. 12 yıl boyunca ABD’de General Electric ve AT&T firmalarında mühendislik, strateji, operasyon ve küresel tedarik zinciri alanlarında üst düzey pozisyonlarda yer alan Kükrer, Pronet’teki görevine

başlamadan önce Bain&Company Danışmanlık firmasında sağlık sektöründeki projeleri yönetti ve aynı zamanda büyük ölçekli finansal kuruluşlar için müşteri deneyimi projelerinde aktif rol aldı.

2013 yılında Pronet ailesine katılan Kükrer 2015 yılına kadar yönetim kademesinde Stratejik Yönetim Danışmanı olarak çalıştı. 2015-2017 yılları arasında Satış Sonrası Hizmetler Genel Müdür Yardımcısı, 2017-2018 yılları arasında CFO, 2018-2020 yılları arasında da Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı görevlerini üstlenen Kükrer, 2019 yılının Aralık ayında Pronet Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı oldu. Olgun Kükrer, Mayıs 2020 itibarıyla Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı görevi ile birlikte, Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı sorumluluğunu da üstlenerek yeni unvanını aldı.

“Pandemi sürecinde iletişimimizde de müşterilerimizin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını korumalarına yardımcı olmaya odaklanıyoruz”

Günlük hayatımızı ve alışkanlıklarımızı hızla değiştiren Covid-19 pandemisi, pazarlama dünyası için de yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. Şu ana kadar benzeri yaşanmayan corona krizi, markaları mevcut planlarını kökten değiştirerek, müşterilerin yeni ihtiyaçları doğrultusunda hızlıca yeni planlar uygulamaya sevk etti.

Acı bir bilançoya yol açan pandeminin getirdiği yeni düzenden, iş dünyasının çıkartacağı çok önemli dersler var. Yaşadıklarımız mevcut düzenin devam edemeyeceğini ortaya koyuyor. Sorumlu marka olmak, dünyadaki krizlere, insanlığın karşılaştığı tehditlere duyarlı olmak ve müşterilerimizin çözüm ortağı olmak en önemli önceliğimiz arasında yer almalı.

Arçelik’in de aralarında bulunduğu pek çok şirket, markalarıyla, müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru adresleyerek pandemi sürecini daha kolay atlatalarına destek olmak için çaba gösteriyor.

Arçelik olarak markalarımız ile iletişim planlarımızı gözden geçirerek bu zorlu süreçte müşterilerimizin yanında olduğumuz mesajını verdik. Tüm dünya insan hayatını tehdit eden Covid-19 pandemisi ile mücadele ederken en önemli önceliğimiz paydaşlarımızın sağlığını korumak oldu. Marka iletişimde de müşterilerimizin hem fiziksel hem de ruhsal sağlıklarını korumalarına yardımcı olmaya odaklanıyoruz.

Arçelik markaları ürünleri ile gıda saklama, pişirme, temizlik gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına hizmet ediyor. Hijyen ve sosyal mesafe kurallarına azami ölçüde dikkat ederek müşterilerimizin ürün ve servis ihtiyaçlarını aksatmamaya özen gösteriyoruz.

Markalar böylesi kriz dönemlerinde toplumu bilinçlendirme konusunda da büyük bir sorumluluk taşıyor.

Bu dönemde müşterilerimizi evde kalmaya ve sosyal mesafeyi korumaya davet ediyoruz. Beko



Zeynep Yalım Uzun
Arçelik
Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

markamızla çocukları sağlıklı beslenmeye teşvik etmek amacıyla dünya çapında sürdürdüğümüz “Eat Like a Pro-Şampiyonlar Gibi Beslen” kampanyamızı, sağlık çalışanlarına duyduğumuz minneti ve desteğimizi anlatmak üzere bu süreçte “Stay at Home, Live Like a Pro” sloganıyla dönüştürdük. Grundig markamız ile bir süredir kullanmakta olduğumuz “It starts at home” mottomuzu “Lets stay at home” olarak yeniledik.

Covid-19 ile mücadelede kendi hayatlarını tehlikeye atan sağlık çalışanlarına bağış kampanyası ve hizmetlerimizde sağladığımız bazı önceliklerle destek olmaya çalıştık. Türkiye’de başlattığımız hastanelere ürün bağışı girişimini “The Best Team in the World” kampanyası ile küresel ölçeğe taşıdık. Avrupa’da Uluslararası Kızılhaç Örgütü iş birliği ile sağlık çalışanlarına yardımlarımızı ulaştırdık. İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya, Romanya, Pakistan ve Bangladeş’in aralarında olduğu 20’den fazla ülkede ihtiyaç listeleri oluşturarak, 500’den fazla hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aletleri bağışladık. Kampanya filmimiz, 20 ülkede dijital kanallardan yaklaşık 20 milyon kişiye ulaştı.



Türkiye’nin dört bir yanında Sağlık Bakanlığı’nın belirlediği 200 kadar hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aletleri bağışlayarak sağlık çalışanları için tazelenme destek köşeleri kurduk.

Arçelik 150’ye yakın ülkede 12 marka ile faaliyet gösteren bir şirket. Kampanyalarımızı yerel hükümetlerin



uygulamaya koyduğu kurallar ve değişen ihtiyaçlar doğrultusunda tasarlıyoruz. Türkiye’de sokağa çıkma yasağına tabi olan 65 yaş üstü müşterilerimize servis hizmetlerinde öncelik tanıyarak market alışverişlerini yaptığımız “Önce Büyükler” kampanyamızı başlattık. “Her Nefeste Umut Var” diyerek, salgınla gelen değişim ve belirsizlik yüzünden zaman zaman karamsarlığa kapılsak da aslında umut edecek çok şeyimiz olduğunu ve yalnız olmadığımızı vurgulayan “Amade” filmimizi yayına aldık.

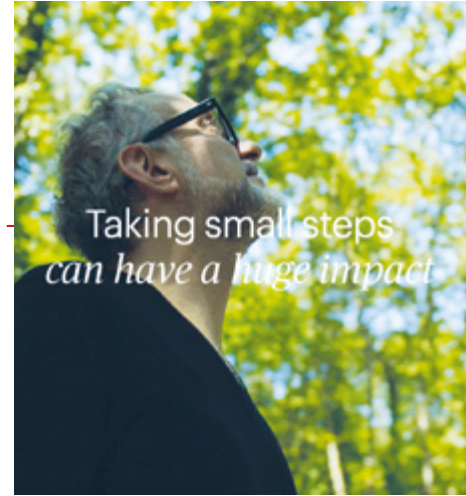
İnsanlar karantina sürecinde doğal olarak internet üzerinden alışveriş yapmaya, evlerinde değişik tarifler denemeye, evlerinin bakımı ve temizliği ile daha fazla ilgilenmeye başladılar. Online kanallardan spor yaptığımız, dijital platformlardan daha fazla film ve dizi izlediğimiz dijital içerik tüketiminin arttığı bir dönem yaşıyoruz. Dünya dijitalleşme anlamında birkaç yılda sağlayacağı mesafeyi iki ayda kat etti. Markaların dijital pazarlama yatırımları da ihtiyaca paralel olarak önümüzdeki dönemde daha da artacak. Covid-19 ile birlikte dijital etkinliklerle tanıştık. Online sohbet toplantıları, tanıtımlar, konserler post pandemi döneminde de hayatımızda olmaya devam edecek.

Krizin sona ermesinin ardından iş yapış biçimlerimiz ve stratejilerimiz kökten değişecek. Dünya genelinde sarsıcı sonuçlara yol açan koronavirüs pandemisi insanlığa doğaya saygı duymaları gerektiğini, bilinçli tüketimi ve eğer gerekli önlemler alınmaz ise mevcut durumun sürdürülemezliğini de hatırlattı. Sürdürülebilirliğin şirketler için zorunlu bir iş modeline dönüşeceğine inanıyorum. Grundig markamız yıllardır global bir sorun olan gıda israfına dikkat çekmek ve bu konuda üretilecek çözümlerin içinde

Arçelik

yer alabilmek için “Respect Food / Gıdaya Saygı” felsefesiyle çalışıyor, projeler üretiyor. Bu alanda ki etkiyi artırmak için dünyaca ünlü Michelin yıldızlı şef Massimo Bottura’nın “Food for Soul” hareketini de destekliyoruz.

Massimo Bottura’nın marka elçiliği Covid gündeminde, “Lets stay at home with Massimo” sloganıyla lezzetli ve gıda israfını engelleyen tarifler paylaştığımız video serilerine başladık.



Pazarlama dinamik bir sektör olsa da markaların yeni normale hızla uyum sağlayacak çevikliği göstermesi önümüzdeki dönemin zorlu konuları arasında yer alacak. Müşterilerimizin corona virüsü ile hayatına giren bazı yeni alışkanlıklar kalıcı olacak. Yeni normale geçişte pazar araştırmaları ile müşterilerin eğilimlerini düzenli olarak takip etmek gerekiyor. Hijyen, sosyal mesafeyi korumak ve yemeklerimizi evde yemek gibi alışkanlıklarımızın yerleşeceğini düşünüyorum.

Covid-19’u, markalar için kritik bir sınav olarak görüyorum. Pandemi sürecinde bazı markalar müşterilerin hafızasına kazınacak. Paydaşlarıyla şeffaf, samimi iletişim kurarak güven sağlayan; müşteri davranışlarını ve ihtiyaçlarını doğru analiz eden, hızlı davranan markalar öne çıkacak. Günümüzün dünya çapında başarılı markaları kriz dönemlerinde doğdu. Covid-19’u da daha iyi başarmak için bir fırsat olarak görmeliyiz. Kamu ile özel sektörün, rakip markaların toplumsal fayda etrafında güçlerini birleştirmelerine daha fazla şahit olacağız. Birleştirici, umut veren projeler başarılı olacak.

Post pandemi döneminde, değer yaratmaya odaklı, sorumlu ve duyarlı markalarımızla geleceği tasarlayabiliriz. Birlikte iyileşeceğiz.

“P&G olarak iletişimimizi kesmedik, iyiliğin gücü olmaya devam ettik”

COVID-19 pandemisi tüm dünyanın “yaşam şekli” çok kısa bir sürede değiştirdi. Bu birçok sektör önemli ölçüde etkiledi, iletişim sektörü de bunlardan bir tanesi. Çünkü evlerde kaldığımız bugünlerde insanların hayata bakışları değişti; önceliklerimizi gözden geçirdik ve bizim için neyin önemli olduğunu tekrar düşündük. Tabii dayanışma kültürünün tekrar ve en güçlü şekilde yaşatıldığı bugünlerde tüketicilerin markalardan beklentileri de bu yönde oldu. Dolayısıyla markaların iletişim çalışmaları da. Bu hızla değişen Dünyaya P&G olarak hızlı bir şekilde adapte olabilmek üç önemli adım attık.

Birincisi, tüketiciyi kalbine koyan bir şirket olarak dijitalin getirdiği olanaklar ve gelişmiş data yeteneklerimizle tüketiciye yakın durduk. Bunu yaparken onu anlamaya çalışmakla kalmadık, aynı zamanda yarın neye ihtiyaç duyacağını öngörmek için çalıştık ve çalışıyoruz. Tüketicilerimizden aldıklarımızla marka iletişimimizi şekillendiriyor ve yine kişiselleştirilmiş birebir mesajlar şeklinde bu dönemde değişen medya alışkanlıklarına göre tüketicimizle buluşturuyoruz.

İkincisi ise, mümkün olduğunca evlerimizde kalmamız gereken bu dönemde, insanların evde sıklıkla kaliteli vakit geçirebilmeleri için marka ve programlarımızın gücünü kullanıyoruz.

Olimpik Sporcular ile evde spor yap Türkiye

Evlerde kaldığımız bugünlerde sağlıklı ve özgüvenli nesiller yetiştirmek için sporun da önemini vurgulamak istiyoruz. Tabii moralimizi yüksek tutmak için de spor çok önemli bir yer tutuyor. Bu farkındalıktan yola çıkarak anneleri, çocuklarını spora yönlendirme konusunda motive eden ve “Çocuğuna spor yaptıran her anne Olimpik Anne’dir” dediğimiz projemiz Olimpik Anneler’in olimpik sporcularıyla bir çalışma başlattık. Projenin sporcularından olan, her biri kendi branşında oldukça başarılı olan ve ülkemizi uluslararası arenalarda temsil eden isimlerden anneleri ile



Onur Yaprak
P&G Türkiye,
Kafkasya ve Orta Asya
Pazarlama Direktörü

beraber video hazırlamalarını rica ettik. Bu videolar da sporcular “evde Olimpik sporcular gibi” antrenman yapma tekniklerini anlattı, ardından da hem bizim hem de kendilerinin sosyal medya hesaplarında bu videoları yayınladık.

Fairy ile #EvdeAkıllıVakit

Lider markamız Fairy’nin Instagram hesabından başlattığımız akımla takipçilerimizden evde akıllı vakit geçirme önerilerini #EvdeAkıllıVakit hashtagi üzerinden bizimle paylaşmalarını istedik. Hep beraber zor günler geçirdiğimiz bugünlere pozitif bir bakış açısı getirme amacıyla başlattığımız bu akımda bize gelen videoları takipçilerimizle paylaştık ve onlara zamanlarını daha efektif kullanmalarını yönünde önerilerde bulunduk.

Oral-B ile #evdefitkal’ıyor, Head & Shoulders ile kafamızı ferah tutuyoruz

Oral-B markamızla ise yine sporun önemine değinerek sporun her yerde yapılabileceğini vurguladık. Bu kapsamda #evdekalfitkal diyerek BACKTOFIT antrenmanlarımızı başlattık. Instagram üzerinden yaptığımız canlı yayınlarla antrenörlerimiz Özge Özmütlu ve Okan Süngü ile evde spor yaptık. Diğer bir lider markamız Head&Shoulders’la da tüketicilere dışarıda omuz omuza olacağımız günler gelinceye dek markamız #HepSeninle dedik ve “kafamızı” ferah tutmak için headandshoulderstr Instagram hesabımızdan canlı yayınlarla yoga, meditasyon ve pilates dersleri gerçekleştirdik.

KYK yurtlarının temizlik ve hijyen ihtiyaçları karşılandı

Üçüncüsünde ise “iyiliğin gücü olarak” harekete geçme sözümüzü burada da yerine getirmeye çalıştık. Bildiğiniz üzere COVID-19 sürecinde Mart ayında özellikle yurt dışından gelen vatandaşlarımız Türkiye’nin dört bir yanındaki yurtlarda karantina altına alındı. P&G Türkiye olarak, 15 binden fazla vatandaşın karantinada kaldığı 26 ildeki 41 KYK yurdunda ev konforunu sağlama amacıyla, Gençlik ve Spor Bakanlığı ile iş birliği içinde ve Kızılay aracılığıyla Ariel çamaşır deterjanı, Flash yüzey temizleyici ve Fairy bulaşık deterjanını ulaştırdık. Buna ilave olarak 17 ildeki 26 yurttaki kalan vatandaşlarımıza da Head & Shoulders ve Pantene saç bakım ürünleri, Oral-B diş fırçaları, İpana diş macunları, Gillette tıraş ürünleri ve Orkid pedleri gibi ürünlerimizi gönderdik.



P&G Türkiye Vefa Sosyal Destek Grupları aracılığıyla da destek oluyor

Ayrıca salgın nedeniyle yaşamları olumsuz etkilenen vatandaşlarımıza destek olmak amacıyla Türk Kızılayı’na bağışladığımız ev ve kişisel bakım ürünlerimizin, Kızılay tarafından Vefa Sosyal Destek Grupları kapsamında ihtiyaç sahibi ailelere ulaştırılmasından büyük mutluluk duyuyoruz.

Fairy’nin Türkiye’deki 10’uncu yılına özel proje “Boşa Harcama”

P&G olarak bu desteklerimizin yanı sıra Türkiye’de 10’uncu yılını kutlayan markamız Fairy’nin yıl dönümünü, bir topluma katkı projesi ile kutlamak istedik. Yapılan araştırmalar, dünyada tüketim için sunulan gıdaların üçte birinin israf olduğunu gösteriyor ve biz de bu noktadan hareketle GKTD ile iş birliğine giderek “Boşa Harcama” adını verdiğimiz yepyeni bir proje başlattık.



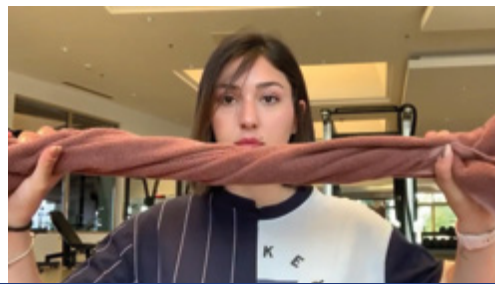
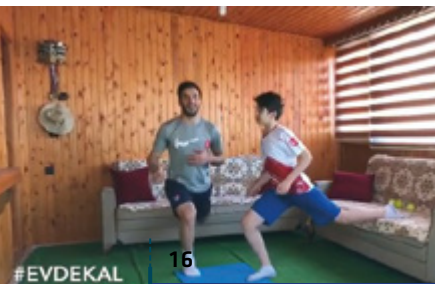
Sürdürülebilirliğe, Türk mutfağına ve Türk yemek kültürüne verdiğimiz önemi göstererek gıda atığı ve açlıkla mücadelede dikkat çekmeyi hedeflediğimiz projemizin birinci ayağında Fairy, derneğin lojistik altyapısını ciddi bir bütçeyle finanse edecek. GKTD yılda toplam 330 bin kişiye ulaşıyorken bu destek ile sayı ikiye katlanacak ve 660 bin kişi destekten faydalanacak.

Bu projemizin ikinci ayağında ise gıda israfı konusunda toplumda farkındalık yaratmaya odaklanıyoruz. Bu kapsamda 50 yeni bağış noktası aktifleştirilecek ve 300 personele eğitim verilecek. Bu kişiler bağış noktalarında toplumu gıda israfına karşı eğitecekler. Bu çalışmayla toplam 1,5 milyon TL değerinde ürün israfını önlemeyi hedefliyoruz.

10 bin ihtiyaç sahibi aileye erzak paketi ve Fairy göndereceğiz

Bu desteklerimize ek olarak COVID-19 her ne kadar gündemimizi işgal etse de Ramazan ayında ve bunun aynı zamanda bir dayanışma ayı olduğundan hareketle; ekstra bir çalışma daha başlattık. Fairy markamızla ve Gıda Kurtarma Derneği (GKTD) aracılığıyla 10 bin ihtiyaç sahibi aileye, içinde ihtiyaç duyabilecekleri temel tüketim maddelerinin olduğu erzak paketlerini ve Fairy ürünlerini göndereceğiz.

P&G Türkiye olarak, geçmişte olduğu gibi, içinde bulunduğumuz böylesine özel dönemlerde ve elbette gelecekte de ürünlerimizle ve fayda projelerimizle topluma katkı sunmaya devam edeceğiz.





YAVUZ ODABAŞI
Pazarlama Profesörü

POST-PANDEMİ DÖNEMİ PAZARLAMA: **HOŞ GELDİN!**

Koronavirüsün şiddetli etkileri üzerine açıklamalar ve yorumlar birbirini izliyor. Salgın sonrası için beklentilerin neler olduğu konusu öne çıktı. Konular; ekonomik sistemin ele alınışından, iş dünyasına, tüketicideki etkilerden pazarlama uygulamalarının gözden geçirilmesine kadar geniş bir alanı kapsıyor.

1930'lardaki Büyük Buhran, kapitalizmin büyük krizlerinin başladığı yılları gösteriyor. Keynes, çıkış yolunun sosyal refah devletin varlığıyla olacağını öne sürmüştü. 1970'lerdeki petrol krizi ve 2008'de finans krizi de dâhil ekonomik krizlerdi, dolayısıyla ekonomik tedbirlerle atlatıldılar. Oysaki yaşadıklarımız ekonomik krizin çok daha ötesinde... Koronavirüs tüm dünyayı etkileyen sağlık ve ekonomi ikilisinin krizi. Savaş zamanlarında ve ekonomik krizlerde rölantiye alınan kapitalizm, bugün sorgulanıyor ve yeni bir denge oluşturulmaya çalışılıyor. Tarih yaşadığımız krizin benzerlerinin dönüştürücü etkiler yarattığını da gösteriyor.

Kapitalist bireycilik üzerine oturtulan gayri insani iş modellerinin ve her şeyi hoyratça tüketen hâkim kapitalist tüketim ideolojilerinin değişmesi olanaklı gözüküyor. Salgında ekonomi ya da sağlık tercihini tek başına piyasa dinamiklerine bırakılmayacak kadar önemli olan etkiler sonucunda, yaşam biçimlerini ve rutinleri değiştirmek zorunlu hale geliyor. Yeni toplumsal, siyasal ve ekonomik dengeler oluşarak ve yeni dengeler olağanlaşarak; kapitalizm bu krizden kendini tamir ederek çıkacak gibi görünüyor. Paydaş temelli, insani yapıya bürünecek bir kapitalizmin güçlü ayak sesleri gelmeye başladı bile. Yeni gerçekliğin boyutlarını iyi belirleyebilmek başarıyı getirecektir.

GENEL ETKİLER

Tüketim ürünlerine talep eğrisi değişiyor, eskisinden daha az talep ediyoruz. Satın alma gücünü erozyona uğratacak olan salgın, eski tüketim kalıbına uyulma halini dâhil olduğumuz sınıfa göre değiştirebilecek. Dünya ticareti ve ekonomisi daralıyor, küçülüyor, tedarik zincirinin akışı ve ritmi aksıyor. Yaşam, gelişmekte olan yoksul ülkelerde olduğu gibi, orta sınıf ve yoksullar için daha az özgürlük sunacak ve daha pahalı bir yaşama evrilecek biçimde gelişiyor. Gelişmiş ülkeler daha iyi toparlanabiliyor, aynen üst sınıfın tüketicileri gibi. Salgın herkese bulaşabiliyor, ama etkisi herkeste aynı olmuyor. Örneğin, üst sınıfların tüketicileri fazla kaybetmeyen ve durumları göreceli olarak düzgün gidenler olarak tedirgin ama umursamaz biçimde tüketim alışkanlıklarını sürdürebilecekler. Zaten korumalı ve korunaklı bir yaşam süren bu sınıf, daha fazla ödeyerek konforlu hayatına devam edebilecek. Sınırlı bir kesim de alttan gelerek buna dâhil olabilecek gibi görünüyor. Bu durum tüketim erişimde eşitsizlik yaratsa bile iş yerlerinin tercihi olması olası. Hâlbuki üst sınıfın dışındaki orta ve özellikle alt sınıflardaki çalışan, dar gelirli kesim çok daha fazla etkilenmiş durumda. Bunlar zorunlu olarak temkinli davrandıkları gibi sepetlerindeki ürün çeşitlerini, tüketim tercihlerindeki sıralamayı da değiştirmek durumundalar. Orta sınıfı oluşturan beyaz yakalı çalışanlar ve KOBİ'ler yeni duruma ve özellikle de temassız ve eve teslim alışverişe, dijitalleşmeye uyum sağlayabilecek. Market ve kargo çalışanları, sigortasız mevsimlik işçiler ise çok daha fazla etkilenecek. Alt sınıfta çalışan, üreten mavi yakalılar ise tedirgin, temkinli ve işini/gelirini kaybetme korkusu içinde korkudan yorulan tüketiciler olarak tüketimlerini değiştirerek devam edecekler. En alttaki işsiz ve düzenli bir gelire sahip olmayan, çaresiz kesim en çok olumsuzluklarla karşılaşan kesim. Toplumun ve dünyanın en dezavantajlı kesimleri olan yoksulların, var olan otomasyon ve eşitsizliklerin daha da güçlenmesiyle, en çok etkilenenler olacağını

bekleyenler de var. Ekonominin işleyebilmesi için tüketicinin gelir kaybına uğramaması gerektiğinden, yapılan doğrudan parasal yardımların mantığında bu var.

Arz ve talep şoklarının beraberliğini yaşıyoruz. Etkilere uyum sağlayacak değişiklikleri yerine getirmek ve yaşamsal savaşta başarı kazanabilmek için pazarlama yönetiminin kendini ve etkinliklerini yeniden tanımlayıp biçimlendirmesi şart.

REAKTİF VE PROAKTİF YAKLAŞIMLAR

Koronavirüs salgını sırasında ayakta kalabilme korkusu içinde gelir, sabit maliyet, nakit yönetimi ile pazara geri dönme, reaktif pazarlamayı zorunlu kıldı. Hazırlıksız yakalanan ve etkileri kestirilemeyen bu krizde, pazarlama yönetimi şaşkınlıklar içinde mücadele etmiştir. Salgın sonrasına gelindiğinde ise proaktif bir anlayışla daha çevik ve esnek olabilecek biçimde yeni normale, yeni gerçekliğe ve geleceğe hazır olma durumu ortaya çıkmaktadır. Proaktif pazarlama, veriye dayalı olarak gelecekte oluşacak sorunlar, ihtiyaçlar ya da değişimlere dayalı uygulamaları içeren, inisiyatif alma ve uygulama eylemidir. Yöneticilerin çevik, veri odaklı ve gerçek zamanlı olarak hem şimdi, hem de gelecekte tüketicilerin değişen beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik bütünleşik uygulamalarını içermektedir.

Kriz yönetiminin döngüsel bir süreç olduğu kabullüyle, krizin içinde reaktif olunması ve normalleşme zamanlarında proaktif olunmasının gerekliliği iki temel yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

1. “Virüssüz” dünyadaki gibi her şey eskisi gibi devam eder.

Fazla ve büyük bir dönüşüm olmayacak, tüketiciler çabuk unutacak ve çok az değişimlerle devam edilecek varsayımının yapıldığı bu uygulama daha çok, “gözden geçirme-onarma-toparlanıp canlanma” adımlarını izlemektedir. Bu yaklaşımdaki varsayımın temeli, şartlar yaşam şeklini ne kadar etkilese de tüketici, toplumsal bir varlık olduğundan, sosyal

alışkanlıklarından, tutkularından ve tüketim davranışlarından vazgeçmek istemez beklentisine dayanır. Tüketici, sosyal izolasyonu gönüllü olarak benimseyip kendini toplumun dışına atmaya, yaşadığı ve alıştığı sosyal yaşamın yararlarını göz ardı etmeye pek razı olmaz ve bu konuda kalıcı olabilecek değişimleri de neredeyse hiç istemez. Ekonomik sorunun sağlık sorunuyla baş başa gittiğini yaşayarak öğrenmek bilişsel düzeyde değişecek dense bile alışkanlıklar geri çekecektir tüketicileri.

“İnsan rutinlerinde, alışkanlıklarında ancak önemli nedenler, olaylar olduğunda değişiklikler gösterir” gerçeği, tüketicinin eski tüketim alışkanlıklarına geri döneceği beklentisini artırmaktadır. Normalleşme olarak adlandırılabilen bu durum balon metaforu ile açıklanabilir. Bir balona baskı yapıldığında şekli bozulmasına rağmen, baskı kalktığında eski halini alır. Salgın süresinde ertelenen, birikmiş tüketim talebi, yaşanan birçok krizdeki gibi yeniden başlayacak anlayışı kendini kısmen de olsa göstermiştir.

Pandemi sonucunda toplumu altüst edecek çok önemli bir şey yok anlayışı “eskiye dönüş”, “normale dönüş”, “hayata geri dönüş” kabulleri ile kaldığı yerden devam etme varsayımlarını oluşturuyor. Evlere kapananlar, sokağa çıkma şansını yakaladıkları ilk gün, kısıtlamanın acısını çıkarırcasına çılgın gibi alışveriş yaptı. Lüks moda markası Hermes, tek mağazasında, 1 günde 2,7 milyon dolar satış gerçekleştiren, Çin’in tarihinde tek bir günde, lüks bir marka en büyük satış cirosuna ulaştı. “İntikam Alışverişi” de denilen bir terim olarak “Rövanş Alışverişi” psikoloji ile bağlantılı. Evde kalma, hayatta kalma uğraşlarının yarattığı gerilim, korku ve depresyon bir süre sonra öfkeye yol açıyor. Bazı insanlar biriken öfkelerini diğer insanlara şiddet uygulama biçimine çeviriyor. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, kadınlara ve çocuklara yönelik şiddet ve taciz bir önceki yıla göre üç kat artmış. Bazı insanlar ise kendilerini alışverişe vurarak öfkeden daha kolay kurtulmaya çalışıyor. Çin’de karantina gevşetildiğinde Hermes firması, Güney Kore ve Viyana’da Louis Vuitton önündeki

kuyrukta da bu ruh halinin yansımaları görüldü. Yaşam tarzlarını değiştirmeye gönüllü olmayanlar çoğunlukla “her şey eskisi gibi olacak” düşüncesindeki tuzu kurular. Yüksek fiyat ve kalite bunlar için önemli göstergeler olmayı sürdürecektir gibi duruyor. Telafi ve “rövanş tüketimi” belirli sınıflarda görülecek. Çin’de yapılan bir çalışma, evde kalmanın ve sosyal izolasyonun bireylerde yetersiz psikolojik uyarılmaya sebep olduğunu ve bireylerin salgın sonrasında hayatlarına “ben buna değerim” beklentisiyle anlam/duygu katmak için daha fazla alışveriş yaptıklarını, psikolojik telafi için alışverişe normalden daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymuş. Bu nedenle, bir anlamlandırıcı gibi davranan post-modern tüketicinin, ister istemez “anlam sorgusu” ön plana çıkıyor. Her şey yeniden onların yeni gerçeklerini yansıtacak ve anlamlandırılacak bir boyuta bürünüyor. Kendisiyle aşırı derecede meşgul bencil tüketicinin “ben her şeyi yapabilirim”, “ben her şeye değerim” anlayışı ile istediği anda hareket etmesi devam ediyor sanki. Sadece bireysel hedeflere odaklanan tüketicinin bu ruh halinden çıkabilme şansı var ve yapısal dönüşüm için bunun heba edilmemesi şart.

