



YEKON
Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği



**İSTANBUL YARATICI
ENDÜSTRİLER MERKEZİ**
İSTANBUL CREATIVE
INDUSTRIES HUB



**İSTANBUL
KALKINMA
AJANSI**



YARATICI ENDÜSTRİLER SERGİSİ

Bu yayın, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2021 yılı Yaratıcı Endüstriler Mali Destek Programı kapsamında desteklediği İstanbul Yaratıcı Endüstriler Merkezi (Istanbul Creative Industries Hub) Projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk YEKON'a ait olup İSTKA veya Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.

BAŞKANIN NOTU

YARATICI ENDÜSTRİLER SERGİSİ

YEKON'un, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2021 yılı Yaratıcı Endüstriler Mali Destek Programı kapsamında desteklediği İstanbul Yaratıcı Endüstriler Merkezi (İstanbul Creative Industries Hub) projesinin gerçekleştirdiği etkinliklerden birisi de Yaratıcı Endüstriler Sergisi olmuştur.

YEKON bu projesinde "Yaratıcı endüstrilerin güçlenmesine katkı sağlama" misyonuyla endüstri içinde faaliyet gösteren farklı sektörleri, disiplinleri, kuruluşları ve endüstriye dair bilgiyi bir araya getirerek endüstrinin gelişimi için kaynaklar üretecek bir merkez tasarlamıştır.

Bu merkez ilk aşamada dijital ortamda faaliyet göstererek ve hem sektörlerin görünürlüğünü arttıran hem de kapasitesini destekleyen çalışmaları birlikte yürütmektedir.

Yaratıcı Endüstriler Sergisi'nin teması yaratıcılığın gücü, yaratıcılığın zenginliği olarak belirlendi. Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler, Zanaat ve Geleneksel Sanatlar, Reklam, Kültür ve Sanat, Sinema, Etkinlik, Medya ve Bilişim sektörlerine ait en iyi örneklerin yer aldığı bu karma sergimiz, çevrimiçi olarak sizlerle

www.istanbulyaraticiendustrilermerkezi.com sitemizde buluşuyor.

Sektörleri temsilen sergilenen eserler, ilgili dernek ve inisiyatiflerin ulusal değerlendirme sistemleri ile belirlediği projelerden oluşmaktadır. Yaratıcı Endüstrilerin bir seçkisi olarak güncel ve yetkin örneklerin paylaşıldığı bu serginin kataloğunu keyifle incelemenizi dileriz.

Sertaç Ersayın

YEKON Başkanı





TASARIM



GRAFİK

TASARIM

BOSCH UNLİMİTED 6 KABLOSUZ DİKEY SÜPÜRGE HÜP KAMPANYASI



Eser Sahibi : Selin Saygın Dayıoğlu

Sektör : Tasarım

Alan : Açık Hava Grafik Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Açık Hava Grafik Tasarımı)

Açıklama : Bosch Unlimited Serie | 6'nın yüksek çekim gücünü müziğin gücünden yararlanarak Tarkan'ın Hüp şarkısıyla birçok mecradaanlattık, kulakların pasını sildik. Sıra, göze hitap eden bir güç gösterisine geldi. Hüp diye içe çekilen harfler işte böyle doğdu! Oluşturduğumuz vektörel tabanlı bir fırça seti ile mecrasına göre form alan esnek tipografiler tasarladık. Bu harflerin her birine süpürülecek kir ve toz gibi davrandık ve onları var gücümüzle Bosch Unlimited Serie 6'nın içine çektik.

Esnek yapısıyla farklı mecralara uyum sağlayabilen tipografilerden tasarladığımız kampanyamız billboard'lar, posterler, altbantlar, metro reklam mecraları ve sokaklardaki dijital ekranlarda yerini aldı.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

CREATE A MINI MOMENT FOR PLEASURE



Eser Sahibi : Olgun Kaşıkçı

Sektör : Tasarım

Alan : Afiş Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Afiş Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Magnum illüstrasyonları yapılırken, Magnum'un her hazzın en büyük ortağı fikrinden yola çıkılarak 7 çeşit illüstrasyon hazırlandı. Illüstrasyonlar Adobe Yazılımları desteği kullanılarak hayata geçirildi. Hayatın her bir hazzının yaşandığı anda magnum'la mini bir an yaşarız bu bize tatminkarlığı, romantizmi, ritmi, tatili, tutkuyu, eğlenceği en yüksek haz noktasında yaşamamızı sağlar.

Bu işler yaratılırken bir "an etkisi" gibi olmasına dikkat edilerek bir "polaroid" hissiyatı verilmeye çalışılmıştır. Bu işler "Create a Mini Moment of Pleasure" lansmanı altında MAGNUM STORE'da Poster, Sosyal medyada post ve video, kartpostal ve mini film olarak kullanılmıştır.

Web Sitesi www.instagram.com/p/ChZAYOjq4Dk/?hl=tr

MOR VE ÖTESİ - SİRENLER



Eser Sahibi : Ataberk Akalın

Sektör : Tasarım

Alan : Albüm Kapağı Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Albüm Kapağı Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Mitolojideki Sirenlerden etkilenen yeni MVÖ konsept albümü 3 farklı bölümden ve aralarındaki "bağ" geçişlerden oluşuyordu. Geçmiş, günümüz ve gelecek olarak ayrılan üç bölümü; kırmızı, mavi ve ikisinin karışımı olan mor (gelecek) ile ilişkilendirdik. Albümün tüm şarkılarını efsaneye göre sirenlerin evi olan Foça'nın Siren Kayalıkları'nda suyun altında tekrar kaydettik.

Suyun ve çevrenin etkileriyle bezenmiş şarkılarımızla çevreden sonar data topladık. Elde ettiğimiz datayı grafik tasarım, kreatif kodlama ve hareket tasarımı yoluyla şarkıların her birine özel görsel imajlara dönüştürdük. Her iletişim ögesinin ince ince tasarlandığı proje, stadyum konserinde tek bir ağızdan sisteme karşı söylenen şarkılarla son bulacak büyük bir entegre tasarımın parçalarıydı.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

SERIOUS BLACK X GREEN TEA



Eser Sahibi : Can Dađlı

Sektör : Tasarım

Alan : Ambalaj Üzeri Grafik Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(En İyi Ambalaj Üzeri Grafik Tasarım Ödülü)

Açıklama : Haha markasının çay etiket ve kutularını "Tavşan Kanı" fikrini, sarkastik, eğlenceli ve masalsi bir dünya kurgulayarak tasarladık. Serious Black Tea, çayla ciddi düşünenler için... İllüstratif paralel dünyada adını kendi koyduğunu düşündüğü çayını elinden eksik etmeyen, kendi normallerinde yaşayan, asi ve düşünceli bir tavşan figürünü merkeze alıyor. Serious Green Tea ise çayını huzur bulmak için tüketenlere özel, elinde çayı ile orman içerisinde meditasyon yapan, sakin keşiş bir tavşan ile betimleniyor.

Web Sitesi www.instagram.com/hahakafe/

MAKARNA AMBALAJ TASARIMI



Eser Sahibi : Uğur İslim

Sektör : Tasarım

Alan : Ambalaj Üzeri Grafik Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Ambalaj Üzeri Grafik Tasarım Ödülü)

Açıklama : Mamaya, sebze unundan ürettiği makarnalarla, besleyicilik ve sağlık açısından diğer markalarından ayrışıyor. Dolayısıyla ambalajların da grafik olarak ayrışması gerektiğini düşünerek tüm makarna ambalaj formlarının tersini yaptık. Resmettiğimiz karakterlerle de sporuna, kendi ve çocuğunun sağlığına dikkat eden herkesin zevkle ve güvenle yiyebileceklerini gösterdik.

Web Sitesi www.instagram.com/mamayapeople/

OLCAY KUŞ WORKS



Eser Sahibi : Volkan Ölmez

Sektör : Tasarım

Alan : Broşür Katalog Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Broşür/Katalog Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Sanatçı, ressam Olcay Kuş'un Berlin'de ürettiği işlerden oluşturduğu kitap / katalog tasarımı. Sanatçı 500 adet edisyonlu üretilmiş kitabın her kapağı için 8x11 cm ölçülerinde, kitabın içeriğindeki işlere referans olabilecek detay orijinal işler çalıştı. Her bir iş kitabın kapağı olarak birbirinden farklı kapak tasarımları oluşmasına neden oldu.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

OLİVELO



Eser Sahibi : Petek Kızılelma

Sektör : Tasarım

Alan : Çevresel Grafik Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Çevresel Grafik Tasarımı Ödülü)

Açıklama : İzmir Güzelbahçe bölgesinde, Eurovelo bisiklet rotası üzerinde yer alan ve bir "kadim üretim havzası" niteliği taşıyan Olivevo'nun, görsel kimlik, yönlendirme sistemi ve sergileme grafikleri tasarımı projesidir. Projede kullanılan tüm malzemeler ve tercih edilen uygulama teknikleri doğa ile uyumlu olup belediyenin atölyesindeki teknik imkanlar ile üretilebilmek üzere tasarlanmıştır. Üretim süreci atölyede ve sahada yapılan düzenli deneme ve uygulamalar ile şekillenerek son halini almıştır.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