Salgın döneminde korku ve depresyona girerek, hayata bağlanma noktasında ruhsal boşluğunu dolduramayan insan için pazarlama yöneticilerinden verilecek reçete, her türlü can sıkıntısının telafisi ve tedavisi olarak alışveriş olacaktır. Pazarlamacılar kayıp zamanın telafisini yaşanan çekingenlik dönemi sonrasında uygulamanın yollarını arayacak. Neler zarar görmüş ise onların tamir edilmesini tercih edecek ya da sosyal, ekonomik, demografik ve çevresel değişimlere aşamalı geçiş isteyecek olanlar bulunabilecektir. Bu görüşe göre, virüs gündemdeki önemini kaybedecek ve kalıcı endişeler olmayacak. Bu yönde yapılacak uygulamaların maliyet ve nakit odaklı olarak kaybedilen ciroları telafi etmek için bu konuda girişimleri artıracak yönde olacağı çok açık.

Hiçbir şey değişmeyecek anlayışından, ufak tefek düzelmelere ayak uydurularak köklü bir dönüşümün olmayacağı anlayışına göre şu an test ortamındayız, tekrardan yapılacak gözden geçirmeler ile iş yapısı ve yaşam biçiminde bazı değişiklikler olabilecek. “Ne kadar kaybedersen o kadarını telafi etmeye yönelik bir toparlanma” anlayışı, ortamların yeniden açılması ve geliri geri kazanma dönemi, hem pazarlama yönetiminin hem de tüketicilerin reaktif panik davranışlarına yön verebilecek güçtedir. “Yaşa-gör-tedbirli ve temkinli ol” tarzındaki bir yaklaşım, “hiçbir şey değişmeyecek” görüşünden biraz daha gerçekçi. Gelgitleri çok olan ekonomik aktivitelerin ritminin artması ve yeniden başlayıp hızlanması zamana yayılacak gibi görünüyor bu beklentide. Hızla toparlanma için gerçekçi olma ve verilere göre hareket etmek gerekiyor.

2.Oldukça farklı, büyük ve önemli davranış değişiklikleri olacak.

Eski düzene dönmeyi bekleyerek bunun için hazırlık yapmak yerine, yeni davranışlara ve yeni yokluklara hazırlanan ve bununla devam etmeyi düşünen köklü ve katılımcı değişimi destekleyen bir kesim var. Dünyanın değiştiğinin farkına varan ve içinde yaşanmaya başlanan bu değişime yeni bir aydınlanma ve Rönesans dönemi diyenler de var.

Bu tür anlayış ve beklenti içinde olanlar için eski ezberlerle, eski uygulamalarla devam ve eski düzene geri dönüş demek, felakete dönüş demek. Aynı tüketim hırsıyla yaşama geri dönüşürse zaten anormal olan ve bu durumu yaratan normale dönüşmüş olacaktır. Tüketicilerde, aşırı ve sorumsuz, çılgın tüketim dizginlenebilirse, o zaman yeni bir düzen kurulabilir düşüncesi hâkim. Materyalist tüketici davranışı bireyselliği vurgularken, mallara sahip olmaktan ait olmaya, bağ kurabilmeye ve kapsayıcı olmaya doğru dönüşerek, “bilme-anlama-tavır” odaklı yeni

tüketici tipi geliyor. Yeni tüketicinin zihniyeti; alma, istifleme anlayışından idare etme, yetinme, geçinme ve ayakta kalma gibi çok daha akılcı bir anlayışa geçiyor. Öfkeler ve tepkileri şirketlere ve yönetimlere yöneltmek yerine kendimize yöneltmemiz gerekir öncelikle. Kriz sonrasını, tüketicinin ruhsal, fiziksel ve zihinsel iyi olma hakkını içeren, tüketiciyi anlayan ve kolaylıklar sunan markaların tercih edildiği yeni tüketim eğilimleri, davranışları belirleyecek ve yönlendirecek.

Hızlı ve şuursuz gidilen dönemlere, zorunlu olarak toplu ara verildi ve artık geri dönüşmeyeceği kesin. Salgın sonrasında, “kaldığımız yerden devam” demiyor olmamız gerekir varsayımı ile eski yapılanmanın aynısıyla geri dönüşmeyeceğine yönelik iş anlayışı hâkim oluyor. O eski güzel günler geri gelecek diye beklememek gerekir. Zorla da olsa tüketiciler gibi iş hayatı da değişecek. Büyük ve beklenmeyen travmaların geçirildiği ve çaresiz kaldığı dönem sonrası insan ve teknoloji uyumlu, daha iyi bir dünya geliyor. “Yeniden düşünme-uyum sağlama-yeniden biçimlendirme” iş hayatının temel yönelişi artık.

Daha yeşil, daha sosyal, daha eşitlikçi ve daha sürdürülebilir bir sisteme geçmek için yaşananları bir fırsat gibi görmek gerekir. Hiyerarşik düzene hapsolmuş ve diğerine izin vermeyen bir yapı yerine paydaşlık, iş birliği, ortak çalışma gibi kolektif bir anlayış yeşeriyor.

Dijitalleşen tüketicinin satın alma karar sürecinin helezonik, döngüsel olması gibi pazarlama yönetimi de benzer değişime uğrayabilecek. Çalışanların deneyimleriyle, tüm seviyelerde karar alma süreçlerine dâhil edilmeleri, yöneticilerle çalışanlar arasında formel bir iş birliği yerine iç içe geçen helezonik ilişki yöntemi gereği yatay ve dikey organizasyon yapıları demode olacak. Hat ve silo tarzı örgütlenme yerine, uzaktan ve esnek çalışma iş birliğindeki ağ ekip çalışma ve örgütlenme yoluyla erkenden, hızlı karar alma ve uygulamaya koymak daha olanaklı. Çeviklik, değer koruma ve değer

üretme fırsatlarının yeniden biçimlendirmeyi amaçladığı için yetkinin ve sorumlulukların merkezden daha çok ilgili kişilere bırakılması çok daha etkin olabilmektedir. Kararlar günlük, hatta saatlik alınıp dikkatli adımlarla, empatik bir bakışla tüketicilere ve çalışanlara odaklanarak dijital yaratıcı çözümler uygulanabilmektedir.

Sadece kısa dönemli karlar yerine, uzun dönemli kazanımlarla çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve doğa arasında değer yaratma konusunda bir paradoks yok. Eski tedarik sistemi, özellikle küresel tedarik sistemi ortadan kaldırılarak terk edilecek. Yerel üretim, kendine yetme, toplumsal paylaşım anlayışıyla tek yer ve kanala bağlanma yerine, kısa ve esnek, çoklu olan kanallar tercih edilecek. Yeni toplumsal ve bireysel gereksinmelerimize yönelik şirketler birleşerek, satın alınarak ve yeni kuruluşlar olarak ortaya çıkacak olması sonucunu bazıları kazanacak, bazıları kaybedecek olsa da daha önce görmediğimiz türde yeni hizmetler oluşacak.

UFUKTA NELER VAR?

Dönüm noktası, tarihi değiştiriyor, yeniden biçimlendiriyor. Küresel bir devrim gibi eskisinden tamamen farklı bir dünyaya giriyoruz. Gelişen ve yeniden şekillenen dünya ekonomisi yeni teknolojiye uyum, dağılan tedarik zincirini gözden geçirme ve yeni şirketlerin oluşumu etkisinde iş yapma modellerini, tüketicinin davranışlarını, tedarik zincirini değiştirecek.

Gelecekteki salgınlar hem daha sık, hem daha ölümcül, hem de çok daha hızla yayılan türde olacak. Dünya Sağlık Örgütü Koronavirüs salgının ne zaman biteceğinin bilinmeyip “asla gitmeyebileceğini” açıkladı. Ucuz doğayı sömürmeye devam ettikçe, çevremizi kirletmek ve yok etmekten vazgeçmedikçe bunu önlemenin bir yolu görünmüyor. Uzunca bir süre virüslerle yaşayacağız ve görülen o ki değişimleri gerçekleştiremezsek gelecekteki zararlar çok daha fazla olacaktır.

Değişim bireysel olmaktan daha büyük yapıya doğru geçiyor. “Şirketlerin varlık nedenleri nedir?” sorusunun sorulması şart. Karşılıklı var olma anlayışının egemen olacağı bir bütünsellik oluşuyor. Sadece kâr elde etmek değil, istihdam yaratmak, sosyal fayda yaratmak, paydaşları korumak, verimlilikle ihtiyaçları uygun biçimde etkin olarak hizmet etmek, çevresel süreklilik sonraki dönemde öne çıkacak ve vazgeçilemez olacaktır.

“İnsan-makine”, “insan-hayvan”, “insan-doğa” ilişkileri yeniden ele alınıp “bağlantısal bütünlük” bir yaklaşımla sürdürülebilirlik, etkinlik açısından değerlendirme fırsatı var. İnsan-makina iş birliği, yaksınması, fijitalleşme, dijitalleşme bir orkestralama içinde birlikte dönüşüme götürüyor toplumları. Çin felsefesindeki yin ve yang ilişkisinin benzeri gibi. Son kriz ise yakınsama ve kapsayıcılık içeren mali ve parasal politikaların uygulandığı, eşitsizliklerin törpülediği karma bir modelin önerilmesi olarak karşımıza çıkıyor. Var olan endüstri ve pazarlama çıkmazından çıkış dijitalleşen yaşam biçimi içinde döngüsel bir ekonomiye geçilmesi Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 ile sağlanabilecek. İnsan odaklı “sosyal devlet” yapılanmasının kaçınılmaz olarak öne çıkacağı beklenebilir. İnternetin değişimin katalizörü olacağı yenedünyada bundan geri dönüş yok. Hayatı bir memnuniyetle sürdürmenin, mutluluk ve iyilik sağlayan yeni anlamları yaşamda getiren ve önemli olanın bu olduğunu ileri süren Kotler, maddi ölçümlere dayanan GSMH ile mutluluğu ve esenlikle bağının sorgulanması ve ölçümlerin değişimini öneriyor.

Salgın sonrasında istenilen yenedünyayı yaratma, eski dünyayı yeniden inşa etmek olmamalı. Elimizde paylaşacağımız küresel deneyimlerimiz, bilgimiz ve teknolojimiz ile bunu gerçekleştirmenin zamanlarında yaşıyoruz...

“Umut bir strateji değildir ama strateji umut oluşturur”. Muhteşem yeni bir dünya için bu, belki de son savaş!



SALİM KADIBEŞEGİL
RepMan İtibar Araştırmaları
Merkezi Kurucu Başkanı ve
Danışma Kurulu Üyesi

KORONA GÜNLERİNDE SORUMLU, FIRSATÇI VE KURNAZ MARKALAR

Krizler şirketlerin, markaların ve bunları yönetenlerin gerçek yüzlerini ortaya çıkarır. Yalın ve çıplak bir “karakter” gözler önüne serilir. Kim sorumlu, kim kurnaz, kim fırsatçı... Egolar sorumluluklar ile savaşıyor. “Ben” merkezilik sandalyesini bir türlü “biz” merkeziliğe vermek istemez.

KoronaVirüs dönemi bize bir kez daha markaların, şirketlerin ve bunları yönetenlerin gerçek yüzünü gösteriyor.

Örneğin karar süreçlerinde öncelik; finansallarda mı, çalışanların ve ailelerinin sağlığı mı, iş ortamının korunaklı bir şekilde yeniden düzenlenmesinde mi, tedarikçilerin durumunda mı? Tabii ki hepsi birden aynı zaman dilimi içinde değerlendirilmesi gereken hususlar ama bunların yönetim şekli “karakterimizin” ipuçlarını veriyor.

Pazarlama dünyasının önde gelen düşünürlerinden Martin Lindstorm bazı şirketlerin davranışları ve kararları karşısında şaşkınlığını gizlemiyor ve “bunlar sanki bir daha tüketicinin karşısına çıkmayacaklarmış gibi davranıyorlar” diyor.¹

Sorumlu markalar olarak değerlendirilen ligde yer alanlar bu süreçte ilgili konularda katılımcılığı, ortak aklı teşvik eden ve kararların “birlikte” alındığı gerçeğiyle buluşturuyor bizi. Fırsatçı ve kurnaz markalar ise tepedeki yöneticilerin “finansal korunaklılık” odaklı bakış açısı ile “travmatik” korkulara kapılarak tek başlarına karar alma yolunu tercih ettiklerini ortaya koyuyor.

Tabii ki son sözü her zaman olduğu gibi tüketici ve toplum söyleyecek ama Korona Virüs dönemi “neyin ne olduğu, kimin kim olduğunu” anlayabilmemiz açısından tam bir laboratuvar ortamı.

Tüketicinin ahlaki açmazı

İngiliz Telegraph Gazetesinden bir haber: “On-line yeni giysi siparişleri vermeli miyim? KoronaVirüs döneminde perakende terapisi ile ilgili ahlaki açmaz!”². İçinden geçmekte olduğumuz Covid-19 sürecince beynimizin arka planında hangi dosyaların ucunun açık olduğunu görebiliyoruz. Örneğin; özellikle moda, hızlı tüketim endüstrilerinin epey hırpalandığı bu dönemde onlara karınca kararınca destek olabilmek, moral aşılatabilmek için hiç ihtiyacım olmasa da on-line siparişler vermeli miyim?

Bu siparişleri bana getirecek olan teslimat görevlilerinin sağlığını riske sokmuş olmaz mıyım? Ya da on-line ihtiyacım olmayan ürün siparişi yapacağıma oraya harcayacağım parayı Covid-19 sürecinde cephede gece gündüz çalışan sağlık çalışanlarına malzeme temin eden hayır kurumlarına mı bağışlamalıyım?

Yoksa şu anda işimin devam ettiği, kazancımla ilgili bir kaygım olmadığı halde önümüzdeki belirsizliğin içine çektiği karamsarlık nedeniyle var olan finansal birikimlerimi bir kenarda tasarruf mu etmeliyim?

Yeni iş modelleri kaçınılmaz görünüyor

KoronaVirüs herkes gibi markaların da “ezberini” bozdu. Geleneksel marka yönetimi ve iletişiminin alışılabilir tüm “beylik” senaryoları vitrinlerden indirildi. Ama daha kötüsü yerine ne konulabileceği konusunda kafalar karışık.

Salgının başlangıcı kabul edilen Ocak 2020 başından bu yana moda ve perakende markalarının pazar değerlerinin ortalama %40 kayba uğradığı dikkate alındığında yeni bir iş modeli üzerinde çalışılması kaçınılmaz görünüyor.

Dünya ticaretinde 2,5 trilyon dolarlık bir hacmi olduğunu söylenen moda ve perakende markaları için tedarikten, üretime, mağazadaki satış sorumlusuna kadar zincirin tüm halkalarının eski iş modellerinin tekrar edilmesi halinde kendini toparlaması pek gerçekçi görünmüyor.

McKinsey & Company’nin perakende ve moda markalarının Covid-19 süreci ile ilgili yaptığı değerlendirmelerde Avrupa ve ABD’deki tüketicilerin %75’i finansal durumlarının en az dört ay olumsuz etkilendiğini ortaya koyuyor. Bu alandaki daralmanın en fazla markaların tedarik tarafını ciddi bir şekilde etkileyeceği çok net. McKinsey & Company raporu hiçbir şirketin ya da markanın içinde bulunduğumuz durumdan tek başına göstereceği gayretle çıkamayacağını altını çiziyor. Ana oyuncuların mutlaka rakipleri bile olsa “veri, strateji, öngörü paylaşımı yapmalarının” bu süreçten esenlikle çıkabilmelerinin ön koşulu olduğunu belirtiyor.³

Raporun en belirgin saptaması ise “yaşanan salgın sürdürülebilirlik etrafındaki değerlerin çok net bir şekilde ortaya konmasını sağlayacak; maddiyata ve aşırı tüketime dayalı sorumsuz iş yönetme anlayışları ile ilgili tartışmaları alevlendirecek” şeklinde.

Tüketici Neyi Ödüllendirecek Neyi Cezalandıracak

Edelman’ın “Marka Güvenilirliği ve KoronaVirüs Pandemisi” başlığı altında yayımlanan son araştırmasında çarpıcı sonuçlar var. Raporda; “Bu dönemde markaların kriz karşısında nasıl bir tutum izledi tüketicilerin onları ileride ödüllendireceği veya cezalandıracağını ortaya çıkarıyor” deniyor.⁴

Araştırmaya katılanların %90’ı markaların pandemi döneminde

ne yapıp yapıp çalışanlarının ve tedarikçilerinin sağlığını güvence altına almaları gerektiğini söylüyor. Bir başka veri her üç tüketici-den birinin sorumlu davranışlarına tanık olmadıkları markalardan uzaklaştığını ortaya koyuyor.

12 ülkede yapılan araştırmanın çok net olarak ortaya koyduğu en belirgin sonuçlardan bir tanesi bu dönemde fırsatçılık yapan, insan ve toplum önceliği yerine “kâr” peşinde koşan markaların ilelebet kaybedeceği şeklinde (%71).

Edelman’ın raporunda, toplumun beklentilerine ve sosyal duyarlılıkların aksine hareket eden markaların başta tüketiciler olmak üzere toplumun tüm kesimlerinden nasıl tepkiler aldığına da yer veriliyor. Ekonominin kapatılması kararından yarım saat sonra mağazalarını açan ve açıkçası bu karara karşı tavır alıp çalışanlarının sağlığını riske sokan Sports Direct. Toplumdan ve çalışanlarından gelen yoğun tepki ve protestolar nedeniyle CEO Mike Ashley “U” dönüşü yaptı ama iş isten geçmişti. Bu marka tarihe böyle geçti. Wetherspoons isimli bir bar-kafe zincirinin CEO’su Tim Martin’in çalışanlarına “ne haliniz varsa görün, bir iş teklifi gelirse kabul edin” tarzı mesajı yine bu dönemde tarihe geçecek örneklerden biri oldu. Çalışanlarının ve ailelerinin sağlığını ve iş güvencelerini ön planda düşünmek ve bunlar üzerine kafa yormak yerine “kendi finansallarına daha fazla zarar gelmeden bu işten nasıl sıyrılırım” felsefesi de ters tepti ve Tim Martin kamuoyundan özür dilemek zorunda kaldı.

Havayolu taşımacılığı bu dönemden en çok zararlı çıkacak endüstrilerin başında geliyor. Zincirin tüm halkalarında dramatik bir duraklamanın yaşandığı sektörde şirket yönetimlerinin hangi kararları, ne zaman

aldıkları şüphesiz kamuoyunun gözlerinden kaçmıyor. En “komik” olanlarından bir tanesi herhalde EasyJet örneğinde düğümleniyor. İngiliz hazinesinden 600 Milyon Pound destek alan şirketin hissedarlarına 174 Milyon Pound dağıtması çok uzun yıllar konuşulacağına benzer.

Bir de sorumlu markalar var tabii. Edelman araştırmasında Pret A Manger’in sağlık çalışanlarına ücretsiz ve sınırsız sıcak içecek ve %50 indirimli yiyecek servisinde bulunması takdir ediliyor. Araştırmaya katılanla-

rın %89’u markaların toplumun salgın karşısında mücadelesine destek olacak alanlarda performans göstermelerini belediklerini ortaya koyuyor. Yüz maskesi, sağlık çalışanlarının ihtiyaç malzemeleri gibi konular ana işleri olmasa bile markaların bunların temini ve dağıtımını ile ilgili bir sorumluluğu olduğu vurgulanıyor. Prada, Zara, Louis Vuitton gibi moda markalarının bu alandaki girişimleri örnek veriliyor. Apple CEO’su Tim Cook’un 20 milyon maske ürettirip dağıttıkları, tedarikçilerle sağlık çalışanlarının ihtiyaç duydukları

şeffaf maske üretimi planlaması yaptıkları yine sorumlu markalar arasında gösteriliyor. Unilever gibi şirketlerin sağlık çalışanlarına yönelik nakdi ve ayni 100 milyon doları bulan bağışları aynı raporda örnekler arasında gösteriliyor. Ford’un ve GM’in otomobil üretimi yerine solunum cihazları ve acil ihtiyaç duyulan diğer tıbbi cihazlar üretimine başlaması; eczane zinciri Walgreen’in “eczacınıza sorun” video kampanyası ve araçtan inmeden korona testi yapılması hizmeti gibi.

NE YAPMALI?

KoronaVirüsün markalar dünyasında şüphesiz kalıcı olumsuz etkileri olacak. Yine de “yeni bir gelecek tasarımı” yapabilmeleri için tartışmaya açık konular aşağı yukarı şöyle;

- Mevcut durumu yönetmekle ilgili çalışanlara ve tedarikçileri düzenli, bilgilendirici içeriklerle iletişim yapılmalı. Çalışanların fikirleri sorulmalı, değerlendirilmeli ve onlara “mutlaka” geri bildirimde bulunulmalı.
- Sağlık birinci öncelik. Markalar, çalışanların, tedarikçilerinin ve onların ailelerinden sorumlu olduğunu kararları ve davranışları ile göstermeli.
- Markalar bu dönemde toplumsal duyarlılık gerektiren konularda “asla” bir kenara çekilmemeli, “bekleyelim-görelim” yerine örnek olacak, samimi girişimleri hayatın içine yansıtmalıdır.
- Yeni iş modelleri şüphesiz başta iklim-değişikliği ve küresel ısınma sorunlarını dikkate almalı, tedarik zincirlerinin yapılması buna göre çözümlenmeli.
- Boğazımıza kadar battığımız “aşırı tüketim” tutkusu yerini “sorumlu tüketime” bırakmalı, tüketici-marka ilişkisinde “Patagonia” modeline geçilmeli.⁵
- Rekabet yeniden tanımlanmalı, “kıyasıya rekabet” yerini toplumsal duyarlılıkları kapsayan “iş birliği” alanlarına bırakmalı.
- Teknoloji ve inovasyon “daha yaşanabilir bir dünyanın” girdisi olarak kurgulanmasına ön ayak olunmalı.
- Liderler eski “kâr” odaklı karar alışkanlıklarını terk etmeli ve “hesap verebilirlik” ilkeleri ile birbirlerine örnek olabilmeli, “başarıyı” toplumun “mutluluk” beklentileri etrafında tanımlamalı.





FATMANUR ERDOĞAN
IPPA COMMUNICATIONS
Yönetici Ortak

Woke-Washing COVID-19 Sonrası Marka Yaşam Stratejileri



Koronavirüs salgınıyla mücadele ettiğimiz bu süreçten şirketlerimiz güçlenerek çıkmanın yollarını arıyor. Normal zamanda operasyonel harekete ağırlık veren şirketler, daha önce derin düşünmeye vakit bulamadıkları bu süreci perspektiflerini derinleştirmeye ayırıyor. Bu nedenle, büyük ve uluslararası şirketler bu süreçten daha güçlü çıkmak için zamanlarını “stratejiye ve planlamaya” ayırmanın kritik başarı faktörü olacağına inanıyor.

Son birkaç haftadır iş insanları müşteri, toplum ve marka davranışlarının koronavirüsü sebebiyle değişeceğine dair öngörü bildiriyorlar. Bizler, IPPA COMMUNICATIONS yönetim ekibi olarak bu öngörüye katılmıyoruz, çünkü şurası çok net: trendler, davranışlar ve değerler koronavirüs dolaısıyla değişmiyor. Korona süreci, sadece uzun zamandır var olan problem alanlarını “daha hızlı görünür ve algılanır” yapıyor. Bu nedenle, içinden geçtiğimiz dönem nedeniyle markaların davranış değişikliğine gideceğini savunmak pek doğru olmayacaktır.

“Güven, anlam arayışı, deneysellik, şeffaflık” gibi sorunlar zaten mevcut sorunlardı ve alarm veriyordu. Çalışanlar yaşamdan beklentilerini çok uzun yıllardır kurumlara yönlendirmişti. Buna rağmen “kalıcı çözümler sunmak” üzerine planlamalar ve uygulamalar gecikti, çünkü önceliği tek atışlık fikir bazlı işler aldı.

Artık strateji ve planlamaya dayanan, iletişim çalışmalarının hedefinin ne olduğunun net olarak belirlendiği, kalıcı çözümler üreten işlerin önceliklendirildiği dönemin başladığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

İşlevsel Markalardan Sosyal ve Kültürel Markalara Yolculuk

Accenture Research tarafından 2018’de yapılan global bir araştırma, müşterilerin %63’ünün kendi değer ve inançlarını represente eden bir misyonu/amacı olan markalardan ürün ve hizmet almayı tercih ettiklerini ve diğerlerini tercih etmediklerini gösteriyor. Ayrıca müşterilerin %62’si markaların sosyal, çevresel, kültürel ve politik olarak etik bir duruşu olmasını bekliyor.

Aynı araştırmaya göre müşterilerin %47’si, markaların bu alanlarda kendilerini sükûtu hayale uğratması sebebiyle, bu markalardan alışveriş yapmayı ya da bu şirketlerle iş yapmayı bıraktıklarını belirtiyor.

Kantar tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre, güçlü bir sosyal amaç doğrultusunda hareket eden şirketler diğerlerine göre 2 kat fazla büyüyor. Bu markaların son 12 yılda marka değerlerinde de %175 oranında artış görülüyor.

Tüm bu veriler ne ifade ediyor?

Dünya’da şirketlerin geleceğinin Kurumsal Sosyal Marka® olmak yolundan geçtiği konusunda üst yönetimler artık hem fikirler. BrandMap dergisi, Eylül 2019 tarihli “Friedman Doktrininin Sonu ve İşletmelerin Yeni Rolü” başlıklı makalemde bu gerçeği şöyle ifade etmiştim:

“20 yıl boyunca hissedarların önceliği ilkesini benimseyen Business Roundtable üyeleri, yayınladıkları bildirgeyle artık bu şirketlerin önceliklerinin şirket sahipleri ya da hissedarlar olmadığını, müşteriler, çalışanlar ve topluma karşı da eş sorumlulukları olduklarını belirtiyorlardı. İşletmelerin yeni amaçlarının ne olduğunu detaylandıran ve 181 CEO’nun altına imzasını attığı bildiri şu cümleyle başlıyordu: ‘Her insan anlamlı ve onurlu bir yaşam sürmeyi; çok çalışarak ve yaratıcılıklarını kullanarak başarılı olmalarına olanak sağlayan bir ekonomiyi hak ediyor.’”

%63

%62

%47

%175



“Hangi Şirket Benimle Birlikte İstedğim Yaşamı Yaratmaya Hazır?”

Kurumsal Sosyal Markalar® en sade ifadeyle müşterilerinin sorduğu “hangi şirket benimle birlikte istediğim yaşamı yaratmaya hazır?” sorusuna cevap verebilenlerdir.

2010 yılından bu yana iletişim ve sürdürülebilir gelişim alanında yaptığım çalışmalarda, uluslararası itibar konferanslarında, kurumsal seminerlerimde, katıldığım ulusal televizyon programlarında ve BrandMap dergisinde senelerdir yazdığım köşe yazılarımda* marka yönetimine dair değişimin ne yönde olduğunu anlattığım aşağıdaki yaklaşımın altını bir kez daha çizmek isterim:

Bir zamanlar işlevsel nitelikleriyle var olmaya çalışan markalar, zamanla duygusal niteliklerini öne sürmeye başladılar.

Her gün, markalar daha fazla ve daha iyi işlevsellik ve duygusal niteliklerini öne sürerek karşımıza çıkar oldular.

Bir gün şirketler bir baktılar, aynı kategori içindeki markaların hepsi neredeyse birbirinin aynı olan ürün ve hizmetlerle dolup taşar olmuştu.

Bu yüzden, sadece işlevsel ve duygusal markalarıyla ayakta kalmaya çalışan markalara sadakat azaldı; çalışan bağlılığı yok oldu, pazar payları düştü. Bu şirketler, pazar paylarını alanların, sosyal ve kültürel nitelikleriyle öne çıkan küçük şirketler ve yeni markalar olduğunu fark ettiler.

Bu yüzden, köklü şirketler de onları farklılaştıracak olan niteliklerin sosyal ve kültürel faktörler olduğunu anladı ve bu nitelikleri onlar da kullanmaya başladı.

En nihayet, şirketler artık pazar paylarını kapatan yeni oyuncuların, başka dinamikler üzerinde yükseldiklerini anladılar. Bu şirketler, **yaşam kalitesi dinamikleri üzerinde yükselen sosyal ve kültürel markalar**dı. Bu durum tüm şirketleri yenilikçi bir arayış içine fırlattı.

Woke-Washing?

Marka yönetiminde sosyal ve kültürel nitelikleri öne atmak ne anlama geliyor?

Elbette günümüzde olduğu gibi salt trendist alanlara yönelmek ve bu alanlar vasıtasıyla markaların müşterileri ve toplumu istismar etmesi olmadığını ifade ederek konuya başlayabiliriz.