İMECE SUMMİT GELECEĞE ETKİ RAPORU



Eser Sahibi : Emirhan Akyüz

Sektör : Tasarım

Alan : Faaliyet Raporu Tasarımı

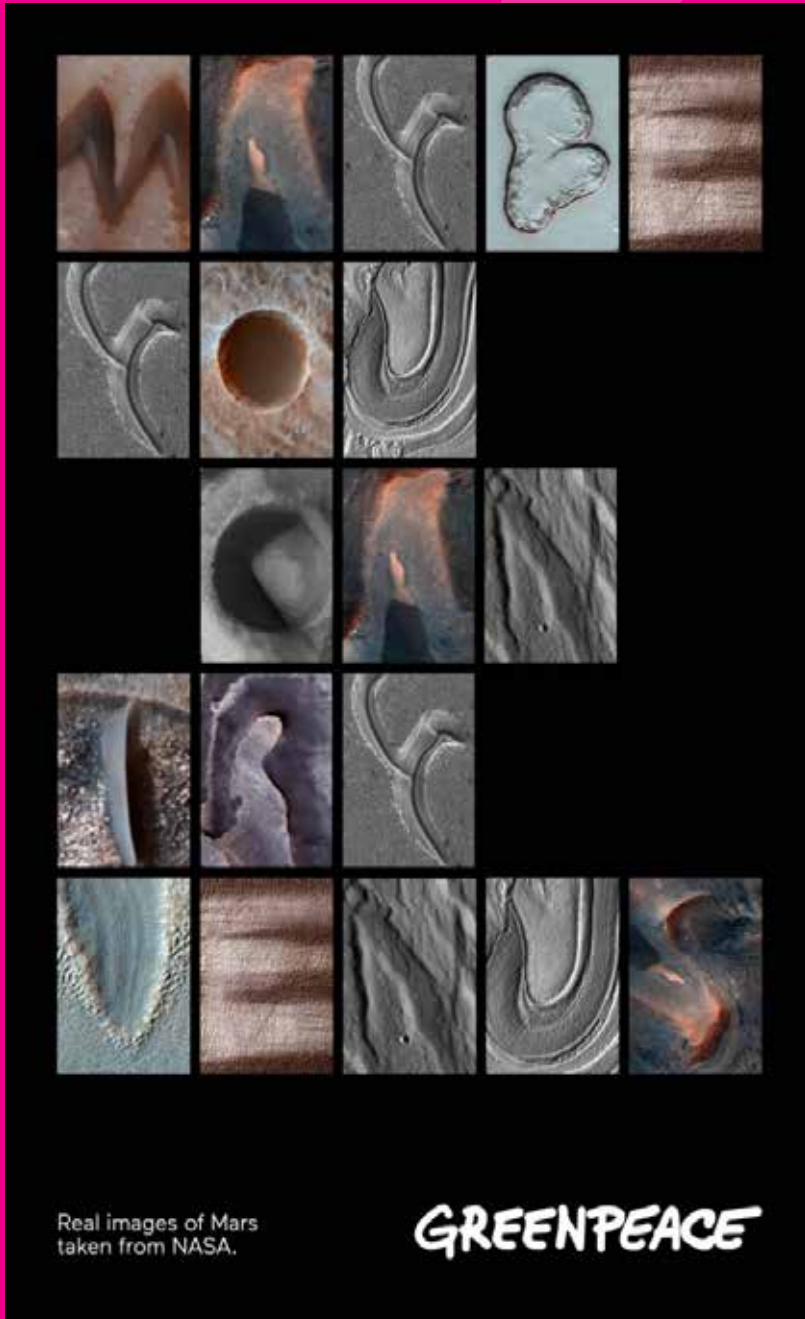
Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Faaliyet Raporu Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Tüm etkinlik iletişimini tasarladığımız "imece summit Geleceğe Etki Zirvesi," Mart 2021'de 2 gün boyunca 40 oturum, 132 konuşmacı ve 3000'in üzerinde katılımcı ile gerçekleşti. 2023 Kalkınma Hedefleri ekseninde dönüşümün nasıl yönetileceği ve hızlandırılabileceği konuşuldu, gelecek için etkili çözümler umut dolu konuşmalar eşliğinde arandı. Zirveyi takiben özetler ve analizlerden oluşan 130 sayfalık bir rapor hazırlandı. Bu raporu etkinlik kimliğine sadık kalarak, illüstrasyonlarla dolu ve gündem konularının soğuk yapısını kırarak heyecanda bir tasarım dili ile hayata geçirdik. Hem dijital hem de basılı olarak yayınlanan raporda FSC sertifikalı kağıtlar kullanarak sürdürülebilir üretim teknikleri benimsedik.

Web Sitesi <http://monroeistanbul.com/projects/imece-summit-future-impact-report-728.htm>

MESSAGE FROM MARS



Eser Sahibi : Fırat Can Karasu

Sektör : Tasarım

Alan : İlan Tasarımı

Kurum : GMK

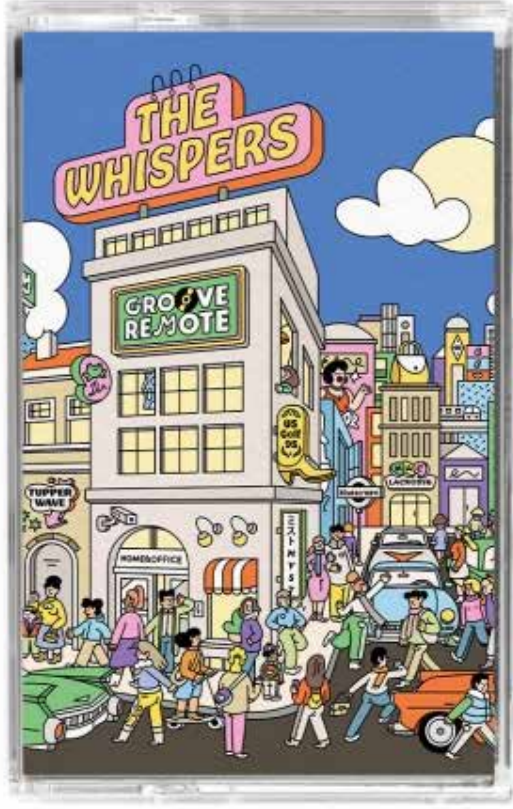
Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(İlan Tasarımı Dergi/Gazete Ödülü)

Açıklama : Küresel ısınma ve iklim krizi dünyanın bir numaralı sorunu. İnsanoğlu Dünya'nın sınırlı kaynaklarını ve yaşam alanlarını korumak yerine, Mars gibi yakın gezegenlerde yaşamın yollarını arıyor. NASA'nın Mars'tan paylaştığı fotoğraflar ve Elon Musk gibi insanların Mars'ta koloni kurma hayalleri dünya gündeminde trend olurken, iklim kriziyle ilgili konular göz ardı ediliyordu. Bu yüzden iklim krizine tekrar dikkat çekmek için Mars'ın popülerliği kullanıldı.

NASA'nın paylaştığı 12 binden fazla fotoğraf incelendi, Mars yüzeyindeki farklı lekelerden kadrallar alınarak, Mars'ın tipografisi tasarlandı. Bu tipografi aracılığıyla, yaşadığı gezegene verdiği zararı görmezden gelen insanoğluna mesajlar ilk ağızdan, bizzat Marslılar tarafından verildi.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

THE WHISPERS... GET A LITTLE LOUDER!



Eser Sahibi : Yaren Yavuz

Sektör : Tasarım

Alan : İllüstrasyon

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(İllüstrasyon Ödülü)

Açıklama : The Whispers... Get A Little Louder!, 1960'ların sonlarında kurulan The Whispers adlı R&B/Funk grubunun seçilen parçalarının 18 farklı sanatçı tarafından remixlenmesi ile oluşan bir derleme albümdür. 70'lerin şehir estetiği ve renkli dünyası yansıtılması amaçlanan ön kapakta yer alan tabelalarda sanatçıların adlarına, kırmızı araba içinde ve iç mizanpajda ise orijinal The Whispers grup üyelerinin illüstrasyonuna yer verilmiştir.

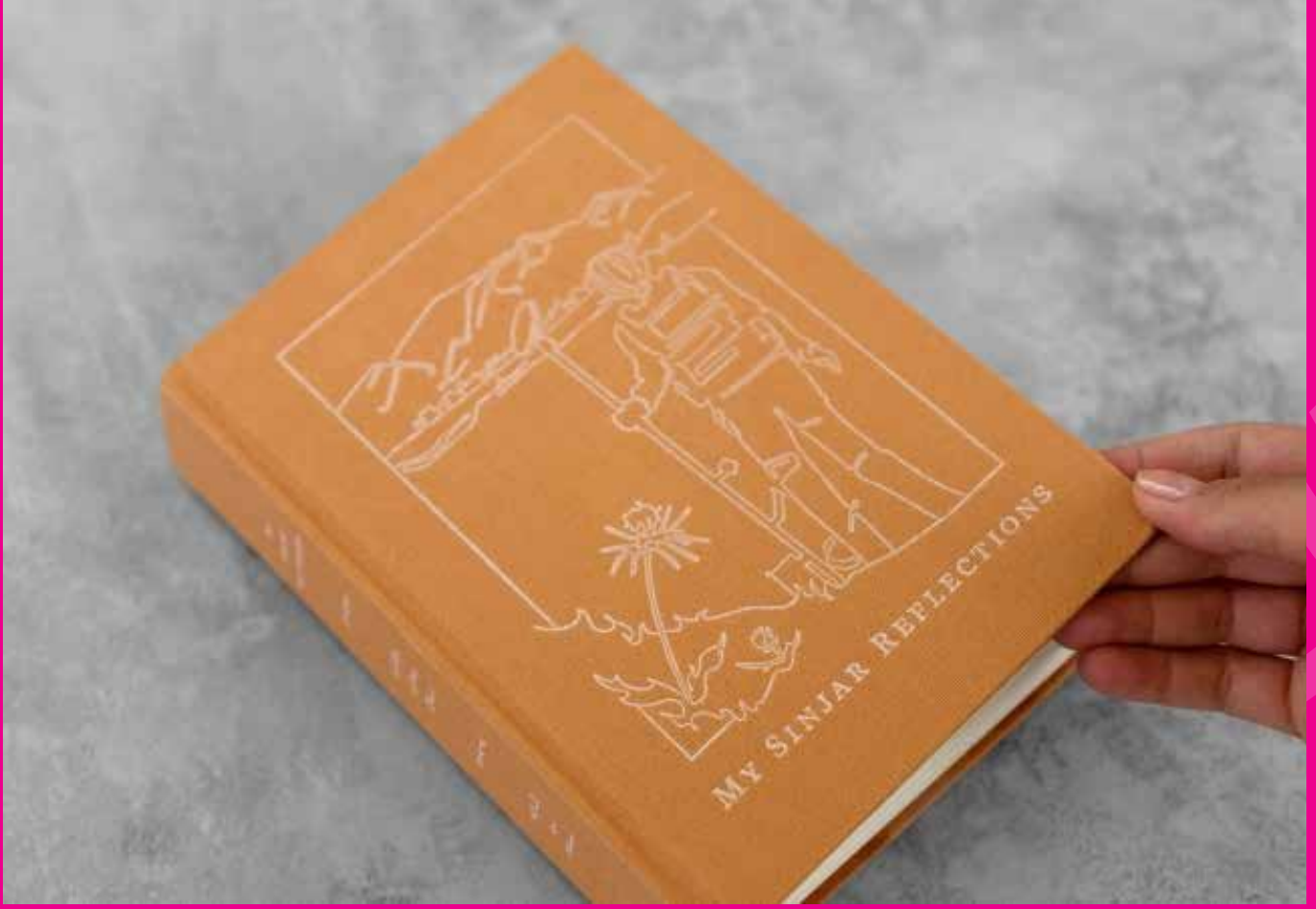
Web Sitesi <https://grooveremote.bandcamp.com/album/the-whispers-get-a-little-louder>

DOĞDUM



- Eser Sahibi** : Davut Yücel
- Sektör** : Tasarım
- Alan** : Kitap Kapağı Tasarımı
- Kurum** : GMK
- Proje Adı** : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Kitap Kapağı Ödülü)
- Açıklama** : Perec'in yazınsal oyunlarına bir gönderme yapmak istedim.
- Web Sitesi** www.yapikrediyayinlari.com.tr/dogdum.aspx

MY SİNJAR REFLECTIONS



Eser Sahibi : Ezgi Connard

Sektör : Tasarım

Alan : Kitap Tasarımı (Basılı/E-Kitap)

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Kitap Tasarımı Ödülü)

Açıklama : "Hayatı her şeyini kaybeden insanlara geri verebilmek için hayatlarını riske atan tüm o cesur bireylere." Türkçe adıyla "Sinjar Yansımalarım", Irak'ın Sinjar Bölgesi'nde IŞİD'in binlerce insanı öldürdüğü ve yerinden ettiği işgalinden hayatta kalmayı başarmış ve kendilerini topraklarını işgalden geriye kalan patlayıcı tehlikelerden temizlemeye adanmış Yezidi kadın ve erkeklerin kendi yazdığı hikayelerinden oluşan bir derlemedir. Mizanpajdan elle çizilmiş harita ve kapak resmine, kitaptaki her öge özel olarak tasarlanmıştır.