Markaların satış kârlarını yükseltmek amacıyla sosyal ve kültürel konuları istismar etmelerine woke-washing deniyor.

Forrester Research şirketi tarafından 2018 yılının Kasım ayında yayınlanan bir araştırma önümüzdeki yıllarda pazarlama yöneticilerinin toplumdaki sosyal çekişmelerin üzerine giderek, marka etkileşimi yaratmak için toplumsal konuları istismar etme eğiliminin olabileceğini ortaya koyuyor.

Forrester Research tarafından elde edilen bu bulgu, pazarlama, iletişim ve marka yönetimi alanında çalışanların korumacı kaslarla hareket etmesi durumunda, tutumlarının hem kurumsal marka itibarına hem de ürün markalarının algısına zarar vermesinin ve marka sadakatinin azalmasının kaçınılmaz olacağını gösteriyor.

Tıpkı işlevsel ve duygusal niteliklerin, aynı kategori içerisindeki ürünleri aynılık sendromuna soktuğu gibi, sosyal ve kültürel nitelikleri de plansız ve bütünsel bir yaklaşım olmadan kullanmak, kısa sürede markaların, çalışanların ve yönetimlerin samimiyetlerinin sorgulanmasına ve woke-washing’e neden olacaktır.

Bir ürünün işlevsel ya da duygusal niteliklerinin aynı olması marka algısı ya da itibarına zarar vermezken, sosyal ve kültürel konular üzerinden duyguların istismarı çok daha tehlikeli sonuçları doğurma gücüne sahiptir. Bu nedenle, önümüzdeki dönemlerde woke-washing’e yakalanan şirketlere müşteriler, çalışanlar ve toplum oyunda kalma iznini (licence to grow) vermeyecektir.

Örneğin, sosyal ve kültürel faktörlerin reklamlarla öne çıkartılabileceğini düşünerek, kızlara özgüven ya da ev işlerinde kadın-erkek eşitliğini öne atan benzeri reklamların yararının kısa vadede satışları artırmaya yarayacağı ancak zararının ise topluma kesileceği bilinmelidir.

Kızlara özgüven kazandırmak tek başına reklam kampanyaları ile pekişmeyeceği gibi bu alanda sadece farkındalık yaratmak amacıyla yapılan işler de yetersiz olacaktır. Sadece farkındalık aşamasında bırakılan ve bütünsel planlaması yapılmadan ele alınan her tür marka projesi woke-washing’e adaydır.

Özellikle koronavirüs süreciyle birlikte sosyal ve kültürel konuların daha yüksek oranda

suistimal edilme olasılığını da göz önünde tutarsak, üst yönetimlerin ivedilikle bütüncül bir yaklaşımla konuyu gündemlerine almalarını önermekteyiz. Bu yönetsel yaklaşımın, “Yaşam Kalitesini Odağa Alan Kurumsal Sosyal Marka® Yönetimi” olması gerektiğini uzun yıllardır savunuyoruz.

Sosyal ve kültürel faktörlere yer veren bir kurumsal sosyal marka yönetimi projesine örnek olabilecek bir iletişim planlamasının tek bir boyutunun genel hatlarıyla şu kriterlere sahip olması gerektiğini söyleyebiliriz:

- Sorunun tanımı
- Çözümün tanımı
- Yaşam kalitesi modellemesi ile hedeflerin belirlenmesi, planlamanın ve zamanlamasının yapılması
- Bu hedeflerin yaşam kalitesi ölçümünde hangi dinamikleri ne ölçüde etkileyeceğinin belirlenmesi
- Kurumsal sosyal marka modellemesi ile tüm paydaşların entegrasyonunun planlanması; nasıl yürütüleceğinin ve yönetileceğinin karara bağlanması
- Projenin birinci günden itibaren şeffaflığının nasıl sağlanacağını netleştirilmesi
- Hangi verinin iletişiminin ne zaman ve hangi şartlar ve koşullar altında nasıl yapılacağına karar verilmesi

(Yukarıdaki örnek, kalıcı çözümler üretmek üzere planlanacak bir iletişim kampanyasının nasıl yapılması gerektiğine dair örnek verebilmek amacıyla basite indirgenmiştir.)

Bu basit örnek sosyal ve kültürel konulara dair iletişim kampanyalarının, yüksek oranda işletme yönetimi ve kalıcı çözümler üretecek şekilde proje planlaması gerektirdiğinin altını çizmek amacıyla verilmiştir.

Daha somut bir örnekle açıklayacak olursak, “kızlara özgüven” reklam kampanyası yapmak “woke-washing” kategorisine girerken, kızların özgüveninin artırılmasını;

- Hangi yoldan, nasıl ve ne kadar süre içerisinde yapacağınızı entegre iletişim çalışmalarınıza eklemek
- Kızların özgüven sahibi olduktan sonra hedeflediğiniz etkinin ne olmasını beklediğinizi açık olarak çalışmanın başında müşterilerinize, çalışanlarınıza ve topluma açıklamak
- Elde ettiğiniz sonuçlar ile hedefinize ne derece yaklaştığınızı şeffaf bir şekilde açıklamak

Yukarıdaki örnek Kurumsal Sosyal Marka® yönetimi dâhilinde yapılacak bir projenin “sadece ve sadece” tek bir ayağıdır ve tek boyutu planlanan işler kurumsal sosyal marka yönetimi olarak kabul edilemez. Diğer bileşenler, eş zamanlı olarak planlar dâhilinde uygulamaya alınmalıdır. Şirketlerin önümüzdeki dönemlerde büyüyerek gelişmelerini sağlayacak en etkili model budur.

Ortak ve Özerk Çalışma

Bu yönetim modeli, birden fazla bölümün ortaklaşa çalışmasını gerektirecektir. Özellikle, pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilir gelişim alanında know-how’larının kurumsal iletişim yöneticilerine nazaran çok daha kısıtlı olması, bu iki birimin birbirlerinin güçlü yanlarından faydalanmasını elzem kılıyor. Zira günümüzde markaların çoğu zaten müşteri deneyimi yaratmak ve bu deneyimi sürekli tutmakta oldukça yetersiz durumda. Bu ortak hareket, doğru planlanıp uygulandığında, yaratılan deneyimin beklentiyi karşılamasına, şirketlere olan güvenin ve markalara olan sadakatin yeniden inşa edilmesine olanak sağlayacaktır. Burada başarıyı getirecek kilit noktalardan biri ortak hareket ile özerk harekete aynı anda izin verilebilme gücünüzde saklı olacaktır.

Pazarlama birimleri satış ve algı yaratma odağı ile hareket ederken, kurumsal iletişim birimleri marka itibarını güçlendirme ve daha geniş tanımlı paydaşlara fayda yaratma odağıyla hareket eder.

Kurumsal iletişimin rolü bir zamanlar dolaylı yoldan satış ve kârlılığa etki etmeye yönelikken artık direkt etkiye sahip bir rolü üstlendiğine şahit oluyoruz.

CMO'ların bu dönemde sürdürülebilir gelişim stratejileri geliştirme ve yaşam kalitesi odaklı sosyal sorumluluk planlamasında deneyim ve bilgi kazanması, ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi alanlarında daha başarılı işlere imza atarak, şirketlerini büyüme ve geleceğe taşımakta kritik rol üstlenmelerini sağlayacaktır.

Bu bağlamda sosyal ve kültürel konulara değinen ürün geliştirme, yatırım, finans, satın alma, tedarik zinciri, insan kaynakları, sosyal sorumluluk, marka ve pazarlama iletişimi ve benzeri iletişim projelerinin woke washing'e maruz kalmasını önlemek için medya mensuplarının bilgi düzeylerinin de eş zamanlı artırılmasının önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Medya mensupları katıldıkları eventleri ve ellerine geçen bülten içeriklerini daha doğru sorgulama ve veriyi değerlendirebilme becerisine sahip olursa, basına yansıyan haberlerin nitelikleri de artacaktır. Bu da direkt olarak şirketlerin daha doğru planlama yapması konusunda üzerlerinde bir baskı oluşturacak, aynı zamanda gerçek anlamda bireysel, toplumsal ve kurumsal gelişmeyi körükleyecektir.

Woke-Washing'e Tutulmadan Marka Sadakati Yaratmanın 7 Yolu

1. İlk olarak, yaşam nispeten normale döndüğünde, güçlü çıkış yapmak isteyen şirketler, bu süreci strateji ve planlama dönemi olarak değerlendirmelidir. Bu stratejik çalışmanın temeli "Yaşam Kalitesini Odağa Alan Kurumsal Sosyal Marka® Yönetimi" olmalıdır. Yaşam kalitesi modellemesi, hem projelerin doğru planlanması na hem de iletişimin bir momentumu olmasına imkân verecektir.

2. İkinci olarak, şirketler farklı birimlerini yeni dönemde ortak bir harekete yöneltmek amacıyla "Kurumsal Sosyal Marka®" yaratımı çatısı altında birleştirerek operasyonlarına start vermelidir. Böylelikle, birbirinden kopuk işler yerine birbiriyle koordineli çalışmaların yürütmesi sağlanmalıdır.

3. Üçüncü olarak, Kurumsal Sosyal Marka® yönetiminin temelinde "kalıcı çözümler üretmeye dayalı" doğru planlama, uygulama, ölçümleme ve iletişim bulunmalıdır. Burada "doğru planlama"nın altını çizmek isterim, çünkü projelerin başarısı doğru planlamaya bağlıdır. Yapılan çalışmaların woke-washing'e maruz kalmasını önleyecek tek yol budur.

4. Dördüncü olarak, Kurumsal Sosyal Marka® yaratma ve yönetme süreci, dijital dönüşümün öncelikle sosyal ve kültürel bir dönüşüm olduğu gerçeğinin daha baskın bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle değişen dinamiklerin doğru yorumlanması ve içselleştirilmesi şarttır. Müşteri deneyimi yaratma süreçleri, bu faktörlerin bilinmesinden değil, içselleştirilerek nasıl uygulamaya konacağını belirlenmesinden geçecektir.

5. Beşinci olarak, anlam yaratan şirket kültürü oluşturmaya çalışan insan kaynakları birimleri, bu işin mayasının "Yaşam Kalitesi odaklı Kurumsal Sosyal Marka®" yönetimi dinamiklerinde saklı olduğunu net olarak anlayacaktır. Mutluluk oyunları insanlara anlık hoşluklar katabilir ve faydalıdır ama devamlılığı sağlanamadıkça güven kaybı yaratır ki zaten günümüzde durum da tam budur. En iyi işverenler, çalışanlarının yaşam kalitesini sistematik ve ölçülebilir bir şekilde artırabilenlerdir. Artık hemen hemen her şirkete "en iyi işveren" ödülü dağıtıldığı bir dönemde, fark yaratabilmenin yöntemi de farklıdır. İşveren markası yaratmak isteyip, hiçbir modele sahip olmayan işletmeler için en etkin model yaşam kalitesi odaklı kurumsal sosyal marka yönetim modelidir.

6. Altıncı olarak, Kurumsal Sosyal Marka® yönetimi, verimlilik (productivity) kavramının sizin için ne anlama geldiğinin yeniden tanımlanmasını gerektirecektir. Bu tanımlama çok kritiktir, çünkü kararlarınızı etkileyecek olan temel değerlerinizin özünü bu kısım oluşturacaktır. Böylece, gereksiz, işe yaramayan ve inandırıcılığı olmayan değer tanımlamalarından kurtulacaksınız. İşletmelerinizin yeni değer önermeleri, etkisi altında olduğumuz tüm makro dinamikler ile uzun zamandır değişim göstermekte olan çalışan, müşteri ve toplum beklentileri doğrultusunda çizilerek, marka yaşam kalitesi dinamiklerine entegre edilmelidir. Bunun için aynı zamanda kurumsal alt kültürlerinizi** anlamak ve yönetsel olarak bu alt kültürlerin şirketinizin

sürdürülebilir gelişimindeki itici rolünü kabul etmenizi gerektirecektir.

7. Yedinci olarak, Kurumsal Sosyal Marka® yönetiminin üst yönetimler tarafından net olarak ne ifade ettiğinin tüm organizasyona anlatılması, teşvik edilmesi ve çalışanların cesaretlendirilmesini gerektirir. Her seviyede alınan kararlarla bu anlayışın devamlılığında ısrarcı olunduğuna dair emsal teşkil edecek örneklerin çoğalması için çaba verilmelidir. Bu süreç, yenilikçi, çevik hareket edebilen, anlamlı işlere imza atarak büyüyen ve gelişen yeni nesil değer yaratan şirketlerin oluşması demektir. Bu çalışmalarda şeffaflığın nasıl sağlanacağını belirlenmesi ve kesintiye uğramadan devamlılığının sağlanması gerekmektedir.

Güç ve Kontrol Yer Değiştiriyor

Woke-washing'in neden tehlikeli olduğunu anlamamızı sağlayan bir diğer konu da güç ve kontrolün yer değiştirmiş olmasıdır. İşlevsel marka ya da duygusal marka yaratmak markanın kontrolünde yapılabilirken, sosyal ve kültürel marka yaratmak tamamen müşteri, çalışan ve toplumun kontrolüyle mümkün olabilir. Yani şirketler markalarının müşteriler nezdinde ne ifade etmesi gerektiğini belirleme lüksüne artık pek de sahip değiller, çünkü markalar evriliyor. Eskiden marka müşteriye giydirdiği bir kazak ile ona bir kimlik kazandırabilirken, artık müşteri şirketlere markalarının ne ifade etmesi gerektiğini söyleyen güçlü taraf konumunda ve dik duruyor.

Bu ve benzeri nedenler dolayısıyla sosyal ve kültürel faktörlerin marka yönetimine entegrasyonu şu şartlarda mümkündür:

- "Kalıcı etkisi olan" projelerin planlanması
- "İşletme stratejilerinin bir parçası olarak" bütünsel yaklaşımla ilerlenmesi (kurumsal sosyal marka yönetimi)
- Farklı birimlerin birbirinden kopuk işler yapmasına imkân vermeyen ortak ama özerk bir yaklaşımla yönetilmesi
- Çalışmaların "yaşam kalitesi" dinamikleri üzerine inşa edilmesi ve ölçülmesi
- Çalışmaların iletişiminin şeffaf olması ve tüm paydaşlara açıklanması

Yeni Beklenti ve İhtiyaçlar

İşletmelerin bugün ve gelecekte ayakta kalabilmesi yaşam kalitesini odağa alan Kurumsal Sosyal Marka® dinamikleri üzerine inşa edilmeleriyle mümkündür. Zira kurumlara olan güven zaten son 10 yılda dip yapmış ve her 4 kişiden sadece biri

kurumlara güvendiğini belirtmektedir. Fortune 500 şirketlerinin %52'sinin geçtiğimiz 15 yıl içerisinde yok olmuş olması ve Washington Üniversitesi tarafından yapılan çalışmalara göre önümüzdeki 10 yıl içerisinde de %50'ye yakınının daha oyunda kalamayacak olması, bu şirketlerin kendi sektörleri dışındaki gelişmelere duyarsız kalmaları ve stratejik yaklaşımlarla ilerlemeyi seçmemiş olmalarıyla yakından ilişkilidir.

Bu nedenle, teknolojinin yanı sıra, sosyal, kültürel ve insana dair dinamikleri doğru yorumlamak ve stratejik yol almak, COVID-19 arkası markalar için en kritik başarı faktörü olacaktır.

Şirketlerin kurumsal marka yönetimi, sürdürülebilirlik, inovasyon, işveren markası, marka sadakat ve itibar kriterlerinin yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Bu yeni beklenti ve ihtiyaçları en doğru ve en kapsayıcı şekilde ele alan model Kurumsal Sosyal Marka® yönetim modelidir. Bu model, sürdürülebilirlik anlayışını teknik ya da salt finansal bir çalışma olmaktan çıkartmaktadır. Sosyal olmanın sosyal medya kullanmakla ya da sosyal sorumluluk projeleri yapmakla eş değer olmadığını göstermektedir.

Kurumsal Sosyal Marka® yönetimi, müşterilerin, çalışanların ve toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik değerleri önceliklendirerek, sadece işe değil yaşama da anlam katarak, sorumlu büyümeyi ve gelişmeyi teşvik etmektedir.

Günümüzde bir kurumun nasıl bir "kültürler bütünü**" içinde yol aldığı, o şirketin ne derece inovatif ürün ve hizmetlerle kendini çevik tuttuğunun; müşterisi ve paydaşlarının yaşam kalitesini ne derece artırdığı ise paydaşlarının o şirkete büyüme iznini verip vermeyeceğinin göstergesi olmuştur. Bu bağlamda Kurumsal Sosyal Marka® yönetimi, "birlikte güçlenerek" oyunda kalmak isteyen şirketlerin yeniden güven kazanmasında; çalışanların, müşterilerin ve toplumun yaşam kalitesini artırarak, onların anlam bulma arayışları ile markalardan beledikleri "hangi şirket benimle birlikte istediğim yaşamı yaratmaya hazır" sorusuna en etkili cevap olmaktadır.

*Yaşam Kalitesi Odaklı Kurumsal Sosyal Marka® Yönetimine dair ippaworld.com/blog sitesinden BrandMap Dergisinde yayınlanan makalelere göz atabilirsiniz.

**Kurumsal Alt Kültürleri Anlamak, BrandMap Dergisi Şubat 2020

EMPLOYER BRANDMAP

Marka denince akla hep Kurumsal Markalar veya Tüketici Markaları geliyor. İşveren Markası, üvey evlat Külkedisi gibi hep arka planda. Durum böyle olunca BRANDMAP Dergisi de neredeyse baştan sona Kurumsal Markalardan ya da Tüketici Markalarından bahsediyordu. Bu gidişe bir son vermek için, herkesin evlerinden çalışmasından faydalanarak, dergide gördüğünüz bu sayfaları işgal ettik ve EMPLOYER BRANDMAP Özerk Bölgesi'ni kurduk. Biraz farklı bir tarzla, farklı konularla ve yarı bağımsız logomuzla burada her ay İşveren Markası içeriklerini sizlerle paylaşacağız. Keyifli okumalar...



ENGİN BARAN
Danışman
Akademisyen



YAVUZ BORAZAN
Danışman



İŞVEREN MARKASI PROJELERİNDE İÇİNİZ NE KADAR RAHAT?

Herkes, İşveren Markası projelerinin ne kadar önemli olduğundan, şirket performansını ne kadar olumlu etkilediğinden bahsediyor. Ancak, İnsan Kaynakları Yöneticileriyle konuştuğunuzda, size kaygılı olduklarını, çünkü bu konuda izledikleri yolun doğruluğundan tam olarak emin olamadıklarını anlatıyorlar.

Yani, İşveren Markası'nın önemine ve kuruma katkısına gönülden inanıyorlar ama bunun için uyguladıkları yöntem konusunda içleri rahat değil.

● Papirfly'ın yöneticilerinden Sara Naveda'nın da dediği gibi: "Aslında nereye gitmek istediğimizi biliyoruz. Mesele nasıl gitmemiz gerektiği!"

Bu durumun İnsan Kaynakları üzerinde yarattığı baskıyı bir düşünün. Çok önemli bir projeniz var ve en doğru alternatifi seçtiğinizden tam olarak emin değilsiniz. Bunun bir beteri, nikah masasında "Hayatımı birlikte geçirmek istediğim kişi gerçekten bu mu?" diye sormak herhalde.

Peki, bu kaygının sebebi ne? Daha da önemlisi, bu hissi ortadan kaldırmak, en doğru yolu bulmak nasıl mümkün?

PODCAST: The Four Biggest Issues In Employer Branding

Sara Naveda, Papirfly

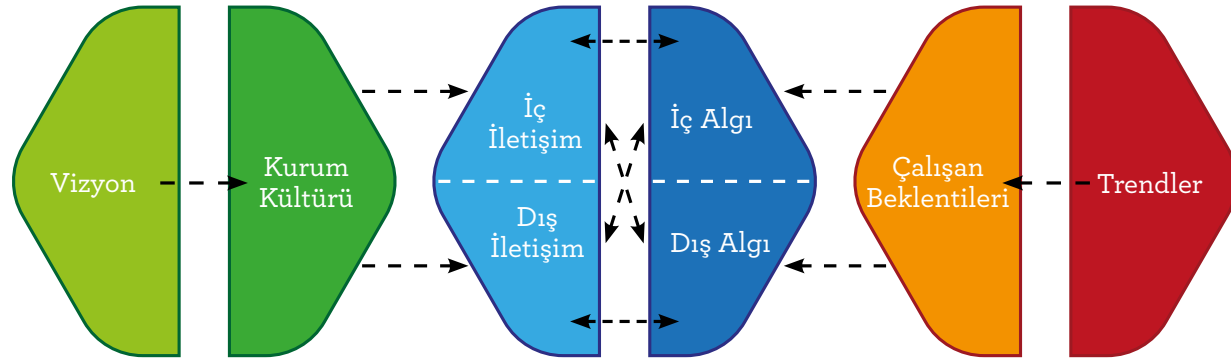


Bütün Resmi Görmek

İşveren Markası projelerinin temelinde kurum kültürü yatıyor. Her şirketin kültürü kendine has ve benzersiz olduğu için, her projenin de özgün olması gerekiyor. Yani, daha evvelden yapılmış işleri kesip biçip kuruma uyarlamak pek bir işe yaramıyor. Her şeyi sıfırdan kuruma özel tasarlamak kolay bir iş değil. Başlamadan önce kapsamlı bir ön çalışma yapmak şart.

İşte İşveren Markası projelerindeki kaygının ana sebebi de bu. Bu kapsamlı ön çalışmayı tamamlayıp tüm resmi net olarak görememenin kaygısı yani.

Bütün resim derken neyi kastettiğimizi konuşalım.



Vizyonla trendlerin arasında

Önce sol tarafa bakalım. Bir kurumun vizyonu ve kültürü, yapılan iletişimin temelini oluşturur. Çalışanlar her gün yemekhanelerde, asansörlerde, toplantılarda, çalıştıkları kurumun kültürünü yaşayarak öğrenirler. Benzer şekilde, potansiyel çalışanlar da kariyer günlerinde, sosyal medyada, yetenek kamplarında kurum kültürü ile ilgili bilgi edinirler.

Modelin sağ ucunda ise trendler ve bu trendlerin şekillendirdiği çalışan beklentileri var. Bu yüzden, esnek çalışma saatleri, bir amaca hizmet etmek, iş yaşam dengesi, uluslararası çalışma olanakları gibi beklentiler her gün biraz daha ön plana çıkıyor. İşte bu beklentiler, kurumun içerideki ve dışardaki algısını belirliyor. Örneğin, çevreye duyarlılık konusundaki genel beklentilerin artmasıyla, çalışanların eskiden övgüyle bahsettiği bazı şirketlerin algısı kötüye gidebiliyor.

Bugün piyasada çalışanların ve potansiyel çalışanların algısını ölçen birçok araştırma var. Çalışan Bağlılığı, En İyi İşveren, En Çekici İşveren gibi araştırmalar, kurumların içeride ve dışarıda nasıl algılandıklarını ölçüyorlar.

Kurumun içerideki ve dışardaki algısıyla, kurumun işveren iletişimi arasında da yumurta-tavuk misali karşılıklı bir etkileşim var. İletişim ve aksiyonlar, algıyı değiştirebiliyor. Diğer tarafta kurumlar bu algıyı inceleyip, sonuçlarına göre iletişim ve aksiyon stratejilerini yeniden belirliyorlar.

Son dönemden bir örnek verelim. COVID-19'un etkisiyle, çalışanların beklentilerinin nasıl değiştiğini hepimiz yakından görüyoruz. Özellikle sağlık ko-

nusundaki artan beklentiler, kurumların içerideki ve dışardaki algısını etkiliyor. Kurumlar da bu algıyı inceleyip iletişim ve aksiyonlarını buna göre saptıyorlar. Buna en iyi örneklerden bir tanesi de ARÇELİK A.Ş.

Şimdi, İşveren Markası projelerinde bahsettiğimiz kaygıya neden olan temel sorunlara tek tek bakalım.

Sen Süpermen'sin

İlk sorun, iletişimin kurum kültürüyle uyumlu olmaması. Potansiyel çalışanlara Süpermen olmayı vaat edenler, şehir dışından bir kişinin bile kapısından girmediği fabrikanın yemekhanesine Afrika'lı, Uzakdoğu'lu çalışan resimleri koyup, "Çeşitlilik" diye övünenlerden bahsediyorum. Bunun çözümü ise içi dışı bir olmak, harbi olmak herhalde.



%27

Yaşam bilimleri sektöründe, büyük şirketlerde çalışmak isteyenlerin oranı
Randstad, Employer Branding in Life
Sciences Report 2017



Herkes büyük şirkette çalışmak ister

İkinci sorun çalışan beklentileriyle algının uyumlu olmaması. Bunun en önemli sebebi de değişen beklentileri okuyamamak ve varsayımlarla hareket etmek. "Herkes büyük ve güçlü bir şirkette çalışmak ister" diye tutturmak örneğin. Gerçek o ki, çalışanların önemli bir kısmı büyük şirkette çalışmayı tercih etmez. Örneğin, Randstad'ın analizine göre tüm dünyada yaşam bilimleri sektöründe çalışanların sadece %27'si büyük bir şirkette çalışmak istiyor.

Gündüz insan gece hırt

Üçüncü sorun, iç algı ile dış algının uyumlu olmaması. Yani kurumun çalışanlar tarafından ayrı, potansiyel çalışanlar tarafından farklı algılanması. İskoç yazar Stevenson'un kitabındaki çift kişilikli Dr. Jekyll ve Mr. Hyde gibi. Ya da bize daha yakın bir analogiyle, Gündüz İnsan, Gece Hırt.

Bilişsel çelişki

Dördüncü ve son sorun ise algı ile iletişimin uyumlu olmaması. Psikologlar buna **Bilişsel çelişki** (cognitive dissonance) diyorlar. Çok kritik, çünkü bu iletişimi gören kişi ister çalışan olsun ister potansiyel çalışan, ya iletişimi reddedip varolan algısına sarılacak, ya da algısını bu iletişime göre değiştirmeye başlayacak.

Kaygılardan kurtulmak

İşte bütün resim derken kastettiğimiz bu. Bir İşveren Markası projesine başlamadan önce, bu resmi baştan

Bilişsel çelişki (cognitive dissonance):

Leon Festinger'in teorisine göre insanlar temel inançlarıyla çelişen bir bilgi ya da durumla karşılaştıkları zaman iç dengelerini korumaya çalışırlar. Koruyamayacaklarını anladıklarında ya bu bilgiyi ve durumu reddederler ya da kendilerince gerekçeler üretirler.

Acar Baltaş'ın dediği gibi, bir futbol takımının şike yaptığı söylentileri yayılırsa, takımın taraftarları önce bu bilgiyi reddederler. Söylentiler delil de içerirse ya her şeyin bir komplo olduğunu söylerler ya da "Herkes yapıyor, zaten sahaya yansıyan bir durum yok" benzeri argümanlarla savunmaya geçerler.

sona oluşturmak gerekiyor. İlk aşama, kurumun vizyonunu ve kültürünü analiz etmek. Sonrasında, her bir hedef çalışan segmenti için trendlerin beklentileri nasıl şekillendirdiğini anlamak şart. Ve tabii ki, çalışan ve potansiyel çalışanların algısını inceleyip, iç ve dış iletişimi de buna göre şekillendirmek gerekiyor. Bu resmin tamamı net olarak oluşturulmadıkça, örneğin, iç ve dış algı net olarak anlaşılmadıkça, iletişim kararları da birer soru işareti olarak kalıyor. İşveren Markası projelerinde iç huzuruyla ilerleyenler ise ancak bütün resmi görebilenler oluyor.

Sonsöz

Külkedisi ile başladık, onunla bitirelim. İşveren Markası projelerinizi nasıl yaparsanız yapın, yeter ki, Külkedisi Sindirella'nın kristal ayakkabıları gibi yaptığınız proje bir tek sizin şirkete uygun olsun.

Buket Çelebiöven,
Arçelik A.Ş. İnsan Kaynakları Direktörü

"Hepimizin içinden geçtiği bu zor dönemde önceliğimiz çalışanlarımızın ve ailelerinin sağlığı oldu. Baştan itibaren çalışanlarımızı anketler ve persona bazlı bireysel/toplu görüşmelerle düzenli olarak dinledik. Bu dinlemelerden çok değerli içgörüler elde ederek hızla aksiyonlara dönüştürdük.

Mart ayında gerçekleştirdiğimiz ankette çalışanlarımızın %59'u kaygılıydı. %22'si sosyalleşme ihtiyacı ve online eğitim taleplerini ilettiler. Motivasyon elçileri isimli gönüllü bir ekibimiz çalışanlarımızın ihtiyaç duyduğu içerikleri hazırladı, tüm üst yöneticilerimiz ve sağlık yöneticimiz bu dönemde çalışanlarımız ile sık sık online görüşmeler düzenledi. Bu gibi benzeri birçok aksiyonu

devreye soktuk. İkinci anketimizi Nisan ayında yeni vaka adetlerinin arttığı ve genel olarak kaygının yükseldiği bir dönemde yapmamıza rağmen çalışanlarımızın kaygı oranının 21 puan düştüğünü gördük. Açık uçlu yorumlarda alınan aksiyonlara dair teşekkür mesajlarının 3 katına çıkması bizi yeni aksiyonları tasarlamak için daha da motive etti.

Şirketimizin solunum cihazı üretimi ve hastanelere gerçekleştirdiği yardımlardan ötürü çalışanlarımızın çok mutlu olduğunu ve şirketleriyle gurur duyduklarını çalışan sesi dinleme çalışmalarımızda gördük. Bundan sonraki yeni normal sürecinde de çalışanlarımızın ve ailelerinin sağlıklarını koruyarak onlara eşsiz bir çalışan deneyimi sunmaya devam edeceğiz."



FADİLE PAKSOY
Benchmark KSS Ajansı
Ajans Başkanı



Gün, Paylaşılan Sorumluluk Günü...

Dışlayıcı politikaların ve ideolojilerin tüm dünyada artmaya başladığını ifade eden İtalyan Psikolog Francielle Morelli şöyle devam ediyor:

“...bu tarihi noktada, bir virüs gelir ve bizi dışlanan, tecrit edilen, sınırlarda bloke edilen ve hastalık taşıyan yapar. Hiçbir suçumuz olmasa da. Beyaz, batılı ve business class yolcusu olsak da.”

“Herkesin kendi bahçesini düşünmesinin kural olduğu bu dönemde virüs bize açık bir mesaj yollar: Tek çıkış yolu aitlik duygusu, topluluk bilinci, başkasını düşünmek, kendinden daha büyük bir şeyi korumak ve onun tarafından korunmak. Paylaşılan sorumluluk, attığın adımın sadece kendi kaderini değil etrafındakilerinkini de belirlemesi ve senin kaderinin de onlara bağlı olması” diyerek sorumluluğun hepimize ait olduğunu vurguluyor Morelli.

İşletmeler açısından bakacak olursak, pandemi döneminde başta çalışanlar olmak üzere etkileşimde bulunulan paydaşlarla ilişkide finansal güvence kadar ruhsal güvenenin ne kadar önemli olduğunun altını çizmek isterim.

Sağım solum, önüm arkam sobe!

Bu kez, çok fena sobelendik. Nereden geldiği bile henüz tartışmalı olan virüsün, ne zaman ve nasıl gideceği de bir o kadar bilinmez durumda. Giderken kesin olan şey, hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı! Nelerin değişeceği, sürecin kendisi ve tüm yapıp-ettikleriyle insanın bu sürecin içinde nasıl var olduğu ve yol aldığıyla da ilgili.

Koronavirüs (Covid-19) salgınından yola çıkarak küreselleşme eleştirisi yapan ve dayanışmanın önemini vurgulayan Fransız Filozof ve Sosyolog Edgar Morin, Fransız dergisine verdiği röportajda küreselleşmeyi “dayanışmanın olmadığı karşılıklı bir bağımlılık” diye tanımlayarak, “Bu virüs bugün, bu kaderci toplumda ani ve trajik bir aydınlanma sağladı. Sonunda farkına varacak mıyız? Pandemiyle mücadelede uluslararası dayanışma ve ortak kuruluşların yoksunluğunda, bencil milletlerin kendi içlerine kapandığına tanık oluyoruz.” diyor. Morin, neoliberal doktrini terk edecek yeni bir yol aranması gerektiğinin altını çizerek, bu yeni yolun, temel özerklikleri koruyan küreselleşmeyen alanlar yaratarak, küreselleşmenin de etkilerini düzeltmesi gerektiğini vurguluyor.

Birleşmiş Milletler’den çağrı...

Öte yandan içinde bulunduğumuz bu dönemde normalin evrileceği, bir tür “yeni normal” kavramını sıkça duyar olduk. Eski normale dönüşün olmayacağı ve hükümetlerin yeni bir ekonomi ve daha fazla istihdam yaratmak için harekete geçmeleri gerektiği kaydedilen Birleşmiş Milletler açıklamasında BM Genel Sekreteri Antonio Guterres, “Kriz sırasında ve sonrasında yapacağımız her şey, pandemi, iklim değişikliği ve karşılaştığımız diğer küresel zorluklar karşısında daha dirençli, daha eşit, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomiler ve toplumlar inşa etmeye odaklı olmalı.” diyor.

Dünyanın en büyük kurumsal sürdürülebilirlik girişimi UN Global Compact ise dünyanın her yerindeki iş dünyası liderlerini COVID-19 küresel salgınından etkilenen çalışanlara, topluluklara ve şirketlere destek olmak üzere birlik olmaya çağırıyor. İnsan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele başlıkları altında yer alan örnek uygulamalardan birkaçına yer vermek isterim.

• COVID-19’a karşı alınan bütün önlemlerin ırk, renk, engellilik hali, yaş, toplumsal cinsiyet, din,

siyasi ve diğer görüşler, milli veya toplumsal köken, mülkiyet, soy, cinsel eğilim, cinsel kimlik veya başka bir toplumsal kimlik yönünden ayrımcılık gözetilmeden bütün insanların erişimine açık olmasını sağlayın.

• Toplumun en dışında kalan ve/veya en kırılgan birey, çalışan ve/veya grupların ihtiyaçları için gerekli özenin gösterilmesini sağlayın.

• Salgının çalışanlarınız ve iş ortaklarınız, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) üzerindeki etkisi karşısında esnek, anlayışlı ve dayanışma içinde davranın. Finansal sıkıntıları aşmak için çalışan haklarından ve çalışanların refahından ödün vermeyin.

• COVID-19 krizi çok kısa bir süre içinde küresel karbon emisyonunu azaltarak çevre üzerinde olumlu bir etki yaptı. Yolculuklar kuşkusuz tekrar artacaktır ama yolcuların, tren yolculuğu gibi çevreye daha az zararlı yolculuk seçeneklerini değerlendirmesini ve ekosisteme ve yerel ekonomilere olumlu etki yapabilen ekoturizmi tercih etmesini destekleyin.

• Tutarlı, kapsayıcı ve şeffaf politikalar ve iletişim aracılığıyla güven tesis edin.

• Mal ve hizmetlerin etik bir biçimde dağıtılmasını sağlayın.

• Sigorta şirketleri COVID-19’dan etkilenen çalışanlara ve diğer işçilere kısa süreli iş göremezlik ve işsizlik sigortası ödemelerinin hızlı ve sorunsuz yapılmasını sağlayabilir.

• Sağlık sektörü ve sağlık sigortası şirketleri salgınla ilişkili kritik tedavi ve bakım gerektiren hastalar üzerindeki mali yükü hafifletmek için iş birliği yaparak çalışabilir.

Hep birlikte sorumlulukları paylaştığımız sağlıklı günlere!



KEMAL SEZER
BİYOGRAFİ YAZARI

Kadın Çorabı; Belden Ayağa Kadın Güzelliği

Bu başlığın orijinali, Vog kadın çoraplarının meşhur sloganı, “Belden Ayağa Vog Güzelliği” şeklinde. Kadınların vazgeçilmezi olan çorap, tarihi serüveninde ilginç bir yol kat etmiş. Her ne kadar özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden yayılan çorap giymeme trendi günümüze damgasını vuruyorsa da çorap önemli bir giyim ürünü olmaya devam ediyor. Çorap giymeme trendi ne kadar tutacak bilemiyoruz ama büyük çoğunluğun hala çoraptan vazgeçmediği de bir gerçek.

Kadın çorabının geçmişine bir göz atmadan önce çorap kelimesinin kökenine bakalım. Türkçedeki çorap sözcüğü aslen Farsça kökenli. Farsçadaki Gorap, Arapçaya Curap olarak geçmiş ve Türkçede de Çorap olmuş.

İlk çorap çok önceleri kullanılmaya başlamış, ta milattan önceki yıllarda... Daha sonraları tabii ki kendi evrimini gerçekleştirmiş ve 16. yüzyıla kadar deriden veya yün kumaştan dikilerek pantolonla birleştirilmiş. Zaman içinde de dizin altında kalan kısmı inceltilmiş ve üst parçadan farklılaştırılmış. 16. yüzyıldan itibaren de ayrılarak kendi başına çorap olarak kullanılmış. Ticari anlamda ise örme çorap olarak 13. yüzyılda Paris’te kullanıldığını görüyoruz. Ama bugün kullanılan çorapların atası sayılabilecek çorabın bir hikâyesi var ki özünde bir aşk hikâyesi... Çorap Sanayicileri Derneği’nin yayınladığı bir makaleden aktarıyoruz.

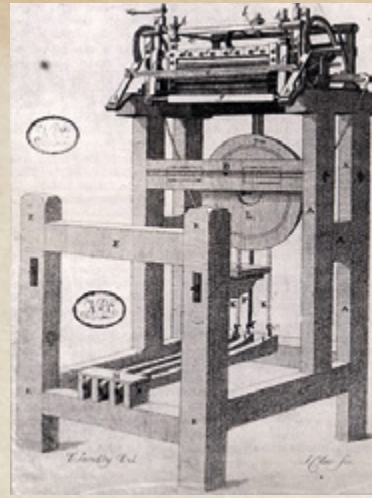
“İngiliz bir papaz olan William Lee’nin, elle ve ayakla çalıştırılan ilk örgü makinasını icat etmesinden sonra çorap makinede üretilmeye başlanmıştır. Lee’nin bu icadının altında romantik bir aşk hikâyesi yatar. Cambridge Üniversitesi’nde öğrenciyken tanıştığı fakir bir kıza âşık olan Lee hemen evlenmek ister. Ama nişanlısı, evini geçindirmek için geceler boyu elde çorap örmek zorundadır. Lee sevgilisinin bu zor işten kurtulması için el hareketlerini takip ederek daha hızlı bir çorap örme tekniği geliştirmeyi düşünür. ‘Neden bir hareketle sadece tek ilmek atılıyor? Bütün sırayı tek seferde bitirebilmek mümkün olabilir’ diye düşünen Lee, aynı anda birden fazla ilmek atabilmenin yollarını arar. Fakat el örmesinde kullanılan tığlarla ilmek atabilmek için parmak kullanmak gerekiyordu.

Bunu makinede yapabilmek için Lee çengelli iğneyi düşündü. Bu buluş sonunda, geliştirilen metal-tahta karışımı tezgâhta el işinden sadece 6 kat daha hızlı üretim yapılabilirdi. Bir inçte 8 ilmek atabiliyordu. Bu yün iplikler için uygundu ama ipek için çok kabaydı. Lee'nin buluşu bugün örme teknolojinin temellerini oluşturur. Lee tarafından icat edilen makine, Kraliçe I.Elizabeth'e takdim edilir ve patent başvurusunda bulunulur. Fakat Kraliçe örülen çorapların İspanya'da ipek kumaştan dikilen çoraplara göre daha kaba olmasını bahane ederek patent vermeyi reddeder. Üretilen çoraplar majestelerinin ayakları için çok kaba bulunmuştur."

Bu icattan sonra uzun süre bir yenilik gerçekleşmemiş ancak 19. yüzyılda dikişsiz çoraplar üretilmeye başlanmış. Yani dikişsiz çoraplar bilinenden çok önce kullanılmaktaymış. Naylonun bulunmasından sonra çılgınca bir naylon çorap tutkusu kadınları ele geçirmiş. Ta 1960'lara kadar süren çorapta naylon kullanımı arkası dikişli çorapları da kullanıma sokmuş. Arkası dikişli çorap öyle tutulmuş ki dikişli çorap bulamayan kadınlar, kömür veya göz kalemi kullanarak çoraplarının arkasına çizgi çekmeye başlamış. Son derece seksi görüldüğü düşünülen çorap çizgilerinden vazgeçmek kadınlar için çok zaman almış.

Toplumdaki yenilik ve değişimler, bu modayı da bir süre sonra değiştirecektir. Her şey yolunda giderken patlayan II. Dünya Savaşı, üretimde duraklamaya sebep olmuş ve günde dört milyon satan çorap bulunamaz olmuş. Tabii ki bunun altında üretimin tamamen silah için dönüştürülmesi yatar. Bu arada kadınların protestolarının da sürdüğünü ekleyelim.

Savaş sonrası yıllarda özgürlüklerle anılan 60'lara gelindiğinde, ilk külotlu çorap piyasaya girer. Külotlu çorabı birleştiren bu yeni model, özellikle mini eteğin moda olduğu zamanda kullanım kolaylığı nedeniyle çok tutulmuş ve büyük bir hızla yayılmış.



Elle ve ayakla çalıştırılan ilk örgü makinası örneği

Arkadan dikişli çorap örneği



Peki, Türkiye'de durum ne?

Her türlü icadın ve yeniliğin arkasından gelse de kadınlar için bir ihtiyaç olan çorap, Cumhuriyetle beraber, 1923 yılında çıkarılan Teşviki Sanayi Kanunu sonrasında makineler ithal edilerek üretimi başlamış. Bugün çorapta ihracatçı olan Türkiye yıllık iki milyar çift çorap üretmekte...

Son verilere göre kadınların renk ve beden tercihi şöyle oluyor; %70 siyah, %20 ten rengi, %10 koyu ten rengi... Bedense ortalama 2 veya 3... Her zaman olduğu gibi gerek moda gerekse toplumsal gelişmenin sonucu olarak, desenli çoraplar üretilip pazara girer ve rekabeti tırmandırır. Bugün de çeşitli renk ve desenlerde çorapları vitrinlerde görmek mümkün.

Giderek bir ihtiyaç ürününden, güzellik ve çekicilik ürününe doğru yol alan kadın çorabı artık kadının bir parçasıdır. Çorabın giyildiği bacaklar, bir yürüme organı değil, güzellik aracı olmuştur.

Üretimin artması, markaların çoğalmasıyla birlikte reklamların da daha rekabetçi olduğu görülür. Peki, hangi markalar pazarda hangi vaatlerle yarışmaktadır, bir bakalım. Vog, "Şaşırtıcı" sloganıyla epey tutulmuş, "Belden Ayağa Vog Güzelliği"yle de kendini konumlamış. Parizyen/Müjde markası "Türkiye'nin En Çok Satan Kadın Çorabı" iddiasındadır. Pazarın önemli markalarından Penti'nin kısa tarihine bir göz atacak olursak, 1947 yılında üretime başladığını görürüz. Daha sonra 1970'de Öğretmen Çorapları adıyla devam etmiş ve 1984'de Penti adını almış. 1994 yılında dört buçuk milyon çift üretime ulaşarak pazarda liderliğe göz kırpmış. Her yıl alanında ünlü farklı marka yüzleriyle iletişimini sürdürmekte.



Vog Çorapları



Parizyen/Müjde Çorapları

Öğretmen Çorapları



Jill Çorapları



Ama Türkiye'den, çok ses çıkaran ve bugün artık olmayan bir marka geçmiştir: Jill. 70'lerin ünlü TV dizisi Charlie'nin Melekleri'nin oyuncularından Farah Faccett'in dizideki adı olan Jill... Büyük bir kampanyayla pazara giren Jill Çorapları, kalite problemi nedeniyle kısa sürede batır. Bütün rakiplerinden daha kaliteli, hiçbir yerinde dikiş olmayan harika bir çorap ürettiklerini beyan eden marka sahipleri, Ajans Ada'ya öyle bir brif verir. Ajans da tabii ki dener ve iddianın doğru olduğunu görür. Daha sonra yapılan dev kampanya, Türkiye reklam tarihinde de yapım olarak bir ilktir. İki bine yakın figüranın yer aldığı kampanya kadınlar, "Atın... Atın! Eskimiş çoraplarınızı atın, Jill geliyor." der ve ekler: "Atamıyorsanız pas pas yapın". Marka kısa sürede tutar. Öyle ki normalde satacağının on katı fazla satmaya başlar. Ancak, marka verdiği sözü tutmamış, iddia ettiği kaliteyi bozmuştur. Çoraplar, kaçar, dayanıksızdır. Bu bir marka krizidir ve kısa sürede daha çok kadın bunu görür ve çok geçmeden atılan Jill çorapları olur. Bu kampanya da reklamcılık tarihinin ünlü sözünü kanıtlamıştır: İyi reklam kötü malı daha çabuk batırır. Yani reklamın değil, ürünün iyisi/kötüsü vardır.

Bütün modern üretime ve yeni yeni modellere, ürünlere rağmen bir gelenek hala yaşamakta; kadınlar kaçan çoraplarına oje sürerek kaçmanın büyümesini önlemekte. Ne de olsa zaman ekonomi zamanı. Markaların da tarihleri ve biyografileri gerçeklere ve toplumun gelişmelerine paralel olarak yazılmakta. Malum, geçmişi olmayanın geleceği de olmaz.



NİLÜFER GÜRTEKİN YALÇINKAYA
Lobby Marketing Group
Ajans Başkanı

DİJİTAL DÜNYADA HAYATIMIZA YENİ GİRMekte OLAN MARKA VLOG'LARI VE MARKA DM'LERİ



Günümüz dünyasında “Influencer’lar” arasında “Vlog” çekmek çok popüler hale geldi. Influencer’ların günümüz pazarlama stratejileri arasında ne kadar etkili olduğu artık su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Hem ülkemizde hem de dünya üzerinde global markalardan lokal markalara kadar influencer’larla iş birliği yoluna gitmeyen marka neredeyse kalmadı. Bu durumda influencer’lar arasında bu kadar popülerleşmeye başlayan vlog kullanımının marka pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabacağı, doğal olarak merak uyandıran bir soru haline gelmiş durumda. Vlog’ların neredeyse tamamına yakınının YouTube üzerinden paylaşıyor olması, dijital pazarlama stratejisi anlamında bir diğer önemli nokta çünkü YouTube’un artık 2 milyardan fazla abonesi var. Bu durum da dünya nüfusunun üçte birinin Youtube’a üye olduğunu bizlere gösteriyor. YouTube’da artık günde 1 milyar saatin üzerinde video izleniyor. Bütün bunlar YouTube’un gücünü çok net bir biçimde ortaya koyuyor. YouTube’da en çok abonesi olan 100 kanal incelendiğinde bunlar arasında vlog kanallarının olduğu görülüyor.

Dijitalleşen dünyamızda inanılmaz bir hızla alıştık, bizim için artık büyük ve hayati gündemlerin bile dakikalar içerisinde değişiyor olması çok olağan bir durum. Bu yılın başından beri gündemimizde olan olaylara baktığımızda Avustralya’daki yangın, ülkemizde yaşanan deprem, İran-ABD gerginliği ile sıcak çatışma ihtimalleri, Suriye’de düzenlediğimiz operasyonla verdiğimiz şehitler, mültecilerle ilgili gelişmeler ve son olarak Covid-19. Şimdi durup bir dakika düşünün. Bu kadar önem arz eden olayları bile ne kadar konuşabildik, üstünde ne kadar kafa yorabildik? Bundan sonra da böyle olacak çünkü biz artık dijital çağın birer bireyiyiz. Bizim için artık her şey anlık. Bu bizim hayatındaki

her alışkanlığımıza ve davranışımıza yansıyor, bu yansımalarından birisi de farklı mecralarda gördüğümüz reklam ve/veya pazarlama kampanyaları. İnsanlar artık uzun uzun yazıların olduğu reklam kampanyalarını okumak istemiyor ve hızlıca geçiyorlar. Çünkü çoğu tüketicinin hayatı iş yerinde veya okulda stres içerisinde geçiyor. Koşuşturmanın dışında kalan zamanlarda denk gelen tanıtımlarda da aslında gün içinde yaşanan bu keşmekeşten uzaklaşmak isteniyor. Sonuç olarak da izlenen veya bir şekilde denk gelen ürün tanıtımı videolarında tüketiciler eğlenmek istiyor. Vlog’lar da tam bu anda devreye giriyor. Çünkü klasik pazarlama videolarının aksine vlog’lar eğer iyi bir şekilde hazırlanmışsa, izleyiciyi pozitif bir atmosferin içine çekmeyi başarıyor. Günümüzde yaşanan stres ve mutsuzluktan dolayı en ufak pozitifliğe ihtiyacı olan tüketici, 4-5 dakikalık bir vlog sırasında içten gülümseyen bir kişi haline dönüşebiliyor. Bunu başarabilen hele ki bir marka ise o marka tüketicinin duygusal bağ kurduğu marka haline geliyor.

Hepimizin aklından, ara sıra da olsa, kült filmlerden biri olan Dövüş Kulübü’nün başlangıç sahnesindeki şu cümle geçer: “Bizim savaşımız ruhani bir savaş, en büyük buhranımız hayatlarımız.” Televizyonla büyürken, milyonlarca film yıldızı ya da rock yıldızı olacağımıza inandık ama olmayacağız. Bunu yavaş yavaş öğreniyoruz ve o yüzden çok çok kızgınız. Artık o yüzden bizi bu yalana inandırmaya çalışan, bizden çok farklı hayatlar yaşayan tınak içinde “ünlülerin” olduğu reklam kampanyalarını ve filmleri görmek istemiyoruz çünkü bu artık bize samimi ve inandırıcı gelmiyor. Biz artık ürün ne olursa olsun o ürünü samimi bir şekilde kullanan, hayat standartları

PANDEMİ SÜRECİNDE
ÇALIŞAN BAĞLILIĞIÇalışanların
uzaktan çalışma
döneminde motiveler
%26'sı
ama mutsuzlar.Araştırma şirketi Leadership IQ'nun,
COVID-19
pandemisi sebebiyle uzaktan çalışan
31 bin 664 kişi
üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre:Çalışanlar mutsuz
olmalarına rağmen
%100 çaba göstermeye
odaklanıyorlar.Leadership IQ'nun
11 bin 308 çalışanla
gerçekleştirdiği çalışan bağlılığı hakkındaki
bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre:Araştırmaya katılan çalışanların,
başarılarının takdir edilmesi durumunda,
iş yerlerine olan bağlılıklarının
%21
oranında arttığı tespit edildi.Çalışanların işlerini
sahiplenmesindeki en büyük
etken, yöneticinin çalışan
başarısını takdir etmesi.Araştırmadan çıkan bir diğer bulgu ise,
yapıcı tavırlar sergileyen yöneticilerin,
bu sayede çalışan bağlılığına
%30 oranında katkı sunması oldu.

bu kitleyle iletişime geçme olanağı tanıyor olması, aynı zamanda hedef kitleyi direkt olarak muhatap alması nedeniyle interaktif bir iletişim yaratıyor ve markaların önüne çok değerli bir altın tepsi sunuyor. Bu fırsatı iyi değerlendirmek gerekiyor! 2020 ve ilerleyen dönemlerin yükselen trendleri arasında olacağı kesin bir pazarlama stratejisi yöntemi olacak.

Direkt mesaj özelliğinin nasıl kullanılacağı, bu noktada çok kritik bir konu. Buradan bir ürünü direkt olarak pazarlamaya çalışmak, indirim haberi göndermek sadece eski usul markaların cep telefonlarına sms olarak attıkları mesajlara benzeyecektir. Hepimiz biliyoruz ki bu tarz mesajları görmek istemiyoruz, hatta arkadaş buluşmalarımızda bu mesajları nasıl almaya bileceğimizin yaratıcı yollarını birbirimize anlatmaktan büyük zevk duyuyoruz. O yüzden sosyal medya mecralarının direkt mesajlarını nasıl daha yaratıcı ve etkili kullanabileceğimizi tartışmaya şimdiden başlamakta büyük fayda var. Evet, şu anda “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” ile bu tarz mesajların markalar tarafından nasıl kullanılabileceğine dair kısıtlamalardan bahsetmek mümkün ama şunu da hatırlamalıyız ki bu kanunlar daha hayatımızda çok yeni ve sürekli değişim içinde. Bu yüzden dijital pazarlamacılar ve marka yöneticileri olarak dünyada yeni trend olmaya başlayan bu özellik için kendimizi hazırlamalı ve geliştirmeliyiz.

bizimkine daha yakın, bize yukarıdan bakmayan kişileri görmek istiyoruz. Hayatımızda, insan ilişkilerinden, tükettiğimiz yiyeceklere kadar artık her şey yapaylaşmış durumda fakat artık bu durum için bir farkındalık oluşmaya başladı. Artık nasıl organik sebze ve meyve üreticilerinin, gezen tavukların peşinde koşuyorsak aynı zamanda bize ürününü en doğal ve organik biçimde pazarlayan markayı arıyoruz. Bunun içinde vlog'lar, seçilecek doğru influencer'larla yapılırsa markalar için dijital pazarlama dünyasında yeni kapılar açabilecek bir fırsat sunuyor.



Doğru influencer'la marka vlog'u çekmenin çok önemli bir diğer avantajı ise markayı kişileştirme olanağını sunuyor olması. Vlog'da seçeceğiniz kişi ile markanıza bir yüz ve atmosfer vermiş oluyorsunuz yani aslında markanın yansıtmak istediği ruhu somutlaştırarak insanlara sunmuş oluyorsunuz. Böylece hedef kitleniz yansıtılmak istenen ruhu görselleşmiş bir şekilde izlerken buluyor kendini. Marka ile hedef kitlenin bütünleşmesi daha kolay ve organik bir hal almış oluyor. Bahsedilmesi gereken bir diğer nokta ise vlog'larda, insanların direkt olarak size hitap ediyor oluşu. Yani burada çok afili, metin yazarları tarafından özenle seçilmiş, üstünde istişarelerle kaleme alınmış büyük sözler yer yok! Vlog çeken kişi daha doğal ve çoğunlukla kendi diline uygun olarak konuşuyor olmalı. Buna bir marka olarak izin vermezseniz işte o zaman tüm organiklik bozuluyor. “Vlogger” ve ajansınıza bu noktada güvenerek onları dinlemenizde fayda var bunu sakın unutmayın! Eğer vloger ve ajansınızı dinlediyseniz, bu durumda vlog'ların izleyene doğal ve markanız için samimi gelmesini inanılmaz kamçılıyor. Tabii pazarlamanın olmazsa olmazı bütçe yönünden de marka vlog kullanımlarının değerlendirilmesi lazım. Son yıllarda “influencer marketing”in uzun montaj süreçleri, regülasyon ve hukuksal sorunları en aza indirerek nasıl yaratıcı işlerin ortaya çıkmasına sebep olduğuna hep beraber tanıklık ettik. Aynı şekilde marka vlog'ları da “influencer marketing” sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Vlog çekmek için çok pahalı altyapılar kurmadan bu vlog'ları çekebiliyor oluyunuz, özellikle reklam bütçesi çok daha az olan lokal ve daha küçük çaplı markalar için büyük önem arz ediyor. Aslında burada doğal bir süreç var, yukarıda anlattığım nedenlerden dolayı vlog'lar gündelik hayattan bir kesit sunduğu ve doğal olduğu için en pahalı en profesyonel mekanizmalarla vlog çekmek bu sürece verilebilecek en büyük zarar olacaktır.

Bir diğer konu ise marka DM'leri dediğimiz “Direct Message”lar. Yani anlık mesajlaşmalar!



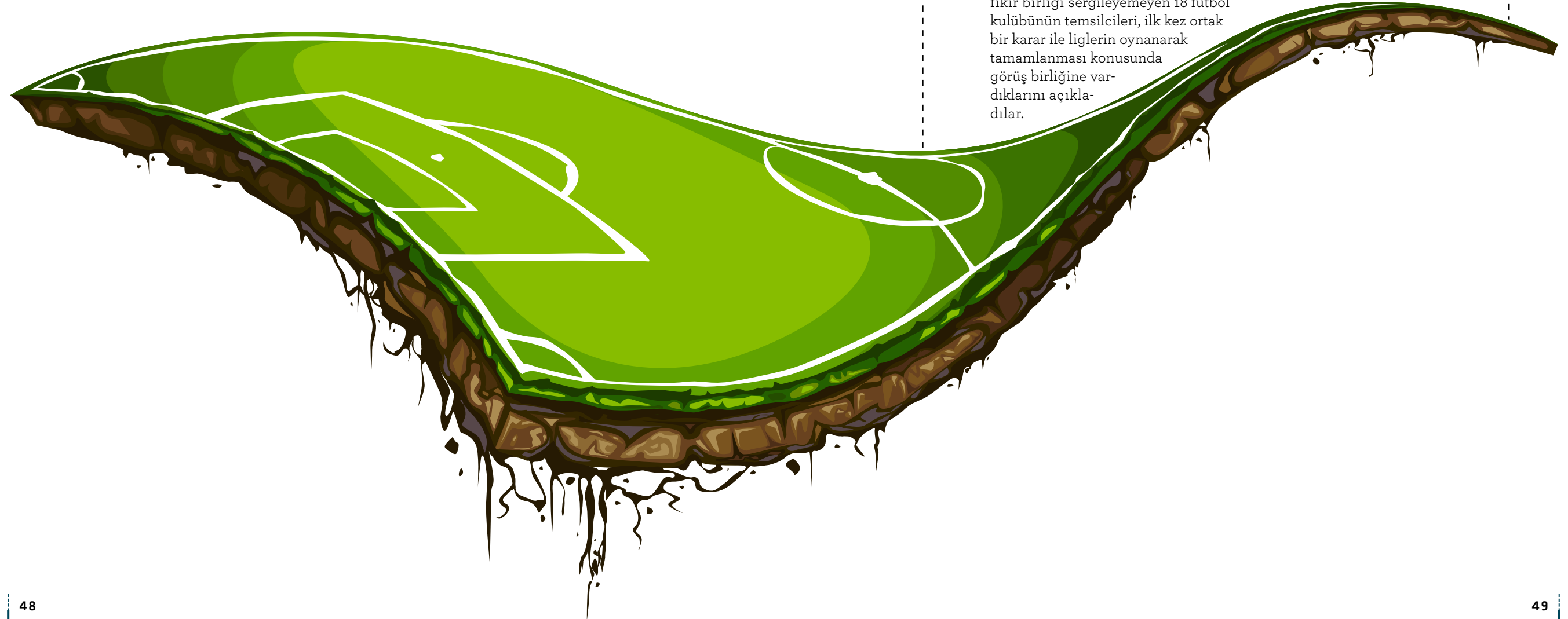
“Anlık” tepki ve reaksiyon insanlar için dijital çağda vazgeçilmez bir olgu haline geldi. Dijital pazarlamada da bu olgudan beslenebilecek anlık reaksiyon ve tepki alınabilen hızlı çözümler ve yöntemler üstüne düşünülmesi gereken bir konu haline geldi. Dijital pazarlamada, direkt mesaj özelliğinin kullanımı, bu “anlık” olgusuna farklı yönlerden dokunmayı başaran bir özellik olması yönüyle pazarlama stratejilerinin ve markaların görmezden gelemeyeceği bir özellik olarak karşımıza çıkıyor.