Verilen her bir tasarım kararı ve seçilen her bir malzeme bu hikayeleri ve arkalarındaki olağanüstü insanları layığıyla yansıtmayı amaçlamıştır. Kitap soldan sağa İngilizce, sağdan sola Arapça ve ortada Kürtçe olmak üzere üç lisan içermektedir.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

BEN KİMSE. SEN DE Mİ KİMSESİN?



Eser Sahibi : E S Kibele Yarman

Sektör : Tasarım

Alan : Kitap Tasarımı (Basılı/E-Kitap)

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Kitap Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Antik Yunan mitolojisindeki Ekho ve Narkissos'un karşılıksız aşk hikâyesinden hareketle kurgulanan ve yansıma, yankılanma, başkalaşma temalarını yorumlayan sergiye eşlik eden kitabın kapağında efsanenin sonunda Narkissos'un dönüştüğü nergis çiçeğinin bir silüeti, yansıyan gümüş bir yüzeyin içinde yerleştirilmiş olarak yer alıyor.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

AMAVİ SEAFOOD AND COCKTAIL KURUMSAL KİMLİK



Eser Sahibi : Alara Selin Murkozoğlu

Sektör : Tasarım

Alan : Kurumsal Kimlik Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Kurumsal Kimlik Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Ege'nin güzel sahil kasabası Çeşme'de yer alan Amavi, lezzetli balık, istakoz ve yerel lezzetler sunan mevsimlik, yerel esintili bir menü sunan şık ve lüks bir deniz ürünleri restoranıdır. Yemyeşil yeşilliklere karşı allık ve mavi tonlarının kullanıldığı mekanda misafirlere, sıcak yaz gecelerinde özel hazırlanmış kokteyllerin tadını çıkarabilirler. İç mekana uyum sağlayacak, güçlü deniz ürünleri menüsünü öne çıkaracak bir marka kimliği yaratmayı hedefledik. Altın elementli yumuşak bir renk paleti kullanarak, tüm basılabilirliklere uygulanan bir dizi tuhaf illüstrasyon oluşturduk.

Web Sitesi www.instagram.com/amavialacati/

H=KUS

Eser Sahibi : Kaan Duygu

Sektör : Tasarım

Alan : Logo Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Logo Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Hokus, İstanbul merkezli bir yapım şirketi/içerik stüdyosu. Film prodüksiyonundan daha fazlasını üreten, görüntülü hikaye anlatımını kimi zaman örneğin yalnızca eğlence için serigrafi tişörtler üreterek anlatacak bir marka olmayı amaç ediniyor. Hokus'a hazırladığımız logoda, 'sihir' temasından yola çıkarak, bu temayı 'farklı dünyalar arasında geçiş' anlamı taşıyan bir görsel fikre çevirdik.

Günümüzde özellikle daha da anlam kazanmış olan; 'gerçek dünya ve dijital/ vaadedilmiş/arttırılmış dünya' arasındaki bu geçiş, bir sihirbazı ve bir prodüksiyon şirketini kesişen kümelerle koyabiliyor. Böylece şirketin logosundaki bağlam, yalnızca 'sihirli olmak' yerine, müşterisini başka yerlere taşıyabilen bir boyut kapısı olma işlevi görerek logonun anlamını derinleştiriyor.

Web Sitesi www.hokus.com/

DİYARIMIZIN GÜZELLİKLERİ



Eser Sahibi : Duru Ekşioğlu

Sektör : Tasarım

Alan : Sosyal Medya Gönderi ve Hikaye Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Sosyal Medya Gönderi ve Hikaye Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Hokus, İstanbul merkezli bir yapım şirketi/içerik stüdyosu. Film prodüksiyonundan daha fazlasını üreten, görüntülü hikaye anlatımını kimi zaman örneğin yalnızca eğlence için serigrafi tişörtler üreterek anlatacak bir marka olmayı amaç ediniyor. Hokus'a hazırladığımız logoda, 'sihir' temasından yola çıkarak, bu temayı 'farklı dünyalar arasında geçiş' anlamı taşıyan bir görsel fikre çevirdik.

Günümüzde özellikle daha da anlam kazanmış olan; 'gerçek dünya ve dijital/vaadedilmiş/arttırılmış dünya' arasındaki bu geçiş, bir sihirbazı ve bir prodüksiyon şirketini kesişen kümelerle koyabiliyor. Böylece şirketin logosundaki bağlam, yalnızca 'sihirli olmak' yerine, müşterisini başka yerlere taşıyabilen bir boyut kapısı olma işlevi görenek logonun anlamını derinleştiriyor.

Web Sitesi www.instagram.com/p/Cd8df9VoHd_/?utm_source=ig_web_copy_link

SEYYAR SESLER 9 / NEW JERSEY ISTANBUL



Eser Sahibi : Mesut Uğurlu

Sektör : Tasarım

Alan : Süreli Yayın Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Süreli Yayın Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Seyyar Sesler 9: Pandemiye Mesafeli İlişki Anekdotları New Jersey İstanbul Seyyar Sesler 9 adını taşıyan fanzin, pandemi zamanlarında 8059 km uzaklıktan yürütülen bir ilişkinin WhatsApp yazışmalarının tipografik yorumlamasından oluşuyor.Seyyar Sesler No: 9 / Year: 2021İstanbul-New JerseyFanzine Copy: 200

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

GABROVO MUSEUM 50TH ANNIVERSARY POSTCARDS



Eser Sahibi : Christopher Çolak

Sektör : Tasarım

Alan : Tanıtım Eşyası Üzeri Grafik Tasarım

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Tanıtım Eşyası Üzeri Grafik Tasarım Ödülü)

Açıklama : Gabrovo Mizah ve Yergi Müzesi'nin 50. yılı şerefine Boris Dimovski'nin ikonik çizimlerine sadık kalınarak yeniden renklendirilen ve yorumlanan Gabrovo Şakaları içeren görsel kimlikten oluşan kartpostal serisi.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

HOUSE WINES



Eser Sahibi : Can Dađlı

Sektör : Tasarım

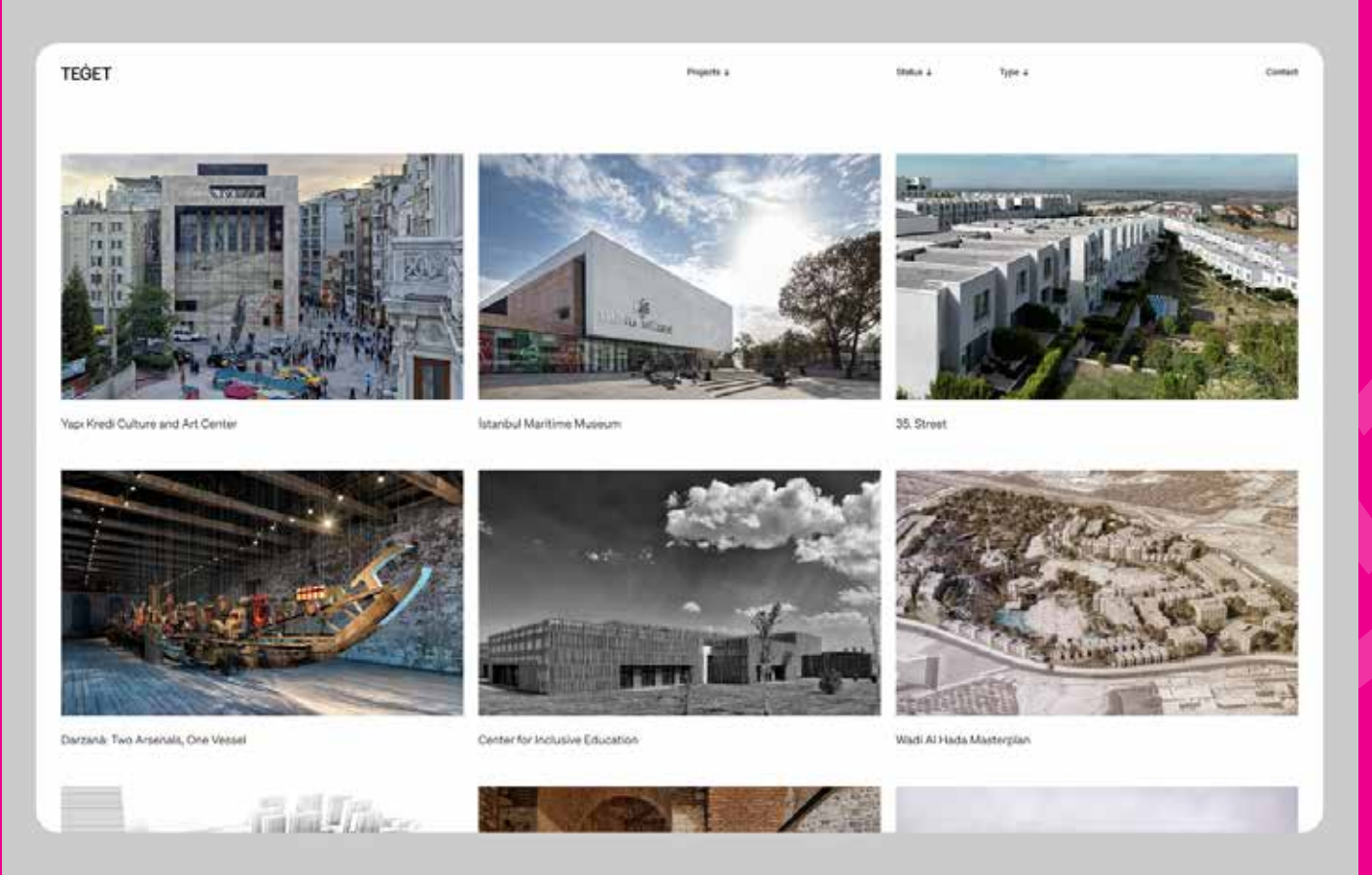
Alan : Tipografi

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyİ Ödül
(Tipografi Ödülü)

Açıklama : Gusina markasının kendi dükkanlarında satışa sunduğu ev yapımı şarap etiket tasarım çalışmaları.Şarap etiketlerinde Papaz Karası ve Chardonnay şaraplarının organik lezzet çağrışımlarını serbest stil tipografik bir yaklaşımla bütünleştirdik.