Direkt mesaj, tüketiciye göre içeriği ve mesajı kişileştirme fırsatı tanınması, hedef kitlenin daha doğru bir şekilde belirlenebiliyor ve seçilebiliyor olması, seçilen bu hedef kitle grubundan sapma olmadan



DOÇ. DR. VOLKAN EKİN
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Spor Yöneticiliği Bölüm Başkanı

TÜRK FUTBOLUNDA PANDEMI ETKİSİ



Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınında, Mayıs 2020'nin son günlerinde Türkiye'de yaşanan vaka sayısı 156.000'i, hayatını kaybedenlerin sayısı ise 4.000'i aşmış durumda. Virüse yakalanıp iyileşenlerin sayısı 120.000'i geçti. Halen büyük kentlerde sokağa çıkma yasakları ve 20 yaş ile 65 yaş üstü bireyleri salgından korumaya yönelik tedbirler devam ediyor. Şehirler arası seyahat sınırlamalarının yanı sıra, hava ve deniz taşımacılığının büyük kısmı da durma noktasında. İlk teşhisin konulduğu 11 Mart 2020 tarihinden beri ülke sporuna yön veren kurum ve kuruluşlar, aldıkları kararlarla kimi zaman eleştirilerin hedefi olurken, kimi zaman da kamuoyunun desteğini alıyor.

Örneğin, Türkiye Basketbol Federasyonu, Türkiye Voleybol Federasyonu ve Türkiye Hentbol Federasyonu ligleri tescil ettiklerini ve bu yıl için kalan maçların oynanmayacağını açıklayan ilk federasyonlar oldu. Özellikle, Basketbol ve Voleybol Federasyonlarının almış oldukları bu kararlara büyük kulüplerden Galatasaray dışında her hangi bir olumsuz tepki gelmedi. Diğer taraftan konu futbol olunca, radikal kararlar almak o kadar da kolay olmadı. Ligin kalanının tıpkı Fransa örneğinde olduğu gibi oynanmaması, play-off sistemi ile ligin tamamlanması, tüm maçların Antalya ya da İstanbul'da oynanması gibi fikirler ortaya atıldı. Son Kulüpler Birliği toplantısında ise Trabzonspor'dan, maçların Karadeniz Bölgesi'nde oynanması önerisi geldi... Yine aynı toplantıda, pandemi döneminden beri fikir birliği sergileyemeyen 18 futbol kulübünün temsilcileri, ilk kez ortak bir karar ile liglerin oynanarak tamamlanması konusunda görüş birliğine vardıklarını açıkladılar.

Öncesinde, Türkiye Futbol Federasyonu, Bilim Kurulu tavsiye raporları ve diğer kurumlarla kurulan koordinasyonla, 10 farklı senaryo üzerinde çalıştığını ve kalan maçların seyircili ya da seyircisiz oynanma kararının pandeminin gidişatına göre karar vereceğini belirtti. Ancak, geline bu noktada, 12 Haziran'da başlaması planlanan Spor Toto Süper Lig'de kalan 7 haftanın hangi koşullarda oynanacağı konusunda herhangi bir açıklama yapılmadı.

Oynanmayan maçların ve yaşanan kriz sürecinin kulüplerin gelir kalemlerine etkilerine göz atmak istediğimizde; Sportsnet'in, Deloitte Türkiye'nin ve AktifBank'ın COVID-19 dönemine dair hazırladıkları bilimsel raporların analizleri, dünyada ve Türkiye'de futbol endüstrisinin son durumunu değerlendirmemizde sağlıklı sonuçlara ulaşmak adına, güncel ve faydalı kaynaklar olarak dikkat çektiklerini belirtebiliriz.

AktifBank'ın kamuoyu ile paylaştığı COVID-19 Öncesi/Sonrası Futbol Ekonomisi Raporu, endüstri ile ilgili oldukça çarpıcı veriler içeriyor. Dört senedir düzenli olarak hazırlanan sektör raporu, bu yıl pandemi dolayısıyla erken yayınlanmış durumda. Rapora konu olan Süper Lig'e ait veriler, naklen yayın gelirleri, kulüplerin maç günü gelirleri (kombine, bilet, vs.) ve sponsorluk ile reklam gelirleri kalemlerinden oluşuyor. Kulüplerin futbolcu alım-satımlarından elde ettikleri gelirler, rapora dâhil edilmiyor.

Aslında, böylesi önemli bir başlığın araştırma raporuna dâhil edilmiyor olması bile, başlı başına bir tartışma konusu... Geçmişteki Gençlerbirliği ve günümüzdeki Altınordu örneklerini listenin dışında tutmak koşuluyla; söz konusu kalem, tüm profesyonel futbol kulüplerinin yaşadığı mali buhranların temel nedenini barındırıyor. Normal koşullarda kulüplerin gelir hanelerine yazılması gereken bu başlık, ülkemiz futbolunda yer alan kulüplerin mali tablolarında, ne yazık ki çeyrek yüzyıl aşkın bir süreden beri, üstelik artan rakamlarla zarar hanesine yazılıyor.



Altyapılarından yetiştirdikleri genç yeteneklerden ya da gelişim potansiyeli olan futbolcu transferlerinden ziyade, kariyerlerinin sonuna gelmiş, taraftar ve medya bakısı ile yapılan futbolcu transferlerinin neticesinde; kulüplerimiz futbolcu satışlarından gelir elde etmeyi çoktan unuttmuş durumdadır. UEFA'nın çok sıkı tuttuğu mali fair-play kurallarında bile bir kaçak arayan yöneticiler ve menajerlerle olan ilişkilerde el altından yapılan ödemeler de işin cabası...

AktifBank Ekolig Raporlarında sunulan veriler doğrultusunda, son iki sezonda kulüplerimizin ve Süper Lig'in Avrupa'daki ekonomik konumları hakkında fikir sahibi olmak mümkün. Uzun zamandır maddi sıkıntılarla boğuşan Türk kulüplerinin, naklen yayınlar aracılığıyla gelirlerinde kısmi bir artış olduğu ve 2018-2019 sezonuna göre büyük kulüplerin seyirci sayısının arttığını sonucuna varıyoruz. Ancak, ligin tamamı göz önüne alındığında 2018-2019'da 13.938 olan ortalama seyirci sayısının 2019-2020'de 13.846'da kalarak %1'lik bir küçülme yaşandığını da görüyoruz. Bu rakam, pandemi öncesinde Almanya'da 39.348 iken, İngiltere'de 40.863'ü buluyordu.

Süper Lig naklen yayın gelirleri

2018-2019'da
13.938 seyirci

2019-2020'da
13.846 seyirci

%1'lik
küçülme

Geçtiğimiz sezonun en kalabalık maçı olan Galatasaray-Beşiktaş derbisinde 51.578 taraftar stad- yumda yerlerini alırken, bu sezon COVID-19 salgını nedeniyle bu maçın seyircisiz oynandığını ve alınan bu kararın, spor kamuoyunda uzun süren tartışma- lara neden olduğunu da hatırlayalım...

Pandemi öncesi Türkiye'deki futbol ekonomisinin 4,2 Milyar TL'lik bir değere ulaştığını biliyoruz. Ancak, Avrupa'nın 5 büyük futbol liginin piyasa değeri ise 18 Milyar Euro. Ligimiz yaklaşık 550-600 milyon Euro'luk değeriyle, sadece Premier Lig'in 1/10'u değerinde. Marka değeri açısından Avrupa'nın önde gelen kulüpleri ile aramızdaki makas ise her sezon daha da açılıyor. 2019 yılının finansal verile- rine göre, Avrupa'nın en güçlü liglerinde mücadele eden ve marka değeri en yüksek 32 futbol kulübü- nün 9'u Premier Lig, 6'sı da La Liga'da yer alıyor.

Toplam şirket değerleri baz alındığında ise Türki- ye'den 2 kulübün toplam 629 milyon Euro'luk marka değerleri ile bu pastada %1,8'lik bir paya sahip olduklarını görüyoruz.

Şu an geline ekonomik noktada ise kulüplerin kü- çülmelerinin adeta kaçınılmaz olacağını söylemek mümkün. Avrupa'nın 5 büyük liginde muhtemel kayıpların, 4 milyar Euro'ya ulaşması bekleniyor.

Spor Toto Süper Lig'de, pandemi nedeniyle ertele- nen 72 karşılaşma bulunuyor. Oynanmayı bekleyen bu karşılaşmaların kulüpler açısından toplam değeri ise 131 milyon Euro. Açıkçası, Türkiye'deki futbol endüstrisi bu kaybı göze alamıyor...

2017-2018 sezonunda 396,3 milyon TL ve 2018- 2019 sezonunda 491,1 milyon TL maç günü geliri

elde eden Süper Lig kulüpleri, 2019-2020 sezonu için 500 milyon TL'lik gelir elde etmeyi planlar- ken, kalan maçların seyircisiz oynanması halinde sadece maç günü gelirlerinden 100 milyon TL'lik gelir kaybı ile yüzleşecekler.

Öte yandan, yayıncı kuruluş tarafından bu sezon kulüp- lere yaklaşık 2 milyar TL'lik naklen yayın geliri dağıtıl- ması planlanıyordu. Eğer maçlar oynanmazsa, zincir- leme bir reaksiyon ile sponsor ve reklam gelirlerinin yanı sıra, kulüplerin mağazalarından elde ettikleri gelir kaybı da göz önüne alındığında krizin etkilerini anla- mak mümkün. Beraberinde maç günü gelirleri ve bahis firmalarından gelen finans kaynaklarının da kısıtlanma- sı ile sponsor firmaların anlaşmalarını yeniden gözden geçirmeleri de, konunun bir diğer önemli boyutu.

Pandemi sürecinde döviz kurunun yükselmesi ile bir- likte artan futbolcu maliyetleri, kulüplerin gelecek se- zon yapılanmalarında tasarruf etmelerini adeta zorunlu kılan bir diğer konu olacak. Özetle, yıllardır görmeye alışık olduğumuz sansasyonel transferlerin gerçekleş- mesi, önümüzdeki yıllarda oldukça zor görünüyor.

Deloitte Türkiye'nin Nisan 2020'de, Türkiye'deki 42 farklı kategoriye yönelik kriz etkileri araştırma raporunda yer alan bahis ve spor medyası başlıkla- rına göz attığımızda şu tespitlere rastlıyoruz: Lige- rinin iptal edilmesinin ardından spor medyası diğer medya kategorilerine kıyasla negatif yönde etkile- nenler arasında yer almış durumda. Bu kategorideki firmaların farklı bir içerik yaklaşımı geliştirmedikçe negatif trendin devam edeceği ön görülüyor. Nite- kim spor basınımız halen hayali transferler haberleri ile adeta günü kurtarma derdine düşmüş durumda.

Spor medyasına paralel olarak, bahis sitelerinde de yüksek oranda negatif yönde ayrışma olduğu ifade edi- len raporda, futbol liglerinin durmasıyla birlikte bahis sitelerinin yurt dışı liglere ve farklı branşlara yönelimde olduğu bilgisi paylaşıldı. Bu durumun, futbol kulüp- lerimizi doğrudan etkilediği ise aşikâr. Hatta, geçtiğimiz günlerde online gerçekleşen Fenerbahçe Divan Kurulu toplantısında söz alan kulüp başkanı Ali Koç; iddia, yurt dışı bahis oranları ve illegal bahisler nedeniyle yaşanan gelir kayıpları konusuna dikkat çekti.

COVID-19 salgını devam ederken, spor dünyası bir yandan maddi olumsuzluklarla mücadele edip, diğer yandan sosyal sorumluluk ve farkındalık çalışma- larına da katkı sunmaya gayret gösterdi. Örneğin; FC Barcelona, tarihinde ilk kez efsanevi stadyumu Camp Nou'ya isim sponsoru almaya karar verdi. Kulüp, sponsorlardan gelen parayı "Barça Founda- tion" yolu ile uluslararası pandemi araştırmaları ve COVID -19 ile mücadeleye bağışlama kararı aldı.

Lionel Messi, Barcelona'daki hastanelerde kullanılma- sı için 1 milyon Euro'luk bağışta bulundu. Benzer bir

davranışla, Cristiano Ronaldo da aynı miktarı Liz- bon'daki hastanelere koruyucu ekipman alımı için bağışladı. İngiltere'nin köklü kulüplerinden Brigh- ton&Hove Albion, American Express Community isimli stadyumunu COVID-19 test merkezine çevirdi. Premier Lig kulüpleri COVID-19 pandemi- si sona erdikten sonra, en ön safta çalışan sağlık çalışanlarını stadyumlarda konuk etme kararı aldı. Şimdiden, sağlık çalışanlarının istedikleri zaman kullanabilecekleri 100.000 bilet tahsis edildi.

Yaşanan küresel salgında ülkemizde düzenlenen "Milli Dayanışma Kampanyası"na, futbol dünya- sından 30 milyon TL'ye yakın nakdi yardım elde edilirken, 20.000'in üzerinde aileye de gıda yardı- mı yapıldı. Kulüplerin yanı sıra, taraftar grupla- rının ve Süper Lig'de yer alan yerli ve yabancı birçok futbolcunun da ihtiyaç sahibi ailelere maddi yardımları gerçekleşti.

Unutmadan, e-Spor müsabakalarının ön plana çıktığı, takımların yıldız sporcularının turnu- valarda yer aldığı bir döneme de şahitlik ettik. Ancak yine de, bu süreçte, Türkiye'deki futbol endüstrisi adına imaj ve itibar yönetimi açısından atılabilecek pek çok adım söz konusu iken, futbol kamuoyu ve taraftarlar nezdinde gönüllerde taht kurulduğunu söylemek oldukça zor. Her kriz aynı zamanda kendi fırsatlarını da yaratır. Ancak, o fırsatlara sahip olmak için bakmakla, görmek arasındaki farkı da yaşamak gerekir...

Oysa yakın zamanda geçmişte olduğu gibi dolu stadyumlar göremeyeceğiz. Maç günü etkin- likleri olmayacak. Stat köftecisi kavramı tarihe karışacak... Spor organizasyonlarında kâğıt para kullanımı ortadan kalkacak. Taraftar kart uygula- maları ile temassız ve online işlemler yaygınlaşa- cak. Omuz omuza maç izleme dönemi uzunca bir süre son bulacak. Stadyumlarda dijital uygula- malar ve hatta tribünler söz konusu olacak. Tüm bu gelişmeler yaşanırken, dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de futbol endüstrisini ciddi şekilde etkileyen COVID-19'un, yakın zamanda yönetsel değişiklikleri de beraberinde getirmesi söz konusu olacak. Futbolu yöneten üst kurumların ayırdığı fonlarda yaşanacak bütçe kısıtlamaları, kulüpler bazında futbolcu ve teknik kadro maaş- larında indirimler, yayıncı kuruluş ya da kuru- luşlarla olan sözleşme sürelerinin yenilenmesi, reklam bütçelerinin küçülmesi ve sponsorluk anlaşmalarının gözden geçirilmesi, kısa vadede yaşanacak tartışma konuları olarak, çoktan masa- daki yerlerini almış durumdadır.

Özetle, futbolumuzda kaçınılmaz ve köklü bir değişim kapıda. Peki, futbol markalarımız bu değişime hazırlar mı?



ÂSÜDE ALKAYLI
Araştırmacı

DÜNDEN BUGÜNE “DÜNYA FUARLARI”

Dünya fuarları geçmişten bugüne devletlerin ve iş dünyasının ilgisini çekmiştir. Batılı ülkelerin tarım, sanayi, el sanatları ve güzel sanatlar alanlarında düzenledikleri ulusal ve uluslararası sergiler, milletlerarası ticari, ekonomik ve kültürel ilişkilerin artmasında etkili olmuştur. 19. yüzyılın ortasından itibaren başlayan dünya fuarları, literatüre dünya fuarları ve evrensel sergiler olarak yerleşmiştir. Merkezi Fransa’da olan “Bureau International des Expositions” yani Uluslararası Sergiler Bürosu’nun düzenlediği fuar sayısı 105’dir. Bu sayı ülkelerin merkezden bağımsız organize ettiği ve kendi içlerindeki yerel fuarları -ki onların sayısı da hatırı sayılır düzeydedir- kapsamıyor. Ülkelerin, devletlerin, şirketlerin, markaların ve hatta kültür-sanat camiasının ilgi odağı olan dünya fuarları, bugüne kadar belli bir düzen içinde devam etmiştir. Bugünden sonra nasıl bir dönüşüm yaşanacağını doğrusu merak ediyorum ve araştırıyorum. Görünen o ki bazı uluslararası organizasyonların çevrimiçi araçlar ve mecralar kullanılarak da düzenlenebileceğine şahit olacağız. Büyük masraflar ve emekler ile hazırlanan fuarlar, katılım sağlayan ülkeler ve şirketler için önemli ve başlı başına bir iş. Elbette bu faaliyetleri hedefleriniz doğrultusunda ilişki ağınıza, şirketinize ve markanıza yaptığınız yatırım olarak görmek gerekir. “Fuarlar gelecekte nasıl düzenlenecek, dönüşecek, dönüşecek mi, daha yenilikçi çözümler ile hayata geçirilebilir mi?” soruları bir tarafa, devletleri ve iş dünyasını yakından ilgilendiren dünya fuarları nasıl başlamış, tarihe bir göz atalım.

- Londra ve Dünya Fuarları Dönemi -

Keşifler, Fransız Devrimi, İngiliz Sanayi Devrimi, kökleri Rönesans ve Reform'a dayanan değişimler kitlesel nitelik kazanmış ve 19. yüzyıl bir anlamda dünya fuarlarının başlangıcı olmuştur. Zeynep Çelik'in "Şark'ın Sergilenişi" kitabının giriş metninde tanımladığı gibi "Batı'nın kendini alkışladığı bu yeni ve büyük ayinler" 1851 yılında Londra'da başlamıştır. Yüzyılın sonuna geldiğimizde ihtisaslaşmış ticaret fuarları da meydanlarda yerini almış, fuarlar çeşitlenmiştir.

- Büyük Londra Sergisi'ne ait görseller -



- Osmanlı İmparatorluğu'nun Fuarlara Katılımı

Osmanlı İmparatorluğu, 1851 yılında gerçekleşen ilk dünya sergisinde İngiltere Kraliçesi tarafından yapılan davete icabet etmek üzere karar vermiş ve 700 üreticiden toplanan ürünleri 200 sandık ile yola çıkartmıştır. Hava muhalefeti nedeniyle gemi Southampton'a zamanında ulaşamamış ve ne yazık ki ürünler sergi açılışından bir süre sonra teşhir edilebilmiştir. İmparatorluğun bulunduğu salon, başta İngiltere Kraliçesi Victoria olmak üzere birçok ziyaretçi tarafından gezilmiş, sergi sonunda dağıtılan 3088 madalyanın 36'sı Osmanlı İmparatorluğu'na verilmiştir. İngiltere'den sonra dünya fuarı düzenleyen ülkeler sıralamasında ikinciliği Fransa almıştır. Birkaç tur Londra ve Paris şehirlerindeki organizasyonlar sonrasında fuarlar Viyana, Brüksel, Melbourne, Barcelona, Chicago gibi şehirler ile devam etmiştir.

Osmanlı yönetiminin varlık gösterme çabası dünya fuarlarına özel bir ehemmiyet vermesine sebep olmuştur. 1863 yılında Sultan Abdülaziz'in emriyle düzenlenen "Sergi-i Umumi-i Osmani" sergisi ile tabir-i caiz ise bu yarışa İmparatorluk da dâhil olmuştur. Fakat önce ulusal olarak planlanan sergi daha sonra uluslararası bir formata dönüştürülmüş ve belki de bu sebeple dünya fuarlar listesinde



L'Univers illustré'nin Sergi-i Umumi-i Osmani'yi duyuran ilk sayfası

yerini alamamıştır. Her şeye rağmen başta Viyana olmak üzere, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden ziyaretçiler ağırlamış, gazeteci, işletme sahipleri ve fabrikatörlerin ilgisine mazhar olmuştur. Serginin amacı Osmanlı ekonomisine rekabet gücü kazandırmak, ülkede üretilen ürünlerin kalite, çeşit ve fiyatlarını görmek, sorunları tespit etmek ve başarılı olanları ödüllendirmektir. Aynı zamanda yabancılara ayrılan özel pavayonlardan oluşan sergi, ürün çeşitliliği ve kalite yüksekliği açısından dönemin izleyicileri tarafından başarılı bulunmuş, gelişen ekonomi ve ticaretin büyük ölçüde gözler önüne serildiği bir sergi olmuştur.

- Otantik Padişah İsteriz -

Osmanlı'nın katıldığı önemli uluslararası sergilerden bir tanesi şüphesiz ki 1867 yılında gerçekleşen Paris Sergisi'dir. Fuara Fransa'nın ev sahipliği yapmak istemesinin sebeplerinden biri bu dönemde Baron Haussmann tarafından yeniden düzenlenen Paris şehrini tüm dünyaya göstermektir. Dönemin Sultanı Abdülaziz, sergiyi de programına alarak bir Avrupa seyahatine çıkar. Kendisine bu seyahatten çok etkilendiğini bildiğimiz Şehzade Abdülhamid de eşlik etmiştir. Sultan Abdülaziz Paris'e geldiğinde hayal kırıklığı yaratmıştır

zira "yeterince otantik değildir". İşlemeli kürklü kaftan ve ortasında kocaman bir zümrüt parlayan sarık yerine, şık bir üniforma ile gelmiştir. Başındaki fes olmasa Avrupalı krallardan farkı yoktur, yanında haremینی getirmemiş ve hali tavrıyla da "yabancı"lık sergilememektedir. Paris'ten izlenimlerini aktaran Alman bir yazar Osmanlı'nın estirdiği havayı kinayeye över. Osmanlı Padişahı'nın etrafında kopartılan fırtınadan rahatsızdır. Hiç Şarklı'ya benzememesinin verdiği hayal kırıklığı öfkeye dönüşür. Bazı gazeteler Abdülaziz'in nüktedan,

zeki ve iyi eğitilmiş olduğunu yazmıştır.

32 ülkeden 52.200 sergileyici ve 15 milyon ziyaretçi ağırlayan Paris Sergisi'nde, Osmanlı İmparatorluğu altmış dört farklı kategoride tarım, sanayi, el sanatları ve güzel sanatlar örnekleri sergilemiştir. Pavyonu oluşturan yapılar bir cami, bir Boğaziçi köşkü ve hamamdan oluşmaktadır. 4.946 sergileyicisi ile Fransa ve İngiltere'den sonra üçüncü sırada yer alan Osmanlı Devleti, sebil, havuz, sedir ve alçı vitraylarıyla oldukça dikkat çekmiş ve ilgi görmüştür.

- Paris Sergi'sinin kuş bakışı görüntüsü, 1867



- Sultan Abdülaziz'in Fransa Paris Seyahatı

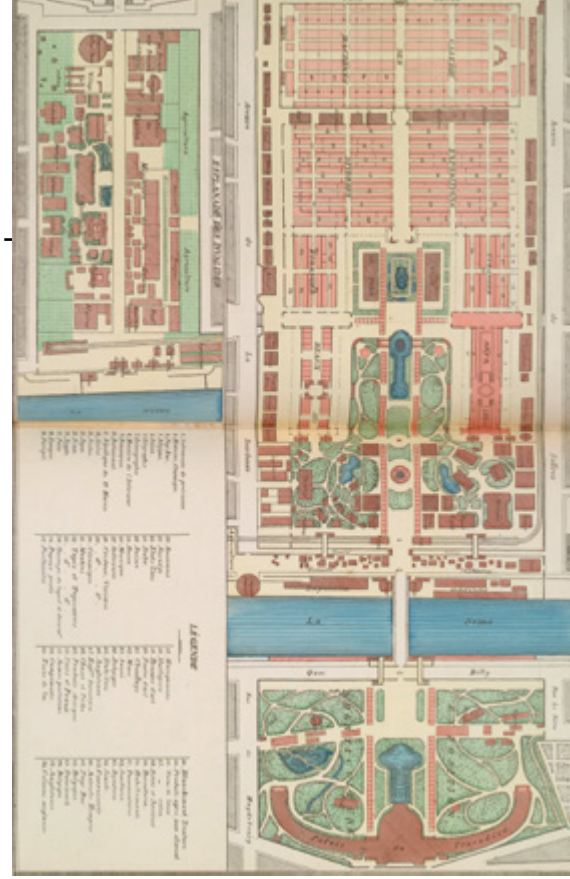


Paris Evrensel Sergisi posterleri



–Fransız Devrimi’nin 100. Yılı ve –
Eyfel Kulesi

1889 yılında organize edilen Paris Evrensel Sergisi’nin temel nedeni Fransız Devrimi’nin 100. yılını anmaktır. İmparatorluklar bu temsil sebebiyle genelde katılımı tercih etmemiş, sadece heyet göndermişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu’nun da kişisel başvuru ile temsil edildiği sergiye Osman Hamdi Bey ve Halil Paşa gitmişlerdir. Edison’un akkor lambası, Otis ailesinin ürettiği hidrolik asansör gibi ürünlerin ilk kez tanıtıldığı fuar, Eyfel Kulesi ile de ünlenmiştir. Dönemin gazetecileri tarafından olumsuz haberlere konu olan Kule bu fuar için inşa edilmiştir.

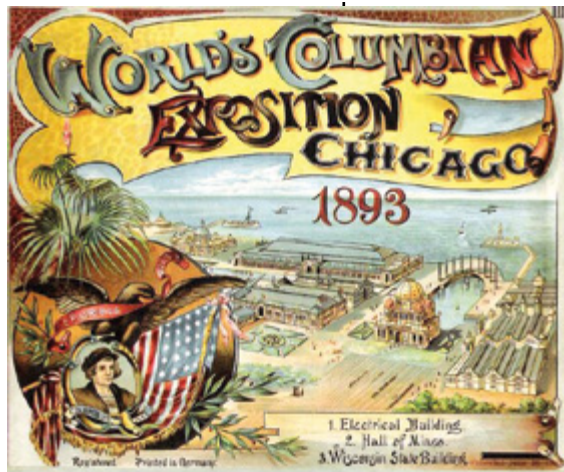


Paris Evrensel Sergisi planı

1893 Chicago Dünya Sergisi

1893 Chicago Sergisi, Kristof Kolomb’un Amerika’yı keşfinin 400. yıl dönümü için düzenlenmiştir. Amerika’nın arzusu teknolojik gelişimini ve kültürel ilerleyişini sergilemektir. Dönemin Padişahı Sultan Abdülhamid’i özel bir heyet göndererek fuara davet etmişlerdir. İletişimin gücüne inanan Sultan, fuarları bir tanıtım fırsatı olarak görmüş ve daveti kabul ederek hazırlıkları başlatmıştır. Özenle tasarlanan Türk pavyonunun malzemeleri, gecikmeli de olsa yerine ulaştırılmış, fuar süresince ziyaretçilere ikramlar sunulmuş, yoğun ilgi ile karşılanan bir fuar olarak kayıtlara geçmiştir.

Paris Evrensel Sergisi posterleri



Türk Markaları Fuarda

Osmanlı İmparatorluğu’nun devlet temsili ile katıldığı dünya fuarlarının dışında, maddi yetersizlikler ve farklı sebepler ile katılım imkânı bulamadığı dönemlerde, fuarlara markalar katılım sağlamıştır. 1883 yılında kurulan Ticaret Odası bu konuda yaptığı faaliyetler ile markaları motive etmeye çalışarak bazı destekler sunmuştur. Kaynaklardan tespit edebildiğimiz kadarıyla ve kendilerine sunulan be-
ratları incelediğimizde, örneğin Ali Muhiddin Hacı Bekir, Cemilzade ve Hafız Mustafa markalarının bu dönemdeki fuarlara birkaç defa katılım sağladıklarını görebiliyoruz. İmparatorluk topraklarında aynı tarihlerde Yıldız Sergisi, Bursa Sergileri gibi yerel sergiler de gerçekleşmiş, Londra ve Paris Fuarları ile birlikte 1915 yılına kadar farklı şehirlerde 17 uluslararası fuara katılım sağlanmıştır.



Cumhuriyet Dönemi Ulusal ve Seyyar Sergiler

Osmanlı yönetiminin endüstri devrimi ile birlikte ülkelerin gündemine giren fuar modasına ayak uydurma çabası, Cumhuriyet Döneminde de varlığını ispatlamak gayreti ile devam etmiş, aynı zamanda ülke içinde de bir tanıtım ve hatta eğitim aracı olarak görülmüştür.

I. Dünya Savaşı sebebiyle kısmen kesintiye uğrayan uluslararası sergi serüvenimiz 1935’ten itibaren devam etmiştir. Bu geçiş döneminde Atatürk’ün talimatı ile 1926 yılında hayata geçirilen Seyr-i Türkiye Karadeniz Vapuru Seyyar Sergisi tüm zorluklara rağmen 90 günde 16 limana uğrayarak başarılı bir iş çıkarmıştır. İlerleyen yıllarda vapur sergileri aralıklı olarak devam etmiştir. Tarsus Gemisi ile gerçekleştirilen Avrupa ve Amerika sergileri kayda değer özelliktedir. Genç Cumhuriyet uluslararası sergiler kadar ulusal etkinlikleri de önemsemiştir. İlk dönemlerden itibaren Sanayi Sergileri, Bursa Sergileri, Milli Sanayi Sergileri, Kitap Sergisi, Yerli Mallar Sergileri -ki 1929 yılı itibariyle düzenli olarak 1939’a kadar devam etmiştir- gibi organizasyonlar düzenlenmiştir. İlk İzmir Fuarı 1927 yılında yapılmış, Ankara’da Sergievi açılmış, İstanbul’da gerçekleştirilen ve planlanan sergiler için eksiklikler tespit edilerek projeler geliştirilmiştir. Ne yazık ki II. Dünya Savaşı’nın gelişi ile devamlılık sağlanmaya gayret edilen bu fuarlar kesintiye uğramıştır. Bu devamlılık hususu üzerine düşünmemiz gereken bir mesele ve ayrı bir yazının konusudur.

Halide Edib, Paris Fuarı’ndan Bildiriyor:
Açık ormanlarda “Şekispir”i oynuyorlar

Halide Edib Adıvar 11 Ağustos 1937 tarihli Yedigün Dergisinde sergiler ile ilgili görüşünü şöyle aktarmıştır: “Sergiye bir fikir olarak severim. Çünkü başka başka sanat ve sınıf adamlarını hatta başka milletleri bir araya toplar. Fakat serginin başka bir tarafı vardır ki, sevmem. Çünkü mutlak gösteriş vardır. Seyirci ve müşteri toplamak için yapılan çıgırtkanlık vardır.”

Halide Edib’in devam eden yorumlarından sergiden etkilendiğini anlıyoruz: “Sanat ve teknik ve bütün edebiyat ve fikir tezahüratının burada merkezleri var. Telsiz, ‘Television’, propaganda, neşriyat, kitap, müze, yeni ve eski tiyatro vesaire vesaire. Tiyatro



beni alâkadar etti. Kaç senedir moda olmayı başlayan açık tiyatro, yani bir nevi orta oyunu burada rağbet görüyor. Açık ormanlarda ‘Şekispir’i oynuyorlar, halk dansları, şarkıları ve su üstünde birçok eğlenciler veriyor. Bundan başka da bir kısım kapalı tiyatrolar, konser yerleri de sergiye merbuttur. Meşhur olan tiyatro heyetleri Viyana’dan, Amerika’dan hulâsa her yerden gelip oynuyor. Slâvların, İspanyolların, daha bilmem hangi milletlerin dansları, baleleri, halk şarkıları ve başka sanat tezahüratı burada görülüyor.”

1851’den 2020’ye...

Endüstri Devrimi ile başlayan Halide Edib’in dediği gibi biraz gösteriş içeren bu fuarlar şüphesiz ki ülkelerin ve yurt dışı ile iş yapmak isteyen markaların ilgisine mazhar olmuştur. Markanızı, ürünlerinizi tanıtmak, uluslararası bağlantılar geliştirmek, ticari olanakları artırmak, yenilikleri gözlemlemek, sergilemek, farklı kültürlerle hemhâl olmak gibi çeşitli imkânlar sunan dünya fuarları ve günden güne artarak çeşitlenen ihtisas fuarları bu yıla kadar devam etmiştir. Bu arada fuarların ev sahiplerine katkısını da göz ardı edemeyiz tabii ki. “Bureau International des Expositions” kapsamında 2015 yılında Milano’da gerçekleşen Dünya Fuarı’ndan sonra sırada “Dubai 2020” vardı. “Expo2020Dubai” web sitesinden “hepimiz birbirimize bağlıyız, hepimiz biriz, heyecanlıyız ve Ekim 2021 tarihinde açılacağız” mesajı ile erteleme duyurusu yapılmış. Dünya fuarlarının önemi tartışılmaz fakat görünen o ki fuarlar 170 yıldır köklü bir dönüşüm yaşamamış, acaba bu günler dönüşmesi için bir fırsat olabilir mi?

Kaynaklar:

Çelik, Zeynep, Şark’ın Sergilenişi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2005

Ergüney, Duygu, Dünya Fuarları ve Osmanlı Devleti’nin Mimari Temsili, Der Yayınevi, İstanbul, 2018

Dersaadet Ticaret Odası, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul 2009

Akçura, Gökhan, Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, 2009

Zaptçioğlu, Dilek, Yeterince Otantik Değilsiniz Padişahım, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012



HAKAN SENBİR
SENBİR Danışmanlık
Marka Stratejisti



PARADİGMA DEĞİŞİMİ OLARAK COVID-19 SONRASINDA MARKALAR DÜNYASI

Thomas Samuel Kuhn'un 1960'ların başında ortaya koyduğu bilim felsefesi çalışmalarıyla eksen olarak kabul ettiği paradigma kavramı ya da bugün ihtiyacımız olduğu şekliyle paradigma değişimleri (bazı kaynaklarda paradigma kırılmaları) yaşadığımız eşi benzeri görülmemiş COVID-19 pandemi vakasını daha iyi anlayabilmemize yardımcı olacak bir zemindir.

“Paradigma Değişimi” ifadesini kabul ederek konuşursak, bugün pek çok alanda normal olarak kabul edilen -yazılı olsun ya da olmasın- pek çok yerleşik anlam, alışkanlık, kural, davranış, ihtiyaç, arzu, içgörü kökten değişikliklere uğramaktadır. Paradigma değişiminde, bilim, teknoloji, sosyoloji gibi alanlardan kaynaklanan önemli bir neden ya da nedenler, yeni bir anlayış ya da kavrayış biçiminin ateşleyici faktörü olurlar. Örneğin Fransız İhtilali'nin sosyolojik manada büyük değişimlere neden olması ve yaşamda köklü değişikliklere sebep olması gibi, buharlı makinenin iş dünyası ile beraber hayatın dinamiklerini kökten etkilemesi gibi, petrolün bulunması ile beraber dünyanın arka arkaya iki büyük savaş yaşaması gibi, internetin ve mobil cihazların o güne dek bilinen tüm normaller yerine yeni normaller getirmesi gibi, bugün COVID-19 da çok büyük paradigma değişimlerine neden olacaktır.

Bugün “Post COVID-19” dönemi için pek çok öngörü ortaya konmaktadır. Ancak, halen evlerde olduğumuz bir dönemde yarın neler olacağını konuşmak yerine, değişimin etrafında olabileceği zeminleri konuşmanın daha doğru olacağını düşünüyorum. “Paradigma Kırılması” ifadesini kabul ederek konuşursak, dünyada hiçbir fay hattı kalem ile çizilmemiştir. Bu büyük jeolojik kırılma farklı boyutlarında ana hatta bağlı küçük kırılmalarla bütünü oluşturur. Paradigma kırılmaları da böyledir. Bu nedenle acele gelecek senaryoları üretmek yerine, gelecek senaryolarının oluşacağı zeminleri tespit etmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Şüphesiz Stefan Zweig'in dediği gibi öncüler her şey, geride kalanlar hiçbir şeydir, ama Sun Tzu'nun da dediği gibi stratejiye itaat eden komutanlar için zafer kesindir. İyi bir strateji de iyi bir analiz ile ortaya konulabilir.

Bugün COVID-19 sonrasını markalar dünyası için iyi anlayabilmemiz, bu bağlamda yapılacak güçlü bir analizle mümkün fakat bu analizde COVID-19 sonrası oluşacak büyük değişimin içindeki kümeleri (diğer deyişle zeminleri) doğru tespit etmemiz gerekir. İşte o zaman bu değişim zeminleri üzerine nasıl fikirler inşa edebileceğimizi konuşabiliriz.

Markalar dünyasını etkileyecek bu değişim zeminlerine baktığımızda ortaya çıkan majör nitelikte zeminler üzerine düşüncelerimi aşağıda paylaşmak isterim.

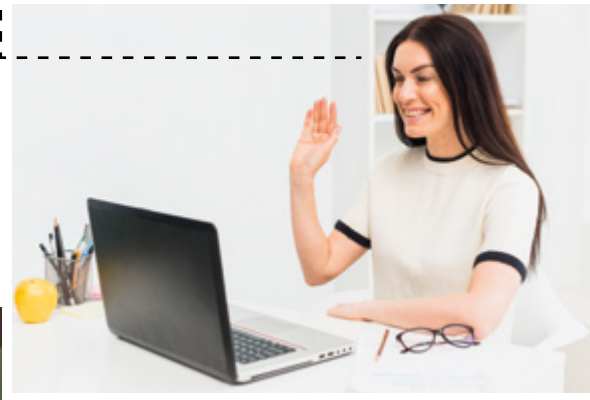


● **Mesafe anlayışı değişecek.** Uzun bir izolasyon süreci pek çok toplumda anlam kazandı. Bu nedenle, bunun bir alışkanlık haline gelmesi için pek bir engel kalmayacak. Bu sürecin sadece Türkiye’de #EvdeKal, Birleşik Krallık’ta #StayatHome örneklerinde olduğu gibi, tüm dünyada aynı dil motifi üzerinden anlatımı, izolasyonun bu pandemik vaka için ne anlama geldiğini toplumların büyük bölümüne anlattı. Karantinanın geçişli ve belirli bir süre içinde ortadan kalkacağı düşünüldüğünde dahi, sosyal hayat içinde açık olan alanlarda karantina boyunca oluşan alışkanlıkların karantina sonrasında da devam edebileceğini öngörebiliriz. Bu durum belirli bir zaman sonra kalıcı bir yeni normale dönüşebilir. Dolayısıyla, “mesafe anlayışı değişecek” önermesi bu kapsamda kalıcı hale gelirse, uçaklardan otobüslere ve metrolara kadar taşıtlar, kafeler, restoranlar, sinemalar, tiyatrolar gibi sosyal alanlarda köklü değişiklikler olması yüksek bir ihtimaldir. Bu durum ürün ve hizmetin fiyatını doğrudan etkileyecektir. Etkilememesi için maliyetlerde kısıtlama ya da hizmette sınırlamaya gidilebilir. Kim bilir belki de, artık take-away pazarlama taktikleri ile daha çok teşvik edilecek ya da her yerde istediğimiz kadar oturamayacağımız sınırlamalarla karşı karşıya kalabileceğiz. Belki Airbus ve Boeing yeni modellerinde koltuk arası mesafeleri yeniden tasarlamak zorunda kalacaklar. Yine bu durumun getireceği fiyat politikası ve bununla bağlantılı hizmet sınırlamaları ile karşı karşıya kalabileceğiz.

Ürün sunumu değişecek. Ürün ve ambalaj arasındaki üç boyutlu tasarım ilişkisi, ürünlerin satış noktalarında sunumu, ürün deneme ve iade politikaları kökten değişikliğe uğrayacak gibi gözüküyor. Ürün deneme süreçlerinde teknolojik yeniliklerin olacağını düşünüyorum. Kim bilir belki de, mağazalarda denemek istediğimiz ürünleri artırılmış gerçeklik ile deneyecek ve uyan ürünün koduna göre mağazanın deposundan

gelmesini bekleyeceğiz. Tanımadığımız cisimlere geldikten sonra elimizi yüzümüze götürmememiz gerektiği bu kadar öğretildikten sonra, satıcı temizleyip verse bile, kaç kişi bir gözlüğü yüzüne üstelik burnunun biraz üzerine yerleştirerek denemek ister. Bu durumda da yine dijital uygulamalar imdada yetişecek gibi gözüküyor. RuJ deneme gibi kozmetik çılgınlıklardan bahsetmek bile istemiyorum ama belki de artık insanlar bir aynada istedikleri rengi dudaklarının üzerinde dijital olarak ve gerçek rengi ile görebilecekler. Marketlerde de yeni ürün sunumu uygulamalarının olacağını düşünüyorum. Yeni bir mağazacılık ve market yönetimi anlayışına ihtiyacımız olduğu açık. Gerek yukarıda değindiğim ürün ve ürün sunumu kriterleri ve gerekse mağaza ya da market içindeki müşteri trafiğinin yeni kriterlerle yönetilmesi COVID-19 sonrasında beklediğim çıktılar arasında yer almaktadır.

● **Çalışma hayatı değişecek.** Belki de en çok olumlu gördüğüm değişim tam da bu noktada olacak. Son derece verimsiz geçen ve çoğu hizmet alan kurumun, hizmet vereni mutlaka karşında görmek istiyorum dediği toplantılar, çalışma saatleri nedeniyle insanların ailelerinden daha fazla iş arkadaşları ve ortaklarını gördüğü günler, sağlıklı bir mola vereyim dediğinizde bile buna kolay kolay olanak bulunamayan bir ortam, çalışma saatlerinin hayatın kalbine bir hançer gibi saplandığı iş hayatı sona erecek. Bu bir tahmin değil, bana göre yüzde yüz olacak bir şey. Görüntülü görüşme yapma olanağı varken, sadece fabrika müdürü öyle istiyor diye, yılın yarısında sis olan ve otomatik iniş sistemi olmayan havaalanına uçarak ve inemeyip geri dönerek zaman, doğrudan para ve enerji kayıpları gibi nice örnekler yaşadık. Şimdi artık Zoom, Skype, HouseParty, BlueJean ne varsa toplantılarımızı gayet verimli bir şekilde yapıyoruz. Şahsen ben bu iş yapış biçimini son üç yıldır yaşıyorum. İstanbul, Londra, Lambourn, Bakü, Ankara ve İzmir gibi pek çok şehirdeki müşterilerim ile



görüntülü görüşmelerle projelerimi sürdürüyorum. Bugüne dek hiçbir sıkıntı da çekmedim. Son derece de verimli olduğumu düşünüyorum. COVID-19 sonrasında bu bir farklılık değil, yeni bir normal olacaktır. İnsan kaynakları ve üçüncü parti ilişkileri açısından çözülmesi gereken, uzaktan çalışmanın getireceği avantaj ve risklerin yönetilmesidir. Bu doğru yönetildiği takdirde, çalışanların görev alanlarına bağlı olarak ofiste ve uzaktan çalışma oranlarının ve buna bağlı olarak özlük haklarının da yeniden belirleneceğini düşünüyorum. Tabii, hizmet veren şirketlerin iş alanlarına bağlı olarak benzer değişiklikleri öngörülebilir. Ofislerin de eskisi gibi olmayacağı açık. Ofisten ve evden çalışma düzeninin tam olarak oturtulduğu bir dünyada çalışanların iç içe olmadığı daha ferah ama kiminin ofisten kiminin uzaktan bağlanarak işe devam ettiği bir düzenin olacağını düşünüyorum.



● **Beslenme ve dolayısıyla tarımın önemi artacak.** Daha iyi beslenme farkındalığı artacak. Bu da beraberinde tarımın önemini artıracak. Daha fazla tarımsal gıda markasının hayatımıza girdiğini göreceğiz. Üretim şartlarından ambalajına kadar sağlık hassasiyetinin arttığı bir dünyada iyi beslenme lüks ya da premium olmaktan çıkacak. Pek çok kavram temelinde insanlığı eşitleyen koronavirüs, bu noktada da iyi beslenmenin geniş kitlelere yayılmasında etkin rol oynayabilir. Burada tarım üzerinde devlet desteği ve teşvikler büyük önem arz ediyor. Bunlar hayata geçtiği sürece iyi beslenmenin lüks ya da premium olmaktan çıkıp, toplumun geneline yansımaları zor değil.

Sosyal sorumluluk anlayışı güçlenecek. Bugüne dek bir ekol, açık ve net bir şekilde markaların sosyal sorumluluk anlayışının, dünyadan aldığını, hatta daha fazlasını dünyaya vermek olduğuna inanarak iş yaptı. Bir başka ekol ise tüketirken dünyadan ne aldığına yönelik bir yaklaşıma girmeden toplumun ihtiyaçlarına sürdürülebilir bir şekilde destek verme olarak gördü sosyal sorumluluk anlayışını. Bir de sürdürülebilir bir

anlayışla bu konuya yaklaşmayanlar var. Şimdi yaşadıklarımız hepsinin üzerinde bir çılgınlığa işaret ediyor. Eğer böyle tüketmeye devam edersek, sonunda kendimizi tüketeceğiz. National Geographic’in Nisan 2020 sayısı çok ilginç. Dergi Nisan sayısının yarısını “Dünyayı nasıl kaybettik?”, diğer yarısını da “Dünyayı nasıl kazandık?” başlıkları altında ele almış. “Dünyayı nasıl kaybettik?” başlığı altında 2070’de dünyadaki yaşama dair karamsarın günlüğü konsepti ile “Dünyayı nasıl kazandık?” başlığı altında 2070’de dünyadaki yaşama dair iyimserin günlüğü konsepti ile yaklaşmış. Bu dünyayı kaybedecek ya da kazanacağız. Sonunda kazanan da kaybeden de biz olacağız. Bu gerçeğin farkına daha fazla varılacak. Bu nedenle markaların sosyal sorumluluklara daha büyük bir özen göstereceğini düşünüyorum.

Bundan önceki iki yazımdan biri “Markalar Dünyasının Fay Hattı: Z Kuşağı” diğeri de “Distopya Çağında Markalaşma” adlı başlıkları taşıyordu. Birincisinde önümüzde bugün yirmili yaşlara adım atan Z kuşağının hâkim olduğu bir dünya, ikincisinde de sevsek de sevmesek de distopya çağında yaşadığımız gerçeği üzerinden yaklaşımlarda bulunmuştum. Bundan önceki yazımın son paragrafı olarak şunları yazmıştım: “Savaşın ve sağlığın DNA’sının değiştiği bir dünyada iş hayatı aynı kalmaz. Büyük paradigmaların teker teker kırıldığı bir zaman diliminde yaşıyoruz. Bir dağ köyünde inzivaya çekilmediğimiz sürece, her saniyemizi kontrollü ve düşünerek geçirmemiz ve yönettiğimiz markaların en az on yılını garanti edecek stratejileri ortaya koymamız gerekmektedir. Her yönetim bir on yıl koyarak çalışırsa, ömrü uzun markaları hayata geçirmemiz mümkün olur. Bunu başarmak için de etkili formülün şu olduğunu düşünüyorum: Sürekli geniş çevre analizi, gerçekçi bir risk yönetimi, fark yaratacak stratejinin ortaya konması, bu stratejinin alternatif senaryoları ve ölçerek yönetme.”

Bugün zor bir dönemeçten geçiyoruz. Ben iyimser taraftayım. Yaşadıklarımız dünyanın sonu değil, ama bu yaşadıklarımızdan sonra dünya da aynı dünya olmayacak. Anti-ütopya riski var ama bazı alanlarda bir ütopya da yaşanabilir. Örneğin çalışma hayatı gibi. Markalar dünyasında çalışan insanlar olarak bizim yapmamız gereken paradigma değişimlerini ve kırımlarını takip etmek ve emin olduklarımız üzerine fikirler geliştirmek. Acele ile bulunan veya gecikmiş fikirlerin sermaye kaybına neden olacağı bir dönemdeyiz.



ERCAN ALTUĞ YILMAZ
Gamfed Türkiye Temsilcisi
Bahçeşehir Üniversitesi



PINAR ADIGÜZEL
Gamfed Türkiye
Oyunlaştırma Uzmanı

Dopamin Jenerasyonunun Dikkat Oyunları



Dopamin Jenerasyonu için Yeni Oyun'un adı: Oyunlaştırma

İnsanlığın dünya üzerindeki milyonlarca yıllık yolculuğu devam ediyor. Tarih bilimciler insanlığın çok kısa bir dönem yazılı ve modern kelimelerle iletişim halinde olduğunu, büyük bir dönem oyunu hareketlerle iletişimde bulunduğumuzu düşünüyor. 1940'larda yaşayan Hollandalı Filozof Johan Huizinga da bunlardan biri. Huizinga, Homo-Ludens isimli kitabında "İnsanlığın ilk kültürü ve iletişimi oyundu" diyor ve "Her şeyden önce oyun gönüllü bir eylemdir" diye ekliyor. Johan Huizinga, "Oyun oynayan topluluk bunu bir emir üzerine değil, özgürce yapar" bakış açısıyla aslında oyunların ve oyunlaştırmanın hayatımıza nasıl rahatça yön verilebileceğini de vurgulamaktadır. İlk insan, düşünen insan "homo-sapiens" olarak bir dönemi geçirmiştir. Ben neden varım? Bu dünya nereye gidiyor? gibi soruları bu düşüncelerin sonucu olarak ele alabiliriz. Devamında bir amaç uğruna üretmeye başlayan insana "homo-faber" yani üreten insan denilmiştir. Evini kuran, tuzak hazırlayan, bıçak, ayna, ses aletleri gibi kişisel üretimlerini yapmaya çalışan insan olarak adlandırılmaktadır. Karnı doyan ve düşünen insan etrafındaki kemiklerle sizce ne yapar? Tabii ki oyun oynar. "Aşık atmak" deyimindeki aşık kemiği aslında zarın atasıdır ve milyonlarca yıl bu tarz kemik ve taş oyunları ile iletişim kurulmuştur. Günümüzde de aslında bu duyguları temel alarak oyunlar oynuyoruz ancak oyunların tarzı ve yöntemleri doğal olarak değişmiş ve dijitalleşmiş durumda.

"Bugün oyun olarak bilinenler dün farklı eylemlerdi ve bugün oyun olarak bildiklerimiz ise yarın farklı görülebilir."

- Jacques Henriot -

Dijital oyun sektörü, dünyanın en hızla büyüyen sektörü olarak son yıllarda müzik ve sinema sektörünün 3-4 katı büyüklüğüne gelmiştir. Özellikle Amerika ve Avrupa'da birçok genç yetenek oyun firmalarında çalışmayı tercih ediyor. Tabii ki bu yönelimi göz önünde bulunduran firmaların yatırımları insanı tanımak, analiz etmek, özel bilgiye ulaşım hızı ve işlenebilir veriye hızlı erişim sağlayabilmek için bu sektöre yönelmiştir. Bunların sonucu olarak bizleri oyunların yeni alanı olan beyaz ekranlarda daha uzun tutmak için birçok yöntemler geliştiriyorlar. Bunlara "kanca" diyorlar ve hepimizin bir kancası var. Ya bir WhatsApp duyurusu ya beklediğimiz alışveriş sitesindeki indirim e-maili ya da DM'den gelen mesaj. Hepsinin tek hedefi var. Hormonlarımız!

Eski bir Google çalışanı, günümüzde Silikon Vadisinde "İnsan Odaklı Etik Tasarım" üzerine çalışan Tristan Harris, ünlü haber programında elinde bir telefonu göstererek "Hepimiz cebimizde bir kumar makinesi taşıyoruz farkında değiliz." diyor. Temel Aksoy "Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama nasıl yapılır?" kitabında yeni jenerasyonu alfabeden harflerle kuşaklara ayırıp da somut faydasını görene hiç rastlamadım demiştir. Gerçekten de tek gerçek var o da bu dijital ekranların oyunları ile büyüyen dopamin jenerasyonu. Peki, bu güneşin batışını izleyemeyen, akli çok çalışan ancak her daim heyecan arayışındaki dopamin neslini nasıl eğiteceğiz, nasıl o uzun iş başvuru formlarını doldurtup işe alacağız, işyerinde performanslarına odaklanmalarını nasıl sağlayacağız? Düşmanı bu

konuda kendi silahıyla vuracağız bu silahın adı da oyunlaştırma.

Simon Sinek, meşhur “Millenials in Workplace/Çalışma hayatında Millenials’lar” isimli konuşmasında gençlerin gerçekten gelmiş geçmiş en zeki, farklı düşünen, inovatif ve özgüvenli nesil olduğunu ancak bir toplantıda, eğitimde hatta tuvalette bile boş kalamadıklarını hemen telefona sarıldıklarını söyler. İşte bizim de oyunlaştırma alanımız tam orası.

Gelin bir örnekle hikâyeleştirelim: Öğle arasında yemeğini hızlıca bitirip telefonunun şarjını takmak üzere en yakın priz olan yere geçmiştir bir arkadaşınız, heyecanla ekrana bakıyordur. “Ne oluyor?” diye sorarsınız. “Bugün büyük gün, canlı soru cevap uygulamasında büyük ödül var ve sorular da bildiğim konulardan. Şimdi kendimi gösterme zamanı çünkü ödül maddi ödüllerden değil CEO ile yemek ya da iş gününde şirketin ormanına başış olarak kendi adımla ağaç başışlamak var” der.

Bir oyunlaştırma konferansında “Çalışanlarınıza ay sonu maaş dışında ne gibi motivasyonlar sağlıyorsunuz?” diye sorulmuştu. İşte oyunlaştırma ile maddi olmayan, zaten maaş, prim vs. ile yönetilmeye çalışılan dışsal motivasyon yerine; şirketin portalinde fotoğrafım olsun ya da şuraya başış yapalım gibi içsel motivasyonu hedefleyen iş hedeflerini oyunlaştırdığımızda, dopamin jenerasyonu deyim yerindeyse PUBG oynar gibi satış yapıyor, öneri veriyor, eğitimlere katılıyor, takım çalışmasında öne çıkıyor ve mutlu oluyor!

Bir kuşağı anlamak, anlamlandırmak ve iş süreçlerine adaptasyonunu kolaylaştırmak için hayata o kuşağın kendi gerçekliklerinden bakmalıyız. Bu kuşağın gerçekliğini ele alacak olursak adaptasyon ve verimi artırmanın yegâne yolu oyunlaştırmaktır!

“Birçok şirket yarının stratejilerine, dünün insan kaynağı ve ödül sistemlerine sahiptir.”

- Jay Galbraith -

Hollandalı bir banka geleneksel iş görüşme süreçlerini oldukça azaltıp bu süreci açık pozisyonun ihtiyaçlarına göre özel kurguladıkları, bankadaki görüşme odasının hemen yanında olan “Kaçış Odası” için kullanıyor. Adaylar bu odadaki görevleri, olası diğer adaylar ya da potansiyel takım arkadaşlarıyla çözmeye çalışırken iş görüşmesi tamamlanıyor. Türkiye’de yenilikçi bir ticaret firması depolarındaki kayıp eşya süreçlerini “Hayalet

Avcıları” isimli oyunlaştırma ile yönetiyor. Depoda kayıp eşya görenler “Hayalet” görmüş gibi eşyayı hayalet avcı noktalarına bırakıyor, Hayalet Avcıları da o ürünü yerlerine koyduklarında her iki oyuncuya da o ürünün tutarı kadar puan veriliyor. Ay sonu en çok puan toplayan en iyi “Hayalet Avcısı” rozetini alıyor, ekranlarda duyuruluyor ve depoda hayalet avcısı müziğiyle dans ediliyor. Kesinlikle nakit ödüllendirme yok. Önceki adı “missing” olan süreç, disiplin üzerine ve nakit ödül odaklı olsa bile bu kadar farkındalık sağlanmadığı tespit ediliyor.

MIT özellikle son dönemde artan çocuk eğitiminde programlama için “oyun tabanlı kodlama” çözümü Scratch geliştirmiş ve tüm dünyaya ücretsiz açmıştı. Şu anda tüm okullarda bu yazılımla çocuklar sevdiği karakterlerle kodlama yaparak örümcek adamları kötü adamları yakalamaya, minik kaplumbağa olarak çilekleri yemeğe çalışıyor.

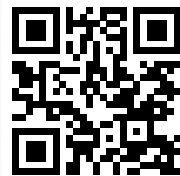
Stanford Üniversitesi de yakın zamanda dopamin jenerasyonunun eğitiminde çok öne çıkacak olan “yapay zekâ tabanlı chatbot” teknolojisi için oyun tabanlı bir çözüm önerdi. Disney’in de son dönemde hayat verdiği “Alaaddin” gibi bir cin kurgulayan Stanford Üniversitesi profesörlerinden BJ Fogg, bu cinin ekran süreleriyle ilgili çocuklara ve yetişkinlere “3 Dilek” dileyebilecekleri bir deneyim kurgulamış. Böylelikle herkes istediği karakterle tabletteki oyunlarda ya da instagram gibi sosyal medyada geçirdiği süreyi oyunlaştırma ile azaltarak bir sonraki dileğine geçebiliyor.

Şu an beta durumda olan chatbot’u denemek için:

Ünlü oyun teorisyeni Brian Sutton-Smith’e bir röportajında iş varsa oyun yok, iş yoksa oyun var gibi bir yaklaşımın genel olarak kabul gördüğü paylaşıp “Peki, oyunun tersi iş midir?” diye sorulmuş. Smith’in cevabı çok net olmuş: “Oyun’un tersi iş değil depresyondur.” Oyun ve iş gayet beraber olabilir ve iş yerinde oyun yoksa depresyona girersiniz demiş. Oyun oynamadan geçen bir gün hiç yaşanmamıştır. Sizin iş yerindeki işler, pardon oyunlar nasıl gidiyor?