Web Sitesi www.instagram.com/gusinaist/



Eser Sahibi : Volkan Ölmez, Hamza Yüksel

Sektör : Tasarım

Alan : Web Sitesi Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Web Sitesi Tasarımı Ödülü)

Açıklama : Gusina markasının kendi dükkanlarında satışa sunduğu ev yapımı şarap etiket tasarım çalışmaları.Şarap etiketlerinde Papaz Karası ve Chardonnay şaraplarının organik lezzet çağrışımlarını serbest stil tipografik bir yaklaşımla bütünleştirdik.

Web Sitesi <https://teget.com/>

RMX FONT



Eser Sahibi : Tuğçe Erdönmez

Sektör : Tasarım

Alan : Yazı Karakteri Tasarımı - Başlık

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Yazı Karakteri Tasarımı - Başlık)

Açıklama : Ozan Çolakoğlu'nun yeni çıkaracağı her remix single'ını kapsayacak yepyeni bir görsel dünya yaratmamız gerekiyordu. Her remix aynı markanın yeni bir iletişimi gibi gözükmeli ve Ozan Çolakoğlu bir remix markası haline gelmeliydi. Kolaj ve fotomanipülatif tekniklerle oluşturduğumuz modern fotoğraf dilinin tonu, remix dünyasına yakışan bir yapıya dönüştü, monogramla birleşti ve her remix single'ının kapağı haline gelerek seri halinde görsel dünyamızı oluşturdu.

Bu monogramdan font ailesi ürettik. Modüler yapısıyla uniq monogramlara dönüşebilen RMXfont'la etkili bir kimlik yaratırken, herkesin kendi monogramını oluşturabilmesi için fontu rmxfont.com'da yayınladık.

Web Sitesi <https://gmk.org.tr/news/gmkdan/41-grafik-tasarim-odulleri-sahiplerini-buldu>

QUATURE

Yaprak Buse Çağlar • IG @typolea

Quature
A typeface for the menus

Italic
Regular
Medium
Semibold
Bold

default .801 TRK
& & U

TOULOUSE
-LAUTREC

Chocolat Liégeois
Chocolate ice-cream, chocolate sauce and chocolate cream
17.60€

Profiteroles
Fill pastry with vanilla ice-cream and chocolate sauce
20.90€

makes it more lively

* 8 KADIN
1923–2014

Orangina
et sa pulpe!

STRÜCTÜR

Markiz Pastanesi için yapılan bu font, hem gövde metnileri hem de büyük boyutlarda kullanılması için tasarlanmıştır. Yapısı gereği küçük boyutlarda kendini okutabilmesiyle beraber, büyük boyutlarda da display font görevini görebilmektedir. Art Nouveau akımının getirmiş olduğu organik yapısını kaybetmeden, okunurluğu ise kolaylaştırmaktadır.

Eser Sahibi : Yaprak Buse Çağlar

Sektör : Tasarım

Alan : Yazı Karakteri Tasarımı - Metin

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül (Yazı Karakteri Tasarımı - Metin Ödülü)

Açıklama : Markiz Pastanesi için yapılan bu font, hem gövde metnileri hem de büyük boyutlarda kullanılması için tasarlanmıştır. Yapısı gereği küçük boyutlarda kendini okutabilmesiyle beraber, büyük boyutlarda da display font görevini görebilmektedir. Art Nouveau akımının getirmiş olduğu organik yapısını kaybetmeden, okunurluğu ise kolaylaştırmaktadır.

Web Sitesi <https://quature.cosasoftware.com/>

BEYMEN UNBOXİNG 2022 YILBAŞI FİLMİ



Eser Sahibi : Beymen, TBWA İstanbul

Sektör : Tasarım

Alan : Hareketli Görüntü Tasarımı

Kurum : GMK

Proje Adı : 41. Grafik Tasarım Sergisi En İyi Ödül
(Hareketli Görüntü Tasarımı)

Açıklama : Ajans: TBWA İstanbul
Yaratıcı Yönetmen: İlkay Gürpınar, Önder Sakıp Dündar
İllüstrasyon: Hande Koçhan, Baran Baran

Web Sitesi <https://sergi.gmk.org.tr/41/proje/7379>



iÇ MİMARİ

LAMARTİNE HOTEL, TAKSİM, İSTANBUL



Eser Sahibi : Designist , Aslı Arıkan Dayıoğlu , Gizem Acun , Perihan Rakanoğlu , Görkem Karakan

Sektör : Tasarım

Alan : Otel İç Mimari Projesi

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : If Design İç Mimari Tasarım Ödülü, 2022

Açıklama : IF Design Awards 2022'de "Hotels, Spas, Restaurants, Bars" kategorisinde finale kalan, Taksim Talimhane bölgesindeki Lamartine Otel, Aslı Arıkan Dayıoğlu liderliğindeki Designist tarafından bir ek yapı ilavesi olarak renove edildi. Adını otelin bulunduğu sokağa ismini veren ve 1800'lü yıllarda İstanbul'da yaşamış, İstanbul ile ilgili birçok eser vermiş olan şair Alphonse de Lamartine'den alan Lamartine Otel'e proje kapsamında ilave edilen apartman yapısı ise bir zamanlar İstanbul'un eski ses sanatçılarından Deniz Kızı Eftalya'ya aitti. Billur Apartmanı karşısında yer alan ve Deniz Kızı Eftalya'ya ait asıl ismi Şen Apartmanı olan binanın giriş kapısında yer alan "lir" figürü ise yapının en dikkat çekici noktalarından biri. Yapıların mimarı ise Ankara'daki Etnografya Müzesi ve Türk Ocağı'nın mimarı, aynı zamanda resim, heykel ve alçı süslemelerinde usta Arif Hikmet Koyunoğlu olarak biliniyor. Bu tarihi ve kültürel bağlam ve iki sanatçının hikayesi Designist'in iç mimari tasarımını üstlendiği projeyi biçimlendiren en önemli çıkış noktaları olmuş.

İki yapı, orta bölümde oluşturulan amorf formlu bir duvar konseptiyle birleştirilmiş. Zemin katında resepsiyon bankosu, oturma alanları, ofisler ve bir lobi barın bulunduğu otel yapısında üst katlarda odalara, bodrum katta ise kahvaltılı salonuna yer verilmiş.

Geceleri İstanbul Boğazi kıyısındaki mekanlarda şarkı söyleyen ve enfes sesi tüm Boğaziçi'nde yankılanan Eftalya'dan ilham alan Designist, müzik tınlarının dalga hareketlerini soyutlaştırılarak otelin iç mekanlarına yansıtılmış. Lobi tavanında bu dalga formlarının güçlü etkisi hissedilirken, zeminde ise özel kesim doğal taşlar kullanılmış. Tüm duvarlar köşesiz dairesel formlarla oluşturulmuş. Asansör ve merdiven kovasının yer aldığı duvarın sert etkisi koyu renk aynayla kaplanarak ve yansıtma yapılarak kırılmış. Ayna kaplı duvarın bir bölümünde ise İstanbul Boğazi'nin silüetinden esinlenen amorf formdaki doğal taş kaplamalara yer verilmiş. Genel olarak organik formların hakim olduğu Lamartine Otel'de nötr renk tonları kullanılarak sakin ve huzurlu bir atmosfer yaratılmış.

Deniz Kızı Eftalya'nın anısını canlandıran kadın silüetlerinden sanat eserlerine, duvarlarda Eftalya'ya ait plaklara ve fotoğraflara yer verilmiş. Duvar kağıtlarında ise ses dalgalarına gönderme yapan desenler kullanılmış.

Web Sitesi www.designist.com.tr/lamartine-hotel-taksim

MERCURE HOTEL, TRABZON



Eser Sahibi : Mercure Trabzon Hotel, Yeşim Kozanlı Architecture&Interior Design, Yeşim Kozanlı

Sektör : Tasarım

Alan : Mimari ve İç Mimari Tasarım

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : If Design İç Mimari Tasarım Ödülü, 2022

Açıklama : Eser tüm tasarım konseptinde, bir kültürün geçmişten günümüze aktarılmasını konu alır. Bu durumu başarılı bir şekilde gerçekleştiren proje, dünya mimarlık festivali'nde (WAF) Otel kategorisinde shortlist almıştır.

Geçmişten günümüze kadim kültürlerin yaşadığı, Türkiye'nin en güzel coğrafyalarından biri olan Trabzon'da yer alan Mercure Hotel Trabzon projesi, tasarımında geçmişten günümüze var olmuş kültürel değerlerini, simgelerini ve bölgenin doğasını konu alıyor. Proje, Karadeniz bölgesinin tarihi dokusunu modern tekniklerle yeniden yorumlarken, Anadolu motif ve desenlerini, ağaç oymacılığı ve dokuma gibi yerel el işçiliği teknikleri ile tasarımına işliyor. Yoğun bir tarihi araştırma sonucu çıkış noktasını, alt metinleri olan, "Trabzon Keşan Deseni", "Akrep Deseni" ve "Hayat Ağacı" gibi yüzyıllarca anlamını korumuş desenler üzerine kuran tasarım dili, bu disiplinini lobiden odalara kadar her alanda hissettiriyor. Eski dökümanlardan, tarihi kumaş ve eşyalardan kaynak bulduğumuz desenleri, yeni çizim teknikleri ile üretime uygun halde yeniden yorumlayarak, otellerde imza niteliğinde olan yatak başları, lobi alanlarında, hareketli mobilyalar ve tekstil ürünlerinde kullandık. Ahşap oymadan, CNC kesime, kumaş dokumadan, boyamaya kadar bir çok teknik ile mobilya ve yüzeylere entegre edilen kültürel dokuların, geçmişten günümüze bir zaman makinesi görevi üstlenmesi hedeflendi. Bu yoğun konsept ile etkili bir tasarımın okunması sağlandı. Bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim şartları ele alınarak oluşturulmuş olan renk kartelası, üretilen ürünler ile eşleştirilerek, konseptin kurumsal renk yelpazesi oluşturuldu. Proje, yerele özgü bu desenlerin üretimi ve uygulanması için ayrıca yerel istihdam oluşturmuştur. Yerel öğeler modern bir yaklaşımla yinelenirken, otel temsil ettiği şehir ile görsel bir bağ oluşturarak kültür mirasını gelecek nesillere taşımaya amaçlamakta, yerel değerlerimizle yeniden duygusal bağlar oluşturmamızı sağlamaktadır. Proje, Dünya Mimarlık Festivali (WAF) içerisinde binlerce otel projesi içerisinde ilk 10'a girerek short liste kalmıştır.

Proje, zincir marka ürünü olsa da, tasarım dili tamamen bölgeye has bir şekilde özelleştirilerek ve yeniden kurgulanarak ele alındı. Tüm tasarım süreci üretimleri, Yeşim Kozanlı Architecture & Interior design ofisi tarafından özel tasarımlar olarak ele alındı.

Web Sitesi www.mercurehoteltrabzon.com/

OPERA HOTEL BOSPHORUS



Eser Sahibi : Opera Hotel Bosphorus, Yeşim Kozanlı Architecture & Interior Design, Yeşim Kozanlı

Sektör : Tasarım

Alan : Mimari ve İç Mimari Tasarım

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Şehir otelciliğini, şehrin dokusundan öğeler ile öne çıkaran proje, fonksiyonel ve estetik yapısıyla, son 3 yıldır luxury hotel awards, en iyi hotel ödülünü almaktadır.Şehir otelciliğini, şehrin dokusundan öğeler ile öne çıkaran proje, fonksiyonel ve estetik yapısıyla, son 3 yıldır luxury hotel awards, en iyi hotel ödülünü almaktadır.

Açıklama : Lüks şehir otelleri segmentinde tasarlanan Opera Hotel Bosphorus, farklı materyallerin sentezlenmesi ile ortaya çıkan, renkli, sofistike bir tasarım dili kullanır. İstanbul'un göbeğinde, tarihi güzellikleri ve boğazı izleyen proje, renkleri ve dokusunu şehrin kaynaklarından elde eder. Şehir ile yoğun şekilde iç dış ilişkisi içerisinde olan Opera Hotel Bosphorus, lobisinde yoğun, lüks ve dinamik bir tasarım dili kullanırken, oda katları ve odalarda daha sade şık tasarım diline yönelir. Şehrin yarattığı görseli sade tasarım dili ile öne çıkarır ve kullanıcıyı şehri izlemeye davet eder. Ahşapın tasarımda yoğun olarak kullanılması, oda hissiyatına sakinlik ve huzur katar. Fonksiyonel mobilyaların ve bölücülerin, geniş alanlar elde etmek için estetik bir biçimde uygulandığı odalarda, az ve şık malzemelerin olması, etkili detayların öne çıkmasını sağladı. Bu üst düzey konfor otel hizmetleri ile birleştiğinde misafirlerine kullanıcı yoğunluklu bir deneyim vaad ediyor. 34 m2 ile 55m2 arasında değişen geniş ve ferah oda tipleri, şeffaf ve şehirden izler taşıyan kontrast lobi alanları ve özel hizmetleriyle proje, son 3 yıldır Luxury Hotel Awards ödülünü almakta.

Web Sitesi www.operahotel.com.tr/

SOFİSTİKE GÜNEYLİ, BODRUM



Sofistike Güneyli Bodrum

Mavi panjurlu ada mimarisinin hakim olduğu o eski Bodrum evlerinin ilham veren çizgisine uyum sağlamak neredeyse hoş bir anı olarak kaldı hafızamızda. Kimi özel evler ve hala taş ev sevenler bu misyonu sürdürseler de yeni mimari akım modern, yalın ve benzer çizgide kümelerden ibaret.

Mimari Bodrum'u vermiyorsa, deniz ve koyun sahile hissettirdikleriyle gözümü kapar hayal ederim ben de... Sıcak güneş, serin rüzgar, dalgaların sesi, lacivert-beyaz şemsiyeler, iskelenin krem halatları... Ülke, şehir önemli değil şu an... Ben huzurdayım...

Denize 20 adım mesafedeki deck kaplı bahçeye konumlanmış bu villanın hissettiği de benimle aynı olmuştur.. Deniz, ham ahşap ve paşa kılıcı... Mavi dışarıda yeterince varken yeşilin tonlamaları bitkilerin izlerini duvarlarda devam ettiriyor. Ham ahşap ve tüm uyumlu tonlamalarını bir arada kullandığımız tasarım mobilyalar, ortak bir dil paylaşıyor...

Şık, rafine ve serin...

Hakan Helvacioğlu
DESİGN CO.

Eser Sahibi : Hakan Helvacioğlu Design.co

Sektör : Tasarım

Alan : İç Mekan Tasarım

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : EDIDA Elle Decoration Turkey tarafından Hakan Helvacioğlu'na verilen "Yılın En Başarılı İç Mimarı" ödülünde değerlendirilen villa projesi.

Açıklama : "Ev içindeki konfor, yaşayanların yaşam kalitesini arttıracak inceliklerde olmalı. Dolayısıyla estetik ve işlevsellik bir arada eve uyarlanmalıdır. Zamansızım çünkü düşlerim, geçmişten geleceğe geniş bir hayal dünyasında yaratılıyor..." Hakan Helvacioğlu Ev, özel koyundan ufka bakılan açıyla gizli, korunaklı ve stil sahibi atmosferiyle "Nerede hissetmek isterseniz, orada olmanızı vaadeden" bir huzur veriyor. "İstendiğinde dört mevsim oturulabilecek konfor ve dokuda tasarımı yapılan ev, deck kaplı terasa ve bahçeye açılan salon, servis mutfağı, iki adet misafir yatak odasına sahipken üst katta ebeveyn yatak odası bölümü ve kızlarının odası yer alıyor. Garajdan direkt girilebilen en alt katta ise servis bölümleri ve personel dairesi bulunuyor. Bahçede çok kullanılan paşa kılıcı, formu ile özel tasarım ve üretim ahşap detaylara ilham olurken görüntüsüyle de salon duvarlarını giydirip gizli bir bahçeye davet ediyor. Gizli sürgü kapılarla girilen salon mutfağını, yoğun bitki desenli tekstil panolar ile kamufler etmek gibi adımlar, merdiven korkuluklarına yine iskemlelerde kullanılan rattan sicimler ile detay katılmış ve bunun separasyon kapılara da atlaması, bilinçli bir temayı 'hep varmış' tavrıyla öne çıkarmak hissinden kaynaklanıyor. Geçmiş olmayan mekanlarda o hissi yaratmak ya kişisel birikimleri kullanarak ya da malzeme ve tavir olarak yıllanmış parçaların varlığıyla mümkün olabiliyor. Tarzi, stili ne olursa olsun inandırıcılığı; kullanılan mobilya, aksesuar ve sanat eserlerinin ortak dillerinin olmasından destek alır her zaman. Salona baktığımızda ahşap kaplamalarla geometrik oyunlar kurgulanmış. 60'lardaki bar sehpa esprisine göndermede bulunan özel tasarım orta sehpa Şamdan Antik'ten alınma vintage İtalyan sörf masif sehpa destek veriyor.Yine dönem çizgisine sahip kanepeler özel üretilmiş, trimleri ile zamanının beğenisini taşıyor. Kumlu keten kumaş ve yastık kumaşları Nobilis,Stroheim ve Fabricat marka olup Tasarım Perde'den alınmış. Yeşil boyalı meşe 3D detaylı kontrbüfe ve piriç raf sistemi Hakan Helvacioğlu tasarımı ve üretimi. Ham ipek, paşa kılıcı desenli Arte marka tekstil duvar kağıdı Tasarım Perde'den. Vintage Venini aplikler Şamdan Antik'ten, pamuk, viskon karışımı el dokuması vintage halı Şark Halı'dan. 50'ler çizgisinde sarı keten kaplı koltuklar Mobilya Tasarım özel üretimi. Ham meşe boncuklu koltuklar Hakan Helvacioğlu Studio'dan, Stroheim marka kumaşlar Tasarım Perde'den, rattan örgü kaplı tambur sehpa özel üretim. Vintage İtalyan seramik duvar tabağı Şamdan Antik'ten. Honlanmış mermer plakalardan oluşturulmuş masa, denize göndermede bulunan rattan ağ örgülü masif ham meşe iskemleler, buğulu piriç ve kabara detaylı, kaplama oyunlu servis dolabı Hakan Helvacioğlu tasarımı ve üretimi. Yine buğulu piriç plakalardan üretilmiş, rattan sarma detaylı separasyon etkili kapılar Hakan Helvacioğlu tasarımı.Paşa kılıcı desenli Arte marka tekstil duvar kağıdı Tasarım Perde'den. Merdiven kovasına gizem ve enerji katmak için dönem çizgisinde geometrik detaylı mural panolar kullanılmış. Tasarım ve uygulama Designmixel'a ait.Sarkit aydınlatmalar Foscarini marka. Basamaklar koko halı ile giydirilirken halihazır olan korkuluklara rattan örgü detayları girilerek etkisi yumuşatılmış. Örgü sepetler Chakra'dan. Parke kaplı duvarlarıyla evin tüm sıcak atmosferini yansıtan misafir tuvaletinde lavabo arka duvarında platin cam mozaik kullanılmış. Özel tasarım piriç ayna ve banyo dolabına Fantasia'dan alınan Murano el yapımı cam lavabo ve THG armatür eşlik ediyor. İl Fanale aydınlatma Tepta'dan. "60'ların sayfiye evlerindeki çabası şıklık ve rahatlığın hissedildiği ev, yaşlandıkça tavrından ödün vermeyecek bir atmosferi lütfediyor." Hakan Helvacioğlu

Web Sitesi www.hakanhelvacioğlu.com/projects-detail/sofistike-guneyli-bodrum

LAODİKEİA'NIN YANSIMALARI



Doğduğumuz, büyüdüğümüz toprakların izleri, "Laodikeia"...

Sanatın ilk izlerini gördüğümüz, esinlenerek, kendi doğamızla harmanlayarak bugünlere getirdiğimiz; tarihi dokunun en güzel örneklerini barındıran Laodikeia'dan günümüze uzanan bir tasarım. Antik kentin dokusunu ruhlarıyla harmanlayarak sanatlarını birleştirenlerin eserlerini günümüze getirdik. Her bir çizgiyi ve modülü antik dünyadan izler taşıyarak tasarımızı yaptık. Desenlerde kimi zaman Laodikeia duvarlarını, kimi zaman sokaklarındaki ruhu hissedeceksiniz.

Laodikeia'da özgürce dolaşabileceğiniz bu koleksiyonda; Antik Kenti istediğiniz gibi tasarlayabileceğinizi hissetmenizi istedik.

Desenlerin birbiri ile olan harmonisinin modüller halinde bir araya gelen eşsiz ve sonsuz seçkisi...

Hakan Helvacioğlu DESIGN CO. LAODİKEİA MARBLE

Eser Sahibi : Hakan Helvacioğlu Design.co, Laodikeia Marble

Sektör : Tasarım

Alan : Duvar Kaplama

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : 2023 A Design Award Competition Laodikeia Ve Sembolleri Kaplama Yüzeyleri (Yapı Malzemeleri ve Yapı Elemanları Tasarım Kategorisinde) ve 2023 Elle Decoration Duvar Kaplama Kategorisinde Yılın En Başarılı Duvar Tasarımı

Açıklama : Doğduğumuz, büyüdüğümüz toprakların izleri, "Laodikeia"... Sanatın ilk izlerini gördüğümüz, esinlenerek, kendi doğamızla harmanlayarak bugünlere getirdiğimiz; tarihi dokunun en güzel örneklerini barındıran Laodikeia'dan günümüze uzanan bir tasarım. Antik kentin dokusunu ruhlarıyla harmanlayarak sanatlarını birleştirenlerin eserlerini günümüze getirdik. Her bir çizgiyi ve modülü antik dünyadan izler taşıyarak tasarımızı yaptık. Desenlerde kimi zaman Laodikeia duvarlarını, kimi zaman sokaklarındaki ruhu hissedeceksiniz. Laodikeia'da özgürce dolaşabileceğiniz bu koleksiyonda; Antik Kenti istediğiniz gibi tasarlayabileceğinizi hissetmenizi istedik. Desenlerin birbiri ile olan harmonisinin modüller halinde bir araya gelen eşsiz ve sonsuz seçkisi...

Modül Anlamları:

Krepis: Eski Yunanistan ve Roma'da tapınağın oturduğu platformun çevresindeki basamaklı kesime verilen ad.

Cunesus: Bir tiyatrodan cavea'nın merdivenlerle bölünmesi sonucu ortaya çıkan üçgen biçimli alanlardan herbirine verilen ad.

Sarissa: Sparta ordusunda kullanılan ve boyu 5 metreden uzun mızraklara verilen ad.

Agora: Eski Yunanistan'da pazar yeri ya da antik kentin merkezine verilen ad.

Orbis: Latince küre, dünya anlamına gelen kelime.

Oditoryum: Latince kökenli olup işitmek anlamına gelmektedir. Antik Roma'da bilginleri dinlemek amacıyla halkın toplandığı geniş alan.

Krypta: Eski Yunanistan'da yanları çevrili olduğundan hiçbir yeri görmeyen avlulara verilen ad.

Preton: Tapınaklarda bulunan çevresel sütun dizilerine verilen ad.

Cavea: Bir tiyatrodan izleyicilerin oturduğu kademeli bölüme verilen ad.

Periptertos: Cellasının çevresi tek sıra sütun dizisiyle çevrilmiş tapınaklara verilen ad.

Apella: Sparta'da Halk Meclisi'ne verilen ad.

Decumanus: Roma şehirciliğinde, kentin orta yerinde cardo ile kesişen doğu-batı caddesine verilen ad.

Bema: Tiyatrodan sahnenin önündeki platforma verilen ad.

Pitos: Antik Çağ'da genelde şarap ve zeytinyağı gibi sıvı ürünlerle kuru tarım ürünlerini depolamakta kullanılan büyük çapta küplere verilen ad.

Web Sitesi <https://studio.hakanhelvacioğlu.com/urun-detay/laodikeia-nin-yansimalari>

INTERIOR DESIGN OBJECT "QUEEN" GLASS



Eser Sahibi : Evren Başık

Sektör : Tasarım, Zanaat ve Geleneksel Sanatlar

Alan : Bakır İşçiliği ve Cam Füzyon

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Füzyon cam ve bakır malzemenin bir arada kullanılarak tasarım ve yaratıcılığın zenginliğinin tek bir tasarımda bir araya getirilmesi

Açıklama : Aydınlatma tasarımının yola çıkış noktası ...

Ressam S.Graf in minimal çizgilerdeki tablosundan yola çıkarak oryantal tarzda işlenen bakır malzemeyi tasarımımın baza ve taç detayında yer verip gövde de füzyon cam tekniğini kullandım. Murano camların, ışık ile birlikte yarattığı renk harmonisini aydınlanmanın ana kısımda tuttum. Zanaatkarlarımızla birlikte fonksiyonel, sanatsal ve handmade bir çalışma olarak Queen Lamba'yı ortaya çıkardık.

Günümüzde zanaat ve zanaatkârların desteklenmesi, duyurulması ve fonksiyonlara cevap verebilecek tasarımlar ile buluşturulması adına; İdealist derneğimizle gerçekleştirdiğimiz bu oluşum ve tasarımım da bana eşlik eden değerli bakır ustası (Sn. Kaya Kalaycı) ve füzyon vitray cam sanatçısı (Sn.Saliha Yaltıraklı)'nın farklı malzeme ve ustalığıyla zenginleşen yaratıcılık ve tasarımın; birlik ve beraberlik ile daha güçlü, sonsuz boyutlara ulaşabileceğini göstermektedir.

Bu nedenle zanaatkarla üretilen her işin ve tasarımın , endüstriyel tasarıma boyuta da getirilmesine olanak sağlanıp desteklenmesi, öncülük ve önderlik yapıp ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu tasarımımın adı bu nedenle "Queen" glass lamp olarak yer almaktadır.

Web Sitesi <https://istanbulyaraticiendustrilermerkezi.com/yakinda.php>

İŞ MEKAN



Eser Sahibi : I-AM Deneyim Tasarım Ajansı - Emre Kuzlu , Ertuğrul Yurdakul , Zeynep Durukan

Sektör : Tasarım

Alan : Banka Şubesi

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Arkitera Mimarlık Yıllığı 2022

Açıklama : İş Bankası için şube kavramının değişen kullanıcı ihtiyaçlarına göre yeniden konumlanması ile tasarlanan yeni nesil temas noktası İş Mekan, İstanbul Nişantaşı'nda bulunuyor. Bankanın fiziksel temas noktalarının, özellikle pandemi sonrası değişen kullanıcı beklentileri, artan dijital kullanım alışkanlıkları, marka değerleri ve pazar dinamikleri de değerlendirilerek belirlenen yeni rol ve fonksiyonlarla yeniden kurgulanması ile tasarlanan İş Mekan, bütüncül bir mekan deneyim sunuyor. Bankacılık işlemleri dışında, İş Bankası'nın iştirakleri ve fonksiyonlarının da içerisinde yer aldığı bir çalışma ve yaşam alanı olan İş Mekan projesinin tasarım süreci, kapsamlı bir servis tasarımı çalışmayı ile başlatıldı. Bu kapsamda öncelikle, şube bağı zayıf ancak dijital kullanım alışkanlıkları yüksek (İşÇep), şehirliliği & sosyal kitleye odaklanıldı. Bu örnekleme temsil eden kullanıcılarla, bir mekandan beklentilerini anlamak ve deneyim yaklaşımlarını tanımlamak üzere görüşmeler yapıldı. Eş zamanlı paydaşlarla da görüşülerek kullanıcı beklentilerinin nasıl karşılanabileceğine odaklanıldı. Görüşmeler sonunda yeni nesil temas noktasının temelini oluşturabilecek 3 başlık öne çıktı: Sosyalleşme ihtiyacı, etkinlik & eğitimler ve alışveriş. Servis tasarımı metodolojilerinin kullanıldığı çalıştaylarda da kullanıcı içgörülerine de referans olabilecek, mekan içerisindeki fonksiyon modülleri tanımlandı: Bankacılık · İş & Kariyer · Yeme İçme · Etkinlik ve Toplum Fayda · Alışveriş. İş Bankası'nın kurumsal renginden farklı olarak, yeni nesil mekanla özdeşleşecek renkler ve illüstrasyonların kullanıldığı İş Mekan, ziyaretçilerini güzel havalarda keyifli vakit geçirebilecekleri, aynı zamanda bankacılık işlemleri için ATM'lerin de yer aldığı bir dış oturma alanı ile karşılıyor. Cepheye kullanılan ahşap paneller, mekânı kurumsal banka mimarisinden uzaklaştırıyor ve Nişantaşı'nın tarihi binaları arasında beklenmedik bir şekilde karşımıza çıkan modern ve keyifli bir yaşam alanı haline çeviriyor. İş Mekan'ın farklı hizmetler sunan paydaşlarını bir araya getirerek onlara ev sahipliği yaptığı katmanlı yapısı, girişte bulunan karşılama alanı ile ziyaretçilerine kapılarını aralıyor. Girişin hemen yanında yer alan ve İş Kültür yayınlarının satışa sunulduğu Kültür ve Sanat Mekanı alanı, açık renk sergileme ünitelerinin modern ve sade tasarımıyla, sergilenen kitapların renk ve çeşitliliğini ortaya çıkarıyor. Bu alanın hemen yanında Coffee Department ile yapılan işbirliği ile konumlandırılan Keyif Mekanı ziyaretçilerini sadece kahve içmek için değil kitap okuma, sosyalleşmek, çalışmak için de teşvik ediyor. Mekanın bütününe uygun ahşap malzemeler ve renkli illüstrasyonlar, Keyif Mekanı 'na canlılık katarak ziyaretçilerin hoş vakit geçirmesini sağlıyor. İş Kültür yayınlarının karşısında yer alan ve ürün tanıtımlarının yapıldığı dijital ekran ile, Samsung ürünlerinin sergilendiği Samsung House adı verilen Alışveriş Mekanı, ziyaretçilerine satın almak istedikleri ürünlerle ilgili kampanya bilgisi vererek ürünleri yakından inceleme fırsatı sunuyor. İş Bankası iştiraki olan online pazar yeri Pazarama'nın ilk fiziksel deneyim alanı ise, ahşap ve metal sergileme ünitelerinin kendine has, fakat mekanın bütünüyle uyum içinde yer alan tasarımı ile, ziyaretçilere ürünleri online satın almadan önce deneyimleme fırsatı sunuyor. Çalışma için ayrılan alanda, ziyaretçilerin bireysel çalışmalarını veya özel toplantıları için tasarlanan yarı-açık çalışma masaları bulunuyor. Bu alanda kullanılan renkler, hem mekan bütünlüğünü tamamlayacak şekilde, hem de çalışma fonksiyonunu ayrıştırarak nitelikte çeşitleniyor. İş Mekan içerisinde yer alan bankacılık hizmeti klasik bir şube görüntüsünden tamamen farklı olarak, ATM hizmetinin yanı sıra İş Bankası yetkilisi ile görüşme yapılabilen akıllı masa ile, Dijital Bankacılık Mekanı'nda sunuluyor. Bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı dijital ekranın da yer aldığı bu alan, ziyaretçilerin bankacılık işlemleri ile ilgili yetkililerle güvenli ve samimi bir ortamda iletişime geçme rahatlığı tanıyor. İş Mekan, Keyif, Alışveriş, Çalışma ve Dijital Bankacılık alanlarına ek olarak, ziyaretçilerine rezervasyon yapılarak kullanılabilen kapalı toplantı alanları sunuyor. İş Mekan dijital uygulaması üzerinden rezervasyon ve ödeme yapan ziyaretçi, farklı iki tip toplantı odasından birini tercih ederek yine uygulama aracılığı ile rezervasyon saatinde toplantı odasına giriş yapabiliyor. Küçük toplantı odaları, odaklı çalışmaya uygun masa ve sandalyeler barındırırken, büyük toplantı odaları açık çalışma alanında yer alan koltuklarla uyumlu renklerde, kullanışlı ve rahat bir toplantı alanı oluşturuyor. Aynı zamanda burada yer alan ekranlar, bu odaları tercih eden ziyaretçilere sunum yapma imkanı tanıyor. İş Mekan'da ayrıca, İş Bankası çalışanlarının toplantı ve çalışmaları için tasarlanan büyük toplantı odası Maxi Ofis bulunuyor. Keyif Mekanı'ndan başlayarak tüm toplantı odaları, İş Mekan içerisinde yapılacak etkinliklere alan açmayı sağlıyor. Kolaylıkla taşınabilecek mobilyalar, farklı gruplara ev sahipliği yapabilen, düzenli bir etkinlik programına uygun olarak farklılaşacak modüler bir yapı sunuyor. Aydınlık, renkli ve samimi bir çalışma ve yaşam dünyası sunan İş Mekan, farklı fonksiyonların akışkan şekilde birbirine entegre olduğu ve birbirini beslediğini güçlü bir ekosistemi temsil ediyor. İş Bankası'nın dijital yetkinliklerinin fiziksel bir uzantısı olarak, kendi müşterileri, mahalle sakinleri ve gençlerle samimi bir bağ kurarken, mahallenin tarihi dokusunda sürprizli ve modern bir yapı olarak karşımıza çıkıyor.

MEY DIAGEO ALAŞEHİR RAKİ DENEYİM MERKEZİ



Eser Sahibi : I-AM Deneyim Tasarım Ajansı - Emre Kuzlu, Ertuğrul Yurdakul

Sektör : Tasarım

Alan : Deneyim Merkezi

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Arkitera Mimarlık Yıllığı 2021

Açıklama : Mey Diageo Rakı Deneyim Merkezi, Rakı'nın hammaddesi olan üzüm bağlarının bulunduğu Manisa'nın Alaşehir bölgesindeki dünyanın en büyük suma üretim tesisinde yer alıyor. Yeni ürünleri olan 'kraft' rakılarının üretim yolculuğunu ziyaretçilerine sergilemeyi amaçlayan Mey Diageo, Rakı'nın mirası ve zengin hikayesi ile birlikte, üretim detaylarını ve markanın yenilikçi bakış açısını ziyaretçilere anlatmak üzere özel bir deneyim merkezi tasarlanmasında I-AM çalıştı. Yeniliğin Gelenekle Buluşması Deneyim merkezinin odağında Mey Diageo'nun iş ortakları, şefler, restoran ve otel sahipleri ile birlikte şirket yöneticileri, gazeteciler ve influencerlar yer alıyor. Tasarım sürecimiz, bu hedef kitlenin yaşayacakları deneyime yönelik ihtiyaçlarını anlamak üzere onlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek başladı. Tasarladığımız deneyim, ziyaretçilerin hem markanın zengin tarihçesi hem de rakı üretim süreci hakkında interaktif ve sürükleyici bir deneyimle karşılaşmak üzere evlerinden alınmasıyla başlıyor. Batı Anadolu'nun zengin doğasının içinden geçen bir araba yolculuğuyla ziyaretçiler Rakı Deneyim Merkezi'ne ulaşıyor. Tasarım stratejimizi, ilham veren bir marka geçmişi etrafında kurguladık: Türkiye'de alkollü içecek sektöründeki pazarlama kısıtlamalarına rağmen başarısını arttırarak sürdüren, yılların bilgi birikimi ile Türkiye'nin güçlü markalarından olan Mey'in ürün kalitesi ile oluşturduğu güven duygusunu ziyaretçilere en etkili şekilde aktarmak istedik. "İletişim kurma, bağlantı kurma, katkıda bulunma ve yaratmak" temaları etrafında kurguladığımız yolculuk, ziyaretçilerin öğrenmesine ve yaratım sürecine katılmalarına imkân vererek onların marka ile empati kurmasını hedefliyor. Üzüm Bağından Sofraya Bütüncül bir tasarım yaklaşımı benimseyerek teknolojiyi ve dijital temas noktalarını üretim sürecinin her aşamasında kullandık. Ziyaretçilerin evlerinden alınmasından başlayarak deneyimin sonuna kadar olan süreç boyunca onlara ilham verme amacıyla; marka hikayesi ve güçlü dijital unsurların kullanıldığı, aynı zamanda üretimi vurgulayan endüstriyel öğelerle güncel bir tasarım dili oluşturduk. Rakı'nın genel üretim yolculuğunda kullandığımız bütün tasarım öğeleri, fabrika içindeki her bir bölümün işlevini yansıtmayı amaçlıyor. Fabrikaya giriş yaptıkları andan itibaren ziyaretçiler çeşitli üretim alanlarından geçerek, Rakı'nın lezzetini oluşturan ana malzemelerin kokusunu deneyimleyebilecekleri "Üzüm ve Anasonun Yolculuğu" ile turlarına başlıyorlar. Ziyaretçileri daha sonra, damıtma tesisinin üç boyutlu modeli üzerinde video mapping uygulayarak tüm üretim sürecini anlatan bir alan karşılıyor. Bu alanda, Mey Diageo'nun kuruluşundan bu yana ürettiği her bir farklı rakının bulunduğu "Marka Duvarı" yer alıyor. Marka Duvarı'nın devamında, Kraft Rakı'nın özel bakır tanklarda üretildiği ve geleneğin inovasyon ile bir araya geldiği "Yenilikhane" yer alıyor. Laboratuvar görüntüsündeki bu alanda ziyaretçiler, Rakı'nın karmaşık kimyasal yapısını ve en iyi kaliteyi elde etmek için gereken standardizasyonun önemini ifade eden üretim ayrıntılarını ve kimyasal formüllerini inceleyebiliyor. Laboratuvar görüntüsü ile hoş bir kontrast oluşturmak için kullandığımız kontrplak duvar kaplamalarının yanı sıra üzüm üretim bölgelerini gösteren harita ve üzüm bitkisinin çizimleri yer alıyor. Oluşturduğumuz bu karşılık, doğal içeriğin laboratuvar ortamındaki dönüşümünü anlatıyor. "Ustalar Holü" tarih boyunca Rakıyı en ideal haline getirebilmek için çalışmalar yapan ustalara bir saygı duruşu niteliğinde. Geçmişin hikayesine şahitlik ederken, gelecekteki inovatif yolculuğuna giriş yapmanın heyecanını uyandırıyor. Deneyim Merkezi'nde, ziyaretçilerin fotoğraf çekerek sosyal medyada paylaşma ihtiyacına yönelik noktalar yer alıyor. Tur, rakının asmadan sofraya gelme sürecindeki detaylı çabanın ve bilgi birikiminin derinlemesine anlaşılmasını sağlayan ürün tadımı ile sona eriyor. "Tadım Çarkı" alanı, video mapping uygulamasıyla ziyaretçilerin farklı Rakı çeşitlerinin lezzet profilleri ve eşleşmeleri hakkında bilgi edinmelerine olanak sağlıyor. Tasarladığımız Mey Diageo Alaşehir Deneyim Merkezi, geleneksel ve dijital bir araya getirerek Rakı'nın zengin tarihini üretim tesislerinin ötesine taşıyan, markanın hikayesi için güçlü bir anlatım sunan yepyeni bir mecra oluşturuyor.

BRONZ SAPLI AHŞAP OYMA TEPSİ



Eser Sahibi : Efe Urganlu, Atelier Terra Madre

Sektör : Tasarım, Zanaat ve Geleneksel Sanatlar

Alan : Masaüstü Objeler

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Ahşap oymacılığı ile bronz döküm birleşerek günümüz kullanımına uygun, fonksiyonel bir obje yaratılması hedeflenmiştir.

Açıklama : Atelier Terra Madre "Toprak Ana"nın bize fısıldamasıyla, kadim bilgileri harmanladığımız bir proje. Anadolu'nun çamurunu, taşını, madenini M.Ö. 7000 yılında başlayan hikâyelerden günümüze taşıdık. Ustaların ışığıyla şekillendirip, aynı saflığı ile koruyarak ellerinize, gözlerinize ve evlerinize ulaştırdık. Bu ilk koleksiyonumuzda Toprak Ana'nın hayvanları 1800 derecede kor olup soğudu, bronz oldu ve ölümsüzleşti. Evrenin sonsuzluğuna karşı biz hayallerimizi size özel ve sınırlı sayıda sonlandırarak tarihe kazıyoruz. Artık siz de bu büyülü hikâyenin bir kahramanısınız.

Web Sitesi <https://istanbulyaraticiendustrilermerkezi.com/yakinda.php>

TEARDROP TABLE



Eser Sahibi : TYM Mimarlık, Zade Design, Nadire Ertuğrul

Sektör : Tasarım, Zanaat ve Geleneksel Sanatlar

Alan : Sehpa

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : Zanaat mesleklerini canlandırmak ve sürdürülebilirliğini sağlayıp ekonominin içine katmak.

Açıklama : Bu özel sehpa, zarif ve etkileyici bir görünüme sahip olacak şekilde zanaatkarlıkla tasarlanmıştır.

Sehpanın ayağı, zarif bir şekilde üfleme cam tekniği kullanılarak üretilmiştir. Üfleme cam ayak, göz yaşı damlasının yuvarlak, kavisli ve narin şeklini yansıtmak için özel bir şekle sahiptir. Ayağın zarif tasarımı, sehpanın genel estetiğine sofistike bir dokunuş katmaktadır. Sehpanın üst tablası ise özel seramik işçiliğiyle yapılmıştır. Göz yaşı damlasının benzersiz şekli, seramik sanatçısı tarafından ustalıkla yakalanmıştır. Seramik tablanın yüzeyinde, göz yaşı damlasının doğal eğrileri ve parlaltısı, dikkatlice oluşturulmuş detaylarla yansıtılmıştır. Seramik işçiliği, sehpanın merkezinde odak noktası yaratırken aynı zamanda özel tasarımın göz alıcı estetiğini tamamlar.

Sehpa, hem işlevsel hem de sanatsal bir parça olarak kullanılabilir ve iç mekana özel bir dokunuş eklemek için ideal bir seçenektir. Evinizde veya herhangi bir iç mekanda bu sehpayı kullanmak, tasarım tutkunlarınızı ve misafirlerinizi etkileyecektir.

Ürünün Özellikleri : Zanaatkarla birlikte 1 adet tasarlanıp üretilmesi ve el yapımı olması

Malzeme : Metal + üfleme cam + seramik

Ölçüleri : R 33 cm H 49 cm

Web Sitesi <https://istanbulyaraticiendustrilermerkezi.com/yakinda.php>

PUNTO



Eser Sahibi : Arif Özden

Sektör : Tasarım

Alan : Alışveriş

Kurum : İDEALİST

Proje Adı : 2020 Archist Alışveriş Alanı Kategori Kazananı



MODA TASARIMI

BYZANTIUM



Eser Sahibi : Özgür Masur

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor.

Açıklama : Özgür Masur, alışlagelmiş couture kalıplarını yıkarak, sektöre yeni bir bakış açısı kazandıracak 65 parçalık Byzantium koleksiyonunu, Tersane İstanbul' da gerçekleştirdiği defileyle sundu. Tarihimizin kalıntılarının incelenmesi gerektiğini savunarak yaşadığı topraklardan ilham alan tasarımcı, Bizans şehir hikayelerini tasarımlarına taşıdığı Byzantium koleksiyonunu, sanat tarihçi ve akademisyenlerle bir arada gerçekleştirdiği üç yıllık bir ar-ge çalışması sonrasında tamamladı. Bir çok döneme referans olan Bizans'ı, Bizans halk-saray-kadın kavramlarını, çocukluğundan bugüne yapılan Bizans öğretilerini ardına alarak inceleyen Özgür Masur, bu koleksiyonda dönemin şehir hikayelerini günümüz teknolojisi ve modern hayatının silüetleriyle özdeşleştiriyor. Masur, Bizans'ın hayatımızdaki kurguların önsözü olduğunu düşünerek, tasarımlarında yeni bir doku yaratırken, Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor. Kumaş üzerine yaratılan manipülasyonlar ve melezlemeler, cesur ve iddialı el işçiliğiyle Özgür Masur imzasını eklektik bir şekilde gözler önüne seriyor. Koleksiyonda yer alan kumaşlar Masur'un 35 kişilik tasarım atölyesinde, tümü tarihin izlerini taşıyan malzemelerle ve el işçiliğiyle dikilip oluşturulan manipülasyonların yansıması. Tasarımcının yeni malzemeler seçme konusunda olabildiğince cesur tavrı, üç boyutlu ve katmanlı formlarla kendini gösteriyor. Koleksiyonda Bizans İmparatorluğu içinde yaşanmış aşk hikayelerinden savaşlarına kadar her dönem ve durum irdeleniyor. Tasarımlarında yer verdiği feminen enerjiye Bizans ile maskülen ivmeler katan Masur, mozaikler, avizeler, dönem çalgıları, freskler, zırhlar, taşlar gibi dönemin tarihi her bir unsurunu, nesnelerin güncellemelerini kullanarak yorumluyor. Özgür Masur için "tasarımlarının laboratuvarı" olarak nitelendirdiği couture koleksiyonlarını eşsiz kılan da işte bu birleşim!

Web Sitesi <https://ozgurmasur.com/tr/>

BYZANTIUM



Eser Sahibi : Özgür Masur

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor.

Açıklama : Tarihimizin kalıntılarının incelenmesi gerektiğini savunarak yaşadığı topraklardan ilham alan tasarımcı, Bizans şehir hikayelerini tasarımlarına taşıdığı Byzantium koleksiyonunu, sanat tarihçi ve akademisyenlerle bir arada gerçekleştirdiği üç yıllık bir ar-ge çalışması sonrasında tamamladı. Bir çok döneme referans olan Bizans'ı, Bizans halk-saray-kadın kavramlarını, çocukluğundan bugüne yapılan Bizans öğretilerini ardına alarak inceleyen Özgür Masur, bu koleksiyonda dönemin şehir hikayelerini günümüz teknolojisi ve modern hayatının silüetleriyle özdeşleştiriyor. Masur, Bizans'ın hayatımızdaki kurguların önsözü olduğunu düşünerek, tasarımlarında yeni bir doku yaratırken, Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor. Kumaş üzerine yaratılan manipülasyonlar ve melezlemeler, cesur ve iddialı el işçiliğiyle Özgür Masur imzasını eklektik bir şekilde gözler önüne seriyor. Koleksiyonda yer alan kumaşlar Masur'un 35 kişilik tasarım atölyesinde, tümü tarihin izlerini taşıyan malzemelerle ve el işçiliğiyle dikilip oluşturulan manipülasyonların yansıması. Tasarımcının yeni malzemeler seçme konusunda olabildiğince cesur tavrı, üç boyutlu ve katmanlı formlarla kendini gösteriyor.

Web Sitesi <https://ozgurmasur.com/tr/>

APASAS; THE CITY OF THE MOTHER GODDESS



Eser Sahibi : Zeynep Tosun

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Kökenlerimizi temsil ettiğine inandığım bu topluluk umuyorum yaşadığımız topraklardaki tüm kadınlara ilham kaynağı olur.

Açıklama : Efsaneye göre kuruluşu M.Ö. 6000 yıllarına dayanan Efes Antik Kenti, ilk olarak kadın savaşçı bir kabile tarafından kurulmuştur. Kentin ilk isminin antik dönemde bu bölgeye hükmeden Arzawa Krallığı'nın dilinde "Ana Tanrıça kenti" anlamına gelen "Apasas" tan geldiği düşünülmektedir. Amazon kadınları olarak anılan bu topluluk, mitolojide varolan en güçlü kadınlar olarak tasvir edilirler. Onlar için savaş tanrısı Ares'in kızları olduğu söylenir. Vahşi doğa ve ay tanrıçası Artemis'e taptıkları bilinen bu kadınlar, cesaretleri ve gururları ile tanınırlardı. Efes Kentinin yükseliş yıllarını yaşadığı Yunan ve Roma hükümdarlıkları boyunca erkek egemen bir dünya vardı. Amazon kadınlarının bu dünyada bir çok hikayesi anlatılırdı ama işin enteresan tarafı hep erkek savaşçılara yenildikleri hikayeler....Dönemin kadınlarını bastırmak ve günlük hayatta eşit haklar verilmemesi için olan bir strateji olduğuna olduğuna inanıyorum. Tıpkı bugünkü gibi...O yüzden bu koleksiyonumuzu günümüzde eşit hak ve hukuk için yılmadan savaşan tüm kadınlara adıyoruz...

GENESIS



Eser Sahibi : Meltem Özbek

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : "Genesis" Koleksiyonu

Açıklama : Koleksiyona ismini veren "Genesis" her daim yeniden oluşan, yaratılan ve dönüşen bir döngüye vurgu yapıyor. Günbatımı da gündoğumu gibi yeni bir başlangıç olan gecenin doğuşuna işaret ediyor.

KİA NİRO EV



Eser Sahibi : Belma Özdemir

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Çeşitli tekstil ve plastik malzeme birleşimleriyle üç boyut ve volüm oluşturacak bazı tekniklerle oluşturulan giysi

Açıklama : Geçmişten, andan ve gelecekte , "KİA Niro Ev "araba iç tasarımında kullanılan geometrik kalıplarından çıkışlı; Çeşitli tekstil ve plastik malzeme birleşimleriyle; Net,açık,beyaz tonlarla, modern , üç boyut ve volüm oluşturacak bazı tekniklerle Oluşturduğum bu giysi; 2018 International Fashion Art Biennial Seoul'de sergilendi.

ABOVE THE CLOUDS



Eser Sahibi : Nihan Peker

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Who watch the video will feel the power of the collection.

Açıklama : An exceptional video celebrates NİHAN PEKER collection launching. The atmosphere is extremely glamorous, we see the model inside the fabric clouds in colors of her world. What if we are above the clouds or are we ? This video done with super young innovative team. Those who watch the video will feel the power of the collection. Now It is time to enjoy the and celebrate life...

Web Sitesi <https://nihanpeker.com/>

DAISIES



Eser Sahibi : Nihan Peker

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : I believe this collection brought me one step closer to what I wanted to do and found myself inside it, a collection of women with the most glamorous luxury with the simplest but finest craftsmanship.

Açıklama : The designer's inspiration is daisies. Collection shows a delicate but colorful world of her own. It's a very modern world that gives the impression from a fairyland. It has volume, colour and elegance. It is bold but while it is exaggerated, it looks still minimal. This collection is dedicated to her mother and named a dress for her name, its 'Hülya' Dress which means a 'dream' dress. Also she named each of the designs with the women's name in her team. Designer says " I believe this collection brought me one step closer to what I wanted to do and found myself inside it, a collection of women with the most glamorous luxury with the simplest but finest craftsmanship.. " Movie starts in a forest between the mist and after in a golf field to feel the endless green. It ends up with a story that grows more and more colorful with the designs and has found its strength in the end. Its a modern princess story which you feel the modernity and the color. The flowers will bloom in everyone who's seen the movie.

Web Sitesi <https://nihanpeker.com/>

YAĞMUR



Eser Sahibi : Özlem Erkan

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Özlem Erkan AW22/23 "YAĞMUR" Koleksiyonu

Açıklama : AW22/23 "YAĞMUR"

Bugün yağmur bir kadın saçıdır, yeryüzüne dökülen upuzun, ince ince, karanlık kokulu
Sen ki aşkta