“Future work is all game.”

- Jane McGonigal -



Senin Yerin Ayır!

TAV Passport Kart’ıyla tüm seyahatlerinde transfer hizmetinin konforunu yaşa!

TAV
Passport ✈

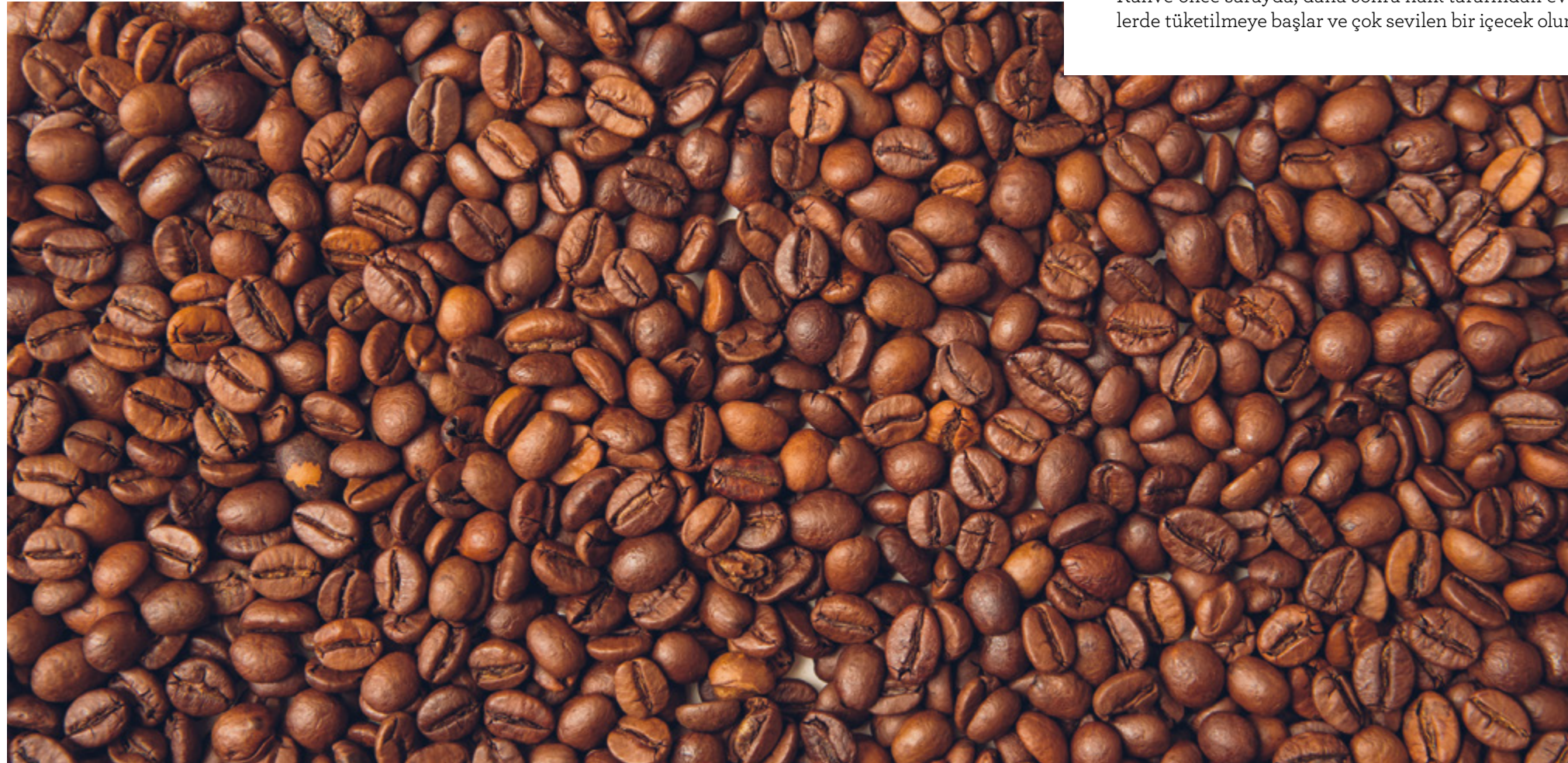
Havayolu, denizyolu, karayolu ve demiryollarından yapacağın tüm seyahatlerinde 1.000’i aşkın hizmet noktası ile TAV Passport her anında yanında!

@TAVPassport f t i 0 850 222 25 75



TÜZÜN AKYOL
Turkish Coffee Lady Vakfı
Danışma Kurulu Üyesi

BU TOPRAKLARDAN ÇIKAN 500 YILLIK MARKAMIZ: TÜRK KAHVESİ



Kahve bitkisinin bu topraklarda yetişmemesi-
ne rağmen “Türk kahvesi” ismini almasının
ilginç hikâyesini bilmek için 500 yıl önceye
gitmemiz gerekir.

Kahvenin Anadolu topraklarına gelmesi, Yemen Valisi
Özdemir Paşa tarafından 1517 yılında İstanbul’a, sa-
raya getirilmesiyle olur. O yıllarda Osmanlı İmpara-
torluğu’nda tahtta batıluların “Muhteşem Süleyman”
dediği Kanuni Sultan Süleyman bulunmaktadır.

Kahve önce sarayda, daha sonra halk tarafından ev-
lerde tüketilmeye başlar ve çok sevilen bir içecek olur.



Kahve Kirazı

Türk Kahvesi

Türkler, kahveyi kendilerine özgü yöntemleri ile
kavurur, öğütür, pişirir ve içerler. Bu farklı yöntem
dolayısı ile “Türk kahvesi” adını alır.

Türk kahvesi yüzyıllar boyunca Anadolu’dan
dünyanın her yanına Türklerle birlikte gitmiş,
çok farklı coğrafyalarda içilmiş ve gittiği yerlerde
zaman içinde ismiyle, lezzetiyle, kültürüyle tanın-
mıştır. Yurt dışında yaşayan 7 milyon civarındaki
Türk vatandaşı, Türk kahvesini gittikleri coğraf-
yalarda içmektedirler. Diasporada en fazla nüfusa
sahip ikinci ülke Türkiye’dir.

Eski Osmanlı coğrafyasında Türklerin dışında
yaşayan milletlerin de Türk kahvesi alışkanlığı
olduğu görülmektedir. Orta Doğu ülkelerinde de
yaygın olarak Türk kahvesi tüketilmektedir. Türk
kahvesi dünyanın 50’den fazla ülkesine ihraç
edilmektedir.

Türk kahvesi ve geleneği 5 Aralık 2013 tarihinde
UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Mi-
ras Listesi’ne alınmıştır. Bu günden sonra 5 Aralık
günü Türk kahvesi günü olarak kutlanmaktadır.
Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türk Kahvesi Kül-
türü ve Araştırmaları Derneği’nin iş birliği sonucu
gerçekleşen çalışma sonrası, Türk kahvesi içecek
kategorisinde listeye giren ilk ürün olmuştur.

Türk Kahvesi ve Kahvehane Kültürü

1554 yılında İstanbul'da ilk kahvehane açılır. Kahve kültürü saraydan sonra evlerde ve kahvehanelerde de yaşanmaya başlar. Yabancı gezginler, elçiler, sanatçılar kitaplarında/anılarında Osmanlıda kahve ve kahvehane kültürünü her yönüyle anlatmaktadır. Çeşit çeşit kahvehaneler olduğu yerli ve yabancı kaynaklarda yer almaktadır.

500 yıllık geçmişi olan ve dünyanın ilk kahve pişirme yöntemi olan Türk kahvesi arkasında büyük bir kültüre sahiptir. Büyük şairimiz Yahya Kemal Beyatlı bunu **“Türklerin bir kahve medeniyeti vardır”** cümlesi ile ifade etmektedir.

Atasözlerinde, deyimlerde, bilmecelerde, şiirlerde, destanlarda yer alan kahve, edebiyatımızda da çok geniş bir yere sahiptir. Osmanlı kahvehane kültürü bugün değişerek ve dönüşerek kafelerle devam etmektedir.

Türk Kahvesi İçme Adabı ve Ritüeli

Unique (tek, benzersiz) bir ürün olan Türk kahvesinin, kavrulması, öğütülmesi, pişirilmesi ve sunumu özeldir. Türk kahvesi sunumunda kahve fincanları, öncesinde içilen suyun bardağı, tepsi-leri, örtüleri bu kültürün önemli bir parçasıdır.

Osmanlı imparatorluğu zamanında Avrupa'nın büyük/küçük çok sayıda porselen markası Türk kahvesi fincanı üretmişlerdir. Bu fincanların 17, 18 ve 19. yıllarda üretildiğini biliyoruz.



Sümer Ayer Koleksiyonu'ndan

Kahvenin Günlük Hayatımızdaki Yeri

Kahve Türk insanı için olmazsa olmazdır. İletişimde sohbetin bahanesidir kahve...

**“Gönül ne kahve ister, ne kahvehane
Gönül sohbet ister kahve bahane”**

**“Kahvelerim pişti gel, köpükleri taşı gel
İyi günüm dostları, kötü günüm geçti gel”**

Sabah kahvesi, akşam kahvesi, yorgunluk kahvesi, yemek üstüne içilen kahve, kız isteme kahvesi, söz kahvesi, “hadi çok özledim bir kahve içelim” kahvesi gibi kahve içmek için farklı zamanlarımız ve nedenlerimiz bulunmaktadır.

Sağlık konusuna gelince; doyurucudur, enerji verir, tok tutar, vücudu ve beyni dinç tutar, karaciğeri korur. Günde 3-4 tane içmek şartıyla sayısız faydaları olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Prof. Dr. Hamdi Akan tarafından yazılan “Kahve ve Sağlık” kitabı bu konuda iyi bir kaynaktır, tavsiye ederim.



Perispri, Balat

Türk Kahvesi Türkiye Tanıtımında

2009 yılında Gizem Şalcıgil White ve arkadaşları, Amerika'da Türkiye'yi ve Türk kültürünü daha iyi nasıl tanıtabiliriz, nasıl anlatabiliriz diye düşünürlerken Türk kahvesinin bu konuda Türkiye ve Türkleri temsil eden en önemli ürün olacağına karar verirler.

Her iki toplum arasında bir köprü vazifesi görecektir olan kültürel içeceğimiz Türk kahvesi, bu misyon ile Amerika'da daha çok kişiye içirilerek tanıtılmaya başlanır.

Amerika'da çok popüler olan yiyecek kamyonu ile Türk kahvesi evi oluşturmaya karar verirler. Gezici Türk Kahvesi Evi Projesi Kurukahveci Mehmet Efendi sponsorluğunda hayata geçer.

Gezici Türk Kahvesi Evi

Gezici Türk kahvesi evi ile Gizem Şalcıgil White ve arkadaşları Amerika, Kanada ve Avrupa'da tanıtım turları, kahve söyleşileri yaptılar ve çok sayıda Türk kahvesi ikram ettiler.

Son olarak 2019'un Eylül ayında Amerika'da bir ay süreyle New York, Washington, New Jersey, Baltimore ve birçok kentte ikram, tanıtım ve sanatsal faaliyetlerde bulunuldu. Sokaklarda, festivallerde, üniversitelerde, DTİK New York buluşmasında katılım ve tanıtımlar yapıldı.

10 yıl süren bu çalışmalar sırasında Gizem'i tanıyanlar Türk kahvesi tanıtımında yaptığı çalışmalar nedeni ile kendisine “Turkish Coffee Lady” ismini uygun gördüler.



2019
Amerika Turu,
New York Lansmanı
The Marmara/New York



Dünya Bankası
Türk kahvesi ikramı
Washington

● Turkish Coffee Lady Vakfı

Turkish Coffee Lady Vakfı 8 Mart 2019 Dünya Kadınlar Günü'nde Washington'da kuruldu.

2009 yılından beri, Kurukahveci Mehmet Efendi'nin destekleri ile Türk kahvesinin eşsiz tadını sunarak yabancı toplumların nezdinde Türk kültürünün değerinin artırılmasını sağlayan bu girişim, artık vakıf çatısı altında Türk kahvesi aracılığıyla halktan halka iletişim sağlamanın önemine vurgu yapacak.

Kültürel diplomasi alanında "500 Yıldır Dostluğun Tadı" temalı çalışmalar yaparak ve kahve seven toplumları birbiriyle yakınlaştırarak Türkiye'nin kültürel zenginliklerini daha etkili şekilde tanıtmayı amaçlayan vakıf ülke markasına da katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Ödüllü bir girişim olan ve 2012 yılından beri dünyayı gezen “Turkish Coffee Truck” projesi ile başlıca şehirlerin merkezlerinde binlerce kişiye Türk kahvesi ikram edilmiş, ayrıca düzenlenen sanatsal etkinliklerle toplumlar arası kültürel köprülerin kurulması sağlanmıştır.

Vakfın kurucuları Gizem Şalcıgil White ve Melek Edib, vakfın hedeflerini şu sözlerle aktarıyor: “Türkiye'nin dünya ekonomisinden daha fazla pay alan güçlü bir ülke olması için dünyaya olan katkılarını vurgulaması büyük önem taşımaktadır. Kahve ve kahvehane kültürü İstanbul'dan 16. yüzyılda dünyaya yayılmış ve 100 milyar dolar değerindeki kahve sektörünün oluşmasına önayak olmuştur. Vakfımız, kahve kültürünün dünyaya topraklarımızdan yayılma hikâyesini Türkiye tanıtımları kapsamında bir strateji olarak benimsemekte ve kültürel değerlerimize sahip çıkılmasına ilişkin bir bilinç uyandırmayı hedeflemektedir.”

2009 yılından beri projeye mentorluk yapan Türkiye Direktörü Göknur Akçadağ ise dünyanın ilk kahve pişirme yöntemi olan Türk kahvesinin Amerika'da tarihsel öneminin bilinirliğinin artırılmasının önemini vurguluyor. Akçadağ sözlerine şöyle devam ediyor: “Kahve evrensel bir dildir ve her fincanın kendine ait bir hikâyesi vardır. “500 Yıldır Dostluğun Tadı” teması ile kültürel iletişime zemin hazırlayarak Türk kahvesinin dünyaya kattığı değer hakkında farkındalık yaratmayı amaçlıyoruz.”

Türkiye'den girişimcilik konusunda uzman akademisyenler ve Amerika'dan sivil toplum üyelerinin oluşturduğu danışma kurulu çatısı altında vakıf ayrıca kadın girişimcilere yönelik eğitim programları da sunacak. “Girişimci Kadınlar Kulübü” adı altında kendi işini kurmak isteyen kişilere danışmanlık hizmeti verecek.

Vakfın sosyal sorumluluk projeleri, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Inomoon Innovative Dijital Pazarlama Ajansı tarafından desteklenmektedir.





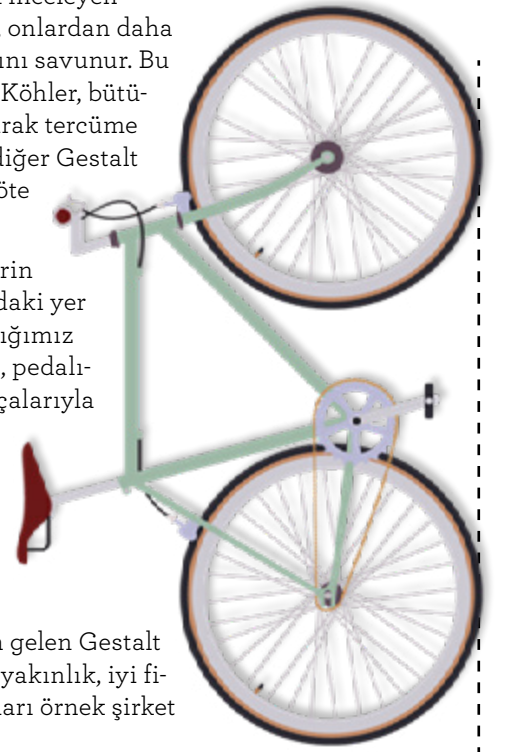
SELMAN YÜCETÜRK
UX Producer
SHERPA

TASARIMDA GESTALT PRENSİPLERİ

Gestalt, insan zihni ve davranışlarını bütünsel olarak inceleyen Alman bir psikoloji ekolüdür ve zihnimizin objeleri, onlardan daha büyük ve öte bir bütünün parçaları olarak algıladığını savunur. Bu yüzden ki Gestalt kuramının kurucularından Wolfgang Köhler, bütünü onu oluşturan parçalarından farklı (başka, ayrı, öte olarak tercüme edilip yorumlanabilir) olduğunu söyler. Köhler ile birlikte diğer Gestalt kurucuları, bir bütünü oluşturan objelerin toplamlarından öte bir algı ve anlam oluşturmalarını Gestalt ilkeleri ile açıklar.

• Bu ilkelerin neler olduklarına geçmeden önce, bu prensiplerin ötesinde Gestalt kuramının ne olduğunu anlamak için sağdaki yer alan çizime bir bakalım. Burada ilk gördüğümüz ve algıladığımız obje bisikletin kendisi, tamamıdır. Onu oluşturan parçaları, pedalları, lastikleri ve selesini ayrı ayrı algılamak yerine, tüm parçalarıyla birlikte bisikleti algılarız. Gestalt prensipleri de bize, bütünü parçalarından öte olduğu söyler.

Peki, algı ve kavrama yetilerimize psikolojik bir açıdan yaklaşan ve açıklayan bu ilkeler nelerdir, tasarım alanlarına nasıl yansiyabilir ve kullanılabilirler birlikte bakalım. Görsel algımızın başvurduğu yöntemleri ve kısa yolları anlatan, kelime kökeni itibarıyla Almanca şekil ve formdan gelen Gestalt ilkeleri benzerlik, tamamlama, figür-arka plan, devamlılık, yakınlık, iyi figür olarak listelenebilir. Bu ilkelerin savları ve uygulandıkları örnek şirket logolarını inceleyerek devam edelim.



Benzerlik

Benzerlik ilkesi, birbirine benzeyen unsur ve parçaları aklımızın gruptadığını ve bir bütün olarak gördüğünü söyler. Parçaları şekil, renk, büyüklük ve doku gibi özelliklerindeki benzerliklerinden ötürü gruplarken birbirleriyle ilişkilendiririz.

Benzerlik ilkesinin bir örneğini NBC logosunda ki tavus kuşu kuyruğunu oluşturan taç yaprağı şekillerinde görebiliriz. Aynı şeklin tekrarlanması, farklı renklerde kullanılmış olmasına rağmen tamamlanmış bir bütünü, tavus kuşu kuyruğunu görmemizi sağlamaktadır. Bu logoda karşımıza çıkıp tavus kuşunun gövdesini algılamamızı sağlayan bir diğer Gestalt ilkesi ise tamamlama ilkesidir.



Tamamlama (Kapatma)

Tamamlama ilkesi, insan zihninin modelleri (örüntüleri) algılamaya yatkınlığından, eksik parçaları olan bir grubu tamamlanmış bir bütün olarak algılayabildiğinden bahseder. İnsan gözü tamamlanmış şekilleri görmeyi tercih eder. Bir önceki NBC örneğindeki tavus kuşunu nasıl algıladığımızı açıklayan tamamlama ilkesi World Wide Fund organizationunun logosunda da karşımıza çıkıyor. Konturu (sınırlarını belli eden çizgi) tamamlanmamış da olsa, logodaki şeklin bir pandayı ifade ettiğini algılayabilmemizi bu ilkeyle açıklayabiliriz. Bu algı kısa yoluna en çok başvurduğumuz bir başka alan ise baskı şablonlarıyla (stencil) üretilmiş işlerdir.



Figür Arka Plan

Bir önceki tamamlama ilkesine benzerlik gösteren ve negatif boşlukla ilişkilenen Gestalt ilkesi ise figür-arka plandır. Tasarımda görsel hiyerarşiyi oluşturmak ve belirgin kılmak için de sıklıkla başvurulmuş bu ilke, zihnimizin etrafı homojen bir alan ile çevrili bir objeyi arka plandan ayırma eğiliminden bahseder. Derinlik algısına da yakınsayan bu ayırma, kompleks bir bütüne baktığımızda gözümüzün yapacağı ilk işlerden biridir. Bu bağlamda Hope for African Children Initiative'in logosunu incelediğimizde, figür ve arka plan oyununu fark etmek zor olmayacaktır. Logoda hem figür hem de arka plan birer obje olarak kullanılmış ve çok yönlü bir anlatıma başvurulmuştur.



Devamlılık

Devamlılık ilkesi ise gözümüzün belirli bir istikamette akıcı bir çizgiyi veya eğriyi takip etme eğilimidir. Bu akışın üzerinde ve içinde olan nokta ve objeleri bir bütün içerisinde daha rahat fark eder ve ilgili akışı başka bir unsur tarafından bölünene kadar takip ederiz. Bu takibi örnekleyebileceğimiz logolardan biri, ikonik Coca Cola logosudur.



Yakınlık

Yakınlık ilkesine göre zihnimizin birbirine yakın unsurları birbiriyle ilişkilendirilmiş bir grup olarak algılaması, ayırık unsurlara göre çok daha mümkün ve olasıdır. Tekil parçalar birbirine yakın durduklarında bütün bir şekil olarak algılanırlar. Tasarımda ve günlük hayatta birbirleriyle ilgili objeleri bir arada tutarak anlatmamızı sağlayan bu ilkeye logo tasarımlarında da rastlamak mümkün. Unilever logosu, birbirine yakın konumlanarak bütün bir şekle bürünmüş ve bu bütünsel şekil olarak algılanan parçalara güzel bir örnektir. Logoyu oluşturan parçaların ne olduklarından önce, o parçaların birleşerek oluşturduğu U harfini algılarız. Gestalt kuramı bu algı önceliğini yakınlık ile bağdaştırır.



İyi Figür (Pragnanz) İlkesi

Basitlik ilkesi olarak da tercüme edebileceğimiz, Almancada özlülük anlamına gelen Prägnanz ilkesi, Gestalt'ın en temel ve kapsayıcı ilkesidir. Konumla ilgili algı yatkınlıklarının ötesinde gözümüzün, özellikle de karmaşık ve belirsiz bütünlüklerde, yalın ve dengeli formları aradığından ve fark ettiğinden bahseder. Düzenli ve basit figürleri gruplanmış olarak algılamaya da yatkınsınız. Simetri ve düzen kelimeleriyle de anılan ve yakın duran bu ilkenin en sık bahsedilen logo örneği olimpiyatlar logosudur. Monokrom olarak paylaştığım bu logoda gözümüz rahatça beş daireyi algılayabilmektedir. Bu logoyu yan yana bitleştirilmiş eğriler yerine üst üste gelmiş olmalarına rağmen sade daireler olarak algılamamızı ancak Prägnanz ilkesi ile açıklayabiliriz.



Toparlamak gerekirse Gestalt kuramı, çevremizi ve bir bütünü oluşturan parçaları algımlarken zihnimizin başvurduğu yöntem ve kısa yolları anlatır. Temelleri üzerine simetri, geçmiş deneyim, ortak alan gibi eklemelerin de yapıldığı, görsel algımızı açıklamaya ve anlamaya yardımcı olan

Gestalt kuramının bu ilkelerine ve uygulamalarına günlük hayatımızda rastlamak oldukça mümkün. Aynı zamanda bu ilkeler onları fark etmekle kalmayıp görsel tasarımdan bir raporun yerleşim düzeni tasarımına kadar birçok alanda da kullanılmaya hazırlar. Afiyetle uygulayınız.



Dünyanın dört bir yanında 500'ü aşkın lounge'da konforu yaşayın!

Ücretsiz İNDİRİN!



Tek seferlik bir giriş satın alabilir veya üyelik paketlerimizden birini seçerek ayrıcalıkların keyfini çıkarabilirsiniz.

EXPLORER
1 ADET ÜCRETSİZ
GİRİŞİN ARDINDAN
HER GİRİŞİNİZ 27€

TRAVELLER
10 ADET ÜCRETSİZ
GİRİŞİN ARDINDAN
HER GİRİŞİNİZ 27€

VOYAGER
LOUNGE'LARA
SINIRSIZ ERİŞİM

**SINGLE
BITE**



CAN YÜCEL
Danışman ve
Nörobilim Uzmanı



BURCU KUZUCU
KoçSistem
Planlama Uzmanı

MARKANIZ YENİ NORMALE NE KADAR HAZIR?

Koronavirüs salgını tüm dünyayı etkiledi. Tüm dünya bu süreci içselleştirmeye ve adapte olmaya çalışırken, bir yandan da insanların ihtiyaçlarının ve davranış örüntülerinin değiştiğini gözlemliyoruz. Daha önce benzerini deneyimlemediğimiz bu dönemle ilgili olarak hayatlarımızın ve geleceğimizin nasıl şekilleneceğini ön görmek oldukça zor. İnsanların davranışlarındaki irrasyonellik belki de bu dönemden çıkmamız için kilit rol oynayacak. Tam olarak George Bernard Shaw'un dediği gibi "Mantıklı insan dünyaya uyum sağlar, mantıksız olansa ısrarla dünyayı kendine uydurmaya çalışır. O yüzden tüm ilerlemeyi mantıksız insanlara borçluyuz." Yeni normal diye adlandırılan dünyada insanların yaklaşımlarına markalar nasıl karşılık verecek ve hangi yaklaşım markaların bu krizden ilerlemeyle çıkmalarını sağlayacak? Bilindik yöntemlerle aynı şekilde ilerlemek sonuç verecek mi yoksa çözüm daha etkin kullanılacak teknolojilerde mi?

Sadece birkaç hafta içerisinde normale dönmek istemeyip, yeni normal inşa etmeye çalışan bir dünya oluştu. Henüz öngörülemezlik barındıran yeni normal tabiri belki de anormal olacak. Tam olarak yeni normal tanımlayamazken biliyoruz ki geleceğimizi şekillendirecek yeni normalin nasıl olacağını oluşturmak da bizlere bağlı. Değişmek uğraşı gerektirir, yalnızca anlamak ve içgörü değişimi sağlamayabilir. Joshua Reynolds'un da söylediği gibi "İnsanoğlunun düşünme işinden kaçınmak için başvurmayacağı yol yoktur."

Bu zamana kadar alışkanlıklar ve bilinmezlikler sebebiyle belki gereken ölçüde hayatımıza entegre edemediğimiz dijitalleşmenin artık istekli değil, baskın ve acil bir ihtiyaç olduğu gerçeği ile yüz yüzeyiz. Özellikle bu dönem bize yeni ürün geliştirmek, teknolojiye yatırım yapmak, teknoloji yoluyla verimliliği arttırmak, dijital dönüşümü uygulamaya geçirmek, siber güvenlik ve veri güvenliğini güçlendirmenin markalar açısından öncelikli olması gerektiğini hatırlattı. Önümüzde bu yeni dünyada, yeni davranışlar ve ihtiyaçlara bağlı olarak iş yapma şekillerinde de farklılaşmalar olacak yeni bir markalaşma süreci var. Aslında pandemi öncesinde de var olan fakat belirli bir hızda yaygınlaşan bu teknolojilerin yaygınlaşma hızı belki de olması gereken seviyeye geldi. Bulunduğumuz noktayı bir anda değiştiren bu durum bundan sonraki süreçte olması gereken değişiklikleri hayata geçirmek için mükemmel bir fırsat. Bu fırsatı yeni dönemde kendi lehine çevirebilen her toplum, her kültür dolayısıyla her marka yenilenecek.

İnsanoğlu tarihte ilk kez salgın yaşamıyor. Fakat yaşadığımız dönemin önceki dönemlerden farkı dünyada var olan ve gelişmekte olan teknolojiler. Bu teknolojilerin sunacağı imkânlar geleceğe daha umut dolu bakabilmemize olanak sağlıyor. Yani teknoloji ile ortak bir gelecek hayali kuruyoruz. Çünkü bireyler arasındaki duvarları kaldıracak, ürettiği faydaları her kesim için ulaşılabilir kılacak, inovasyonu sayesinde öngörülme olasılıklar için stratejik planlar yapmamıza olanak sağlayacak, hayatımızı kolaylaştıracak, yaşam kalitemizi arttıracak ve insanların geleceğe daha umut dolu bakmasını sağlayacak bu kapsayıcı teknolojiler markalara da umut oluyor. Şimdi ise salgının yarattığı kaldiraç etkisiyle hayallerini kurduğumuz bu geleceğin olası güzergâhları daha hızlı bir şekilde netlik kazanıyor.

Dünya ekonomisi kendine gelmeye başladığında, kendimizi çevrimiçi olacağımız yepyeni bir dünyada bulacağız. İnsanlığın tümü ekranlar üzerinden etkileşime girecekler. Dünya genelinde ekonomik durağanlık dönemlerinde ortaya çıkan Microsoft, Burger King, Heinz gibi markalara baktığınızda krizin her ortamda fırsata dönüşebildiğini görüyorsunuz. Bu noktada önümüzdeki yıllarda yeni iş modelleri, yeni şirketler ve inovatif markaların ortaya çıkacağını söylemek yanlış olmaz. Hatta var olan fakat hayatımıza çok katmadığımız teknolojiler için büyük bir yükseliş dönemi de olabilir. Pandemi sebebiyle öncelikleri değişen insanların markalardan da beklentileri bu yönde değişecek. Bunlara en bariz örnekleri ise yakın dönemde gıda ve turizm sektöründe göreceğimiz gibi görünüyor. Kısacası hemen hemen her sektörde talebe yönelik inovasyona açık bir dünya bizleri bekliyor.

Marka olmak yalnızca ürün olmak değildir. Marka olmak; sürekli gelişmeyi, yenilenmeyi, ürün pazar uyumunu yakalamayı gerektirir. İdeal bir markanın, teknolojiden sosyolojiye kadar birçok dinamiğe hakim olması gerekir. Ürün geliştirmenin çok ötesinde sorumluluklar gerektiren marka olma durumu, yeni dönemde teknoloji ve inovasyon kadar çalışanları ve müşterileri de odağına almayı gerektiriyor. Çalışanların nasıl rahat ettiği, neleri bildiği, nelere adapte olabildiği, aynı zamanda müşterilerin de neyi ne için kullandığı gibi yeni normlara adapte olan, bununla birlikte insan faktörünü de kapsamlı bir biçimde anlaması yeni normal markalaşma süreci için oldukça önemli olacak. Yani salt teknolojik gelişimden ziyade insanı odağına alan ve insanın yeni normale uyumu evresinde verdiği tepkilere göre teknolojiyi hayatına katan bir uygulama biçimi markalar için daha etkili olacak. Yine bu dönemde yalnızca satış rakamları veya pazar paylarından ziyade çalışanları

ve müşterileri düşünmek belki de her zamankinden daha önemli hale gelecek. Bu durumu belki de en iyi “dağları rakamlar değil, inanç ve beraberlik yerinden oynatır.” sözüyle özetleyebiliriz.

Markaların, insanları derinlemesine anlamak zorunda olduğu bu yeni normal döneminde kaçırmaması gereken çok önemli bir nokta var. Şu anda insanların ilkel beyinlerinin ön plana çıktığı ve savaş ya da kaç modunda oldukları bir dönemdeyiz. İnsanlar hayatta kalma modundayken beyindeki korku üreten ve depolayan küçük bölgesi amigdala devreye girer. Korku gerçekten de olağanüstü güçlü bir faktördür. İnsanların belirsizliklerle dolu ve güvenemediği bu sağlık ortamında yalnız kalma, amaçsızlık ya da dışlanma gibi korkuları sebebiyle davranışlarındaki tutarsızlıklar birçok sektörü olumsuz etkileyecek. Havayolu şirketleri, alışveriş merkezleri, konser etkinlikleri, spor müsabakaları, restoranlar, kısacası içinde kalabalık insanın bulunacağı her sektör etkilenecek ve koronavirüs sonrası yeni normalde değişecek ya da dönüşecekler. Kısacası yeni dünyada, markalar hangi teknolojik altyapıyı kullanırlarsa kullansınlar davranış kalıplarının altında yatan nedenleri anlayabilmek için insanı derinlemesine incelemeleri ve iş stratejilerini buna göre ayarlamaları gerekiyor.

Hayatın sizi nereye götüreceğini çoğu zaman bilemezsiniz fakat bir şekilde hepimizi içinde bulunduğu koşullar yoğurur. Problem ve engeller ne kadar zorlayıcı ise strateji ve taktikler de o kadar bariz. Charles Darwin’in “Büyük değişim zamanlarında, en güçlüler ya da en zekiler değil, değişime en çok uyum sağlayanlar hayatta kalır” sözü bu durumu oldukça iyi özetliyor. Günün sonunda değişime en çok uyum sağlayan markalar hayatta kalacaklar. İşte tam olarak bu yüzden tüketicilerin ne istediklerini anlamak üzere sahaya inmeli, hedef kitlenize ait iç görüşleri toplamalı, geleneksel yönetim biçiminizin işleyip işlemeyeceğini test ederek, belki de yeni yönetim sistemlerine geçmenin zamanı geldiğinin farkına varmalısınız. Böyle durumlarda aciliyet hissi yaratmak gerçekten de çok önemlidir. Şirketlerin konfor alanının dışına çıkarak, mevcut iş modellerini sorgulamaları, alternatif modelleri özümseyerek, mevcut yapıya en uygun modeli uçtan uca yeniden tasarlamaları ve yaratıcı şeyler denemeleri gerekiyor. Bunu yaparken çözümü en hızlı şekilde ulaşmak için zamana karşı yarışarak aciliyet hissini tetiklemelisiniz. Çünkü çözüme zaman bazlı odaklanan zihinlerin doğru çözümü bulurken çok daha başarılı olduğu gerçeğini unutmamak gerekiyor.

Zaman gerçekten de durup izleme ya da bir şeylerin düzelmesini bekleme zamanı değil, zaman devamlı, istikrarlı ve yaratıcı fikirler ile bu küresel dönüşüme meydan okuma zamanı. O nedenle gözünüzü dört açın ve hayatın size karşı getirdiği tüm zorluklara en iyi cevabı verecek şekilde meydan okuyun!

Karantina Sürecinin İş ve Yaşam Dengesine Etkisi

Kaspersky’nin hazırladığı, “COVID-19 insanların çalışma şeklini nasıl değiştirdi?” başlıklı rapor, karantina sürecinin insanların evde çalışma şeklini nasıl etkilediğini ortaya çıkardı.



Çalışanların yaklaşık üçte biri (%31) iş başında eskisinden daha fazla vakit geçirdiğini söyledi. Ancak, (%46’lık) bir kesim ise kişisel faaliyetlerde geçirdikleri sürenin arttığını belirtti. Bu değişimin nedeni, insanların eskisi gibi işe gidip gelmek için vakit harcamaması olabilir.

Çalışanlar ayrıca kullandıkları bazı kişisel hizmetleri iş için de kullanmaya başladı. Gölge BT adı verilen bu durum hassas bilgilerin sızdırılma riskini artırıyor. Çalışanların (%42’si) kişisel e-posta hesaplarını iş için kullandığını dile getirdi. Bunların (%49’u) bu durumun evden çalışmaya başladıktan sonra arttığını belirtti. (%38’lik) bir kesim ise BT departmanları tarafından onaylanmayan kişisel mesajlaşma uygulamalarını kullanıyor. Bunların da (%60’ı) bu tercihlerinin karantina süreciyle birlikte yaygınlaştığını söylüyor.

Bu süreçte başta BT çalışanları olmak üzere, çalışanların iş ve kişisel faaliyetlerin ayrımında zorlandığı gözlemlendi. Çalışanların (%55’i) evde kalmaya başladıklarından beri eskisinden daha fazla haber okuduğunu söyledi. Ancak bu kişilerin (%60’ı) haberleri iş için kullandıkları cihazlarda takip ettiğini belirtti. Bu da kullanılan kaynaklara ve ziyaret edilen sitelere dikkat edilmediği takdirde cihazlara zararlı yazılım bulaşmasına neden olabiliyor.



Şirketlerin çalışanlarını ve kurumsal verilerini güvende tutabilmeleri için tavsiyeler:

Çalışanlarınıza temel güvenlik farkındalığı eğitimi verin. İnternet üzerinden verilebilen bu eğitimlerde hesap ve parola yönetimi, e-posta güvenliği ve uç nokta güvenliği gibi temel konular ele alınıyor.



Mobil cihazlar da dâhil olmak üzere tüm uç noktalara kanıtlanmış bir güvenlik çözümü kurun ve güvenlik duvarlarını etkinleştirin. Kullanılan çözümlerde web tehditlerine ve e-posta ile kimlik avına karşı koruma bulunduğundan emin olun.

Cihazların, yazılımların ve hizmetlerin her zaman en son yamalarla güncellendiğinden emin olun.

Kişisel cihazlarında çalışanlara öneriler:

Birçok farklı tehdide karşı kapsamlı koruma sağlayan güvenilir güvenlik çözümleri kullanın.

Eğitim ve eğlence içeriklerini yalnızca güvenilir kaynaklardan indirin.

kaspersky

KAYNAK

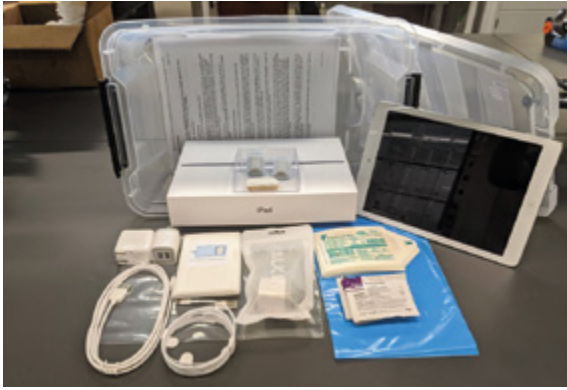
BrandTech



TUFAN DAĞTEKİN
brandtech@brandmap.com.tr

Tabletler koronavirüs savaşında

Apple'ın hareket ve insanların temasını tespit eden bir uygulama üzerinde çalıştığını biliyoruz. Ancak iPad için de planları var. Chicago Northwestern Üniversitesi ve Shirley Ryan Ability-Lab'den bilim insanları, yara bandına benzeyen bir sensör geliştirdiler. Bu sensör boğaz kısmına takılıyor ve sürekli taşınabiliyor. Bu sayede bir enfeksiyonu erken tespit etmeyi amaçlıyorlar. Bu sensör aslında kalp krizi ihtimalini tespit etmek için daha önce geliştirilmişti şimdi fonksiyonları COVID-19 için tekrar tasarlanıyor.



Cihazın dışarısı ile bağlantısı yok. Bu sayede hijyenik şekilde temizlenebiliyor. Aküsü kablosuz şekilde şarj ediliyor. Sensör tam nefes yolları üzerine yerleştiriliyor, burada topladığı bilgileri biri pad'e gönderiyor, burada veriler yapay zekâ tarafından analiz ediliyor. Şu an cihaz test aşamasında ve tüm sonuçlar bir çalışan tarafından kontrol ediliyor. 25 kişilik bir test ekibi sensörü iki haftadır taşıyorlar ve 1500 saat sonrasında 1 TB'lık veri elde ettiler. Sensörler, COVID-19 hastası ve tedavi eden personel tarafından taşınıyor. Sonraki haftalarda daha çok kişi taşıyacak, böylece elektronik ortamda hızlı bir tespit süreci geliştirmeye çalışıyorlar.

Balon ile internet

Loon projesi özellikle doğal afet durumlarında mağdur olan bölgelere internet erişimi sağlamak için geliştirilmiş. Atmosferde 29 km yüksekliğe çıkabilen balonlar ile ortalama 40 km çaplı bir alana internet erişimi sağlayabiliyor. Balon tam anlamıyla bir iletişim istasyonu uçuruyor ve bu istasyon solar elektrik panelleri ile tüm ihtiyacını kendisi karşılıyor.



Alphabet firmasının kardeş iştiraki olan Loon, şimdi AT&T ile iş birliğine gidiyor ve bu sayede bazı kanunsal durumları AT&T'nin anlaşmaları ile çözmeyi hedefliyor. Aynı zamanda AT&T'nin mobil alt yapısını da kullanabilecek. Loon balonları, daha önce Puerto Rico'da Maria kasırgasında ve Peru depreminde bulunmuştu. Yakın gelecekte afet durumlarında dünyanın her yerine erişerek iletişimi sağlayacak projeler geliştiriyorlar.



Microsoft'dan ücretsiz onarım

Surface laptoplarında birden ortaya çıkan çatlak ve çizik şikâyetleri nihayet sonuç verdi. Bu şikâyetler şubat ayında başlamıştı, zamanla Microsoft bunu araştıracağını bildirdi ve şimdi sorunun bir üretim hatasından kaynaklandığı ortaya çıktı. Bu arada bu sorundan mustarip olan kullanıcı sayısı arttı. Microsoft şimdi Surface laptoplardaki bu sorun için ücretsiz onarım hamlesi başlattı. Bu sorun sadece alüminyum çerçeveye sahip cihazları kapsıyor. Aynı sorunu yaşayanlar varsa cihazlarını teknik servis ile bağlantıya geçerek tamir ettirebilirler.



Sony'den yıkanabilir kulaklık

Sony tamamen yıkanabilir WF-SP800N bluetooth kulaklıkları tanıttı. IP55-Sertifikası sayesinde bu kulaklıklar toz, ter ve sıvılardan etkilenmiyor. Akan su altında rahatlıkla temizlenebiliyor ama su altında kullanılabileceği anlamına gelmiyor. Tam şarj edildikten sonra kulaklıkların 9 saat kullanım süresi var. Şarjlı kutularında 9 saatlik kapasitesini de eklersek toplamda 18 saatlik kullanım süresi var diyebiliriz. İçinde ise Sony'nin yüksek segment kulaklıklarda kullandığı teknoloji bulunuyor. Özellikle noise-cancelling fonksiyonu çok başarılı. Bu fonksiyonu bir uygulama sayesinde kademeli olarak arttırıp azaltabiliyorsunuz.



Skoda'dan ilk station seri üretim elektrikli otomobil geliyor



Skoda, Enyaq iV isimli tamamen elektrikle çalışan oldukça şık bir station otomobil tanıttı. Bu aynı zamanda Skoda'nın ilk büyük elektrikli aracı. SUV klasmanında ve daha küçük segmentte bol elektrikli araçlar görebiliyoruz ama bu klasmanda elektrikli araçlar çok nadir. Yayınlanan ilk görseller ne kadar kamufle edilmiş olsa da aracın tasarımını ve yerden oldukça yüksek olduğunu görebiliyoruz. Araç üç versiyon olarak piyasaya sürülecek. Üretici üst modeli için dolu akü ile 500 km menzil bilgisini veriyor. Ardından iki adet dört çeker model de piyasaya çıkacak. Henüz fiyat açıklaması yapılmadı ama bu yılın sonuna doğru ilk modeller piyasaya çıkacak.

Volvo otonom sürüş

Volvo gelecekte otonom sürüşü daha güvenli yapmak için Lidar sensörleri kullanacak. Luminar firmasının çevredeki objeleri belirlemeye yarayan sensörleri ile araçlar etrafındaki objeleri algılayabilecek. Volvo yeni jenerasyon modellerde bu sistemi kullanacak. Lidar yani Light Detection and Ranging, lazer ışınları ile çevreyi tarıyor, objelerin yerlerini ve hızlarını belirleyebiliyor. Volvo'nun tüm araçları 2022 yılından itibaren bu sistem ile donatılacak. Sensörler aracın tavanına yerleştirilecek ve bu sistemle otoyollarda otonom sürüş gerçekleştirebilecekler.



Zoom güvenliği güçlendiriyor

zoom

Koronavirüs krizi sayesinde herkesin artık ismini duyduğu uzaktan eğitim ve konferans sistemi Zoom, data güvenliği konusunda kendisini geliştiriyor. Kaliforniyalı şirket, bunun için kripto yazılım konusunda uzman Kaybase firmasını satın alıyor. Bundan sonra videoların uçtan uca şifrelenmesini söyleyen Zoom, kullanım konforunda bazı değişiklikler olabileceğini ancak güvenliğin her şeyin önünde olduğunu söylüyor.

Dolby Atmos Soundbar Sonos

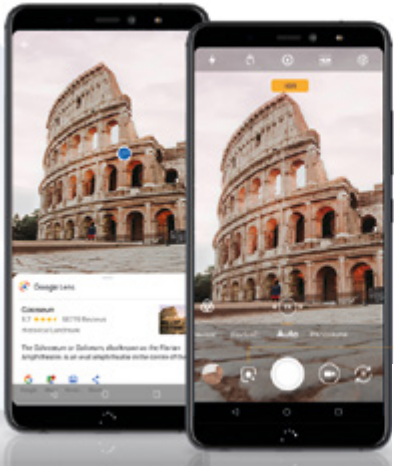
Sonos ilk defa bir Dolby Atmos soundbar serisi geliştirdi. Arc isimli bu seri içinde üç yeni ürün bulunuyor, bir de önceki modellerden geliştirilmiş bir subwoofer var. Cihaz bir uygulama ile kontrol ediliyor. Soundbar teknolojisine hep temkinli yaklaşmışımdır. Güçlü ve tasarım hoparlör olarak tabii ki çok güzeller, hatta bazı tasarımlar beni çok etkiliyor ama konu surround gibi alana ses yayma teknolojisi olunca tekrar durup düşünüyorum. Son çıkan ürünlerde ses teknolojisinin çok ilerlediğini görüyorum. Özellikle soundbar konusunda, hem çok güzeller hem de sesi oda içerisine farklı açılar ile başarılı şekilde gönderebiliyorlar. Sonos yeni seride özellikle diyaloglar için net anlaşılabilir sözünü veriyor. Ev sineması modunda en sık karşılaşılan sorun diyalogların anlaşılmasındır, nedeni ise çoğunun gerçek surround olmamasıdır. Sonos ayrıca oldukça güçlü bir bass sistemi sunuyor. Ev sinema sistemleri için olduğu kadar küçük ve orta toplantı salonları içinde kullanabilirsiniz.



Google Lens artık daha da yetenekli

Google lens hayatı farklı keşfetmenin eğlenceli ve faydalı bir yolu. Cep telefonunuzun kamerasıyla, görsel olarak birçok şeyi tanıma ve size anlatma yeteneğine sahip. Geçtiğimiz ay bazı yeni fonksiyonlar eklendi. Eskiden basılı ve yazılı metinleri tanıyabiliyorduk artık bunları bilgisayarınıza gönderebiliyor. Tanınan metni Google Chrome tarayıcısına gönderebiliyor. Bunun için hem telefonda hem de bilgisayarda aynı hesap üzerinden Chrome'a bağlanmanız gerekli.

Bu fonksiyon özellikle yabancı dil öğreniminde ya da tercüme gereken durumlarda çok faydalı. Metinleri lens ile tarayıp, sesli olarak okutabiliyorsunuz böylece telaffuzlarını da dinleyebilirsiniz. Google Lens'in daha birçok özelliği bulunuyor, örneğin bir çiçek, ağaç ya da bir yapı gördünüz ama ismini bilmiyorsunuz, lense gösterdiğinizde size müze rehberi gibi bu konuda birçok şey anlatabiliyor. Bu fonksiyon, şimdilik sadece android telefonlar için geçerli, iOS sistemi için çıkış tarihi henüz belli değil.



Windows'tan geri adım

Microsoft'un yeni bir işletim sistemi üzerinde çalıştığını biliyoruz. Yapılan açıklamada bu sistemin yepyeni bir cihaz ile birlikte geleceği söylenmişti. Ancak Microsoft'un yeni açıklamasına göre artık normal cihazlar için çıkacak. Bu cihaz teorik olarak bir devrim niteliği taşıyor. İki ekrana sahip laptop ve tablet karışımı bir bilgisayar. Windows 10X'in artık normal cihazlar için çıkacağı açıklandığında aklıma acaba Surface Neo ile ilgili bir sorun mu var ya da çıkış tarihi mi ertelenecek, diye sorular gelmeye başladı. Umarım planlandığı gibi bu yaz Surface Neo'yu görebiliriz.

Adtran'dan 1,5 Gbit/s'lik fiber optik transfer sistemi

Amerika Alabama merkezli firma 1985'te kurulmuş. Uzmanlık alanları, sabit hatlarda data transferi. 2011 de Nokia Siemens Networks'ü satın almışlar. Firmanın Almanya'da iki merkezi daha bulunuyor. Uzun yıllar edindikleri tecrübeler ile etkili sistemler geliştiriyorlar. Adtran FTTB (Fiber To The Building) sistemi 1,5 Gbit/s hızında data transferi sağlayabiliyor. Bu sistem yüksek internet ve upload hızına ihtiyaç duyan firmalar için son zamanların tercih edilen sistemlerinden. Firma yetkilisi Axel Schalt, en yüksek performans için hat uzunluğunun maksimum 250m olması gerektiğini söylüyor. Bu sistem sayesinde internet sağlayıcısı kullanıcı için upload ve download hızlarını ayarlayabiliyor.



Samsung katlanabilir ekranlara devam ediyor

Hatırlar mısınız Galaxy Fold diye bir tablet vardı. Tablet diyorum çünkü açıldığında tablet oluyordu. Fakat bu modelle katlanabilir ekranların daha işin çok başında olduğunu anladık. Ocak ayında Motorola Razr hakkında çok heyecanlı konuşmuştum ama zaman geçtikçe orası da soru işaretleri ile dolmaya başladı. Samsung, Fold'dan sonra oldukça tecrübe edinmiş olacak ki bu sefer Samsung Galaxy Z Flip ile katlanabilir akıllı telefon ile karşımızda. Ben yine çok heyecanlıyım ama bir yandan da kendimi yatıştırıyorum, acele etme diye. Bu modelin en büyük özelliği açıldığında



tablet değil bir telefon olması, yani katlandığında çok küçük olabiliyor. Tam da olması gerektiği gibi. Bir önceki modelin kamerasına sahip. Ekran 1080x2636 çözünürlüğü ile tam bir sinema ekranı gibi. 256 GB hafızası her şey için yeterli. Ama benim için bu telefonun teknik özellikleri hep ikinci planda, beni daha çok katlanabilir ekranlı olması heyecandırıyor. Umarım günlük kullanımda gerekli testleri başarıyla geçer de yine eskisi zamanlardaki gibi farklı bir telefon görebiliriz piyasada. Unutmadan, 14.500 TL civarında bir fiyatı var.

Apple'a toplu dava

Kaliforniya'da Apple hakkında toplu dava açıldı. Konu MacBook Pro'lardaki ekran ve ana gövde arasındaki kısa ve esnek kablo üretim hatasının ekran aydınlatmasında sorunlara sebep olmasıydı. 2016 Macbook Pro modellerinde oluşan bu hata için Apple zaten ücretsiz tamir hizmeti başlatmıştı. Bu hizmeti sadece 13" cihazlar için veriyordu, ama sorun 15" cihazlarda da görülmüştü. Büyük cihazlardaki sorun için bir şey yapılmamasına karşılık dava açıldı. Ekranın değişmesi ile sorun çözülüyordu çünkü bu kablo tüm panel ile birleşti ve toplam tamir masrafı 850 USD'yi buluyordu. Apple'ın bu konuda sessiz kalması mahkemede bitti. Gerçi hatırlarsınız Apple için toplu davalar yeni değil, çalışmayan ekranlar ve iPhone'daki akü sorunları gibi birçok durumda benzer olaylar yaşanmıştı.



Pazarlama başarısı: Xiaomi

Birinci çeyrekte sonra cep telefonlarının satışının azaldığını gördük. Çoğu kişi yeni bir telefona geçmektense elindekini daha uzun süre kullanmak ve tasarruf etmek istedi. Birçok markanın cep telefonu satışları düştü. Fakat bu kriz zamanında Xiaomi satış rakamlarını yüksek tutmayı başardı. Bu fark özellikle diğer markaların satış rakamlarının düşmesi ile daha da çok ortaya çıktı. Canalys'ın araştırmasına göre Xiaomi şu an dünyanın ilk dört başarılı telefon markası içinde. Araştırmaya göre dünyada cep telefonu satışları 2020 ilk çeyrekte %13 düşmüş. Toplam 272,5 milyon adet satılmış. 59,6 milyon satış ile birinci sırada Samsung'un geçen yıl aynı zamanlardaki satış rakamı 70 milyon civarındaydı. Huawei'de %17, Apple'da ise %8 düşüş var. Xiaomi ise geçen yıla göre %9 artış ile 30,2 milyon satış gerçekleştirdi.

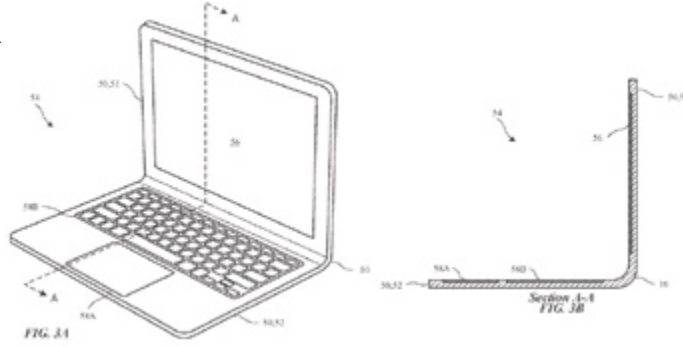


Apple'da yeni bir dönem başlayabilir

Mac dediğimizde aklı ilk gelen metalik ve farklı tasarımı. Nerede bir MacBook görsen tanırsın çünkü minimal ve karakteristik şekli artık hafızalarımızda yüksek bilinirliğe kavuştu. MacBook'lar her laptop gibi bir klavye birde ekran kısmı olarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bilgisayar kapandığında ekran ve klavye kısmı bariz bir şekilde iki parça olarak birleşiyor. İşte Apple bu keskin birleşmeyi ortadan kaldırmak için yeni bir tasarım peşinde.

Geçtiğimiz aylarda bunun için aldığı bir patent ortaya çıktı. Burada ekranı bilgisayarın geri kalan kısmıyla tamamen birleştirmek istiyorlar, yani açılıp kapanırken katlanabilir bir mekanizma olacak gibi duruyor. Bu sayede MacBook'ların keskin hatları daha da yumuşak hale gelebilir. Hatta bu bağlantı sistemi sayesinde MacBook'lar

sadece klavye ve ekran değil, farklı katmanlardan da oluşabilir gibi görünüyor. Bu patent görselleri tabii ki bize son tasarım hakkında bilgi vermiyor ama hayal gücünüzü kullandığınızda çok enteresan şeyler olacağını görebiliyorsunuz.



Sony'den yeni bir akıllı telefon: Xperia L4

Sony akıllı telefon dünyasında iddialı olmaya devam ediyor. Yeni modeli ile de ağırlığını sinemaya vermiş görünüyor. 6,2" büyüklüğündeki 21:9 sinema formatı ekranı ile izleyicileri için güzel bir tercih olabilir. Xperia L4 film izlemeyi daha keyifli hale getirmek istiyor ancak bunun dışında da harika yetenekleri var. İnce yapısı ve çoklu işlem yapabilme özelliği bulunuyor. Üçlü kamerası ile akıllı telefonlardaki fotoğraf yarışından kopmamış. 17 mm ve 26 mm geniş açılı objektiflerinin yanında bir de tele objektifi bulunuyor. Bana göre Xperia serisinin ilk modellerinin en büyük özelliği, çok başarılı pil ömrüne ve pil yönetimine sahip olmasıydı. Sonraki modellerin hepsinde bu uygulanmadı ama Xperia L4'te

3580 mAh pil bulunuyor. Henüz yorum yapmak için erken ama yakın gelecekte eski performans yakalayıp yakalayamadıklarını göreceğiz. Farklı kategorilerdeki teknoloji ürünlerinden dolayı sadık bir tüketici kitlesine sahip Sony'nin, dikkat çeken şık tasarımı ve sinema keyfi için geliştirilen özellikleri sayesinde bu yeni ürününün de çok tercih edileceğini düşünüyorum.

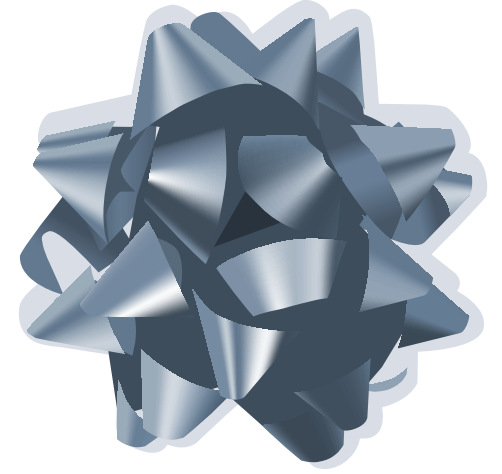


Acer'dan portatif led projeksiyon

Acer'dan oldukça şık tasarımlı, taşınabilir led bir projeksiyon cihazı C250i. Burada vurguyu taşıyabilir olmasına yapıyorum. Yani şarj olabiliyor ve kendinden hoparlör ve gerekli tüm bağlantılara sahip. Wireless, bluetooth, HDMI ve USB gibi.

Şekli ne kadar güzel görünse de sadece estetik için tasarlanmamış. Üzerindeki geometrik kavisler cihazı doğru konumlandırmaya yardımcı. Ayrıca dikey olarak kullandığınızda, görüntüyü de dikey olarak gönderebiliyor, ben buna story formatı diyorum. Bu daha önce görmediğimiz bir özellik. 16:9 oranında, full HD çözünürlükte videoları

yansıtabiliyorsunuz. Led ampullerin ömrü normalde 20.000 saat, eko modunda 30.000 saat. Bunlar oldukça yüksek değerler. Toplantılara yanınızda götürebileceğiniz oldukça şık ve havalı bu cihazı, dilerseniz sadece hoparlör olarak da kullanabiliyorsunuz.



Her ay kendi kendine yenilenen hediye!

Müşterilerinize her ay masasına gidip sizi sürekli hatırlatan dergi aboneliği hediye edin. Sürekli yeni bir içerikle hep ellerinde olun.



BRANDMAP
MARKA YÖNETİMİ DERGİSİ

BrandMap aboneliği için: abone@brandmap.com.tr 0212 973 73 75
Sektördeki diğer dergiler için: [google.com](https://www.google.com)

Markanız ve ürünleriniz
tüm sınırları nereye kadar aşabilir?
Siz sadece
HAYAL EDİN!

Neil Armstrong'ın aydaki ayak izi, 1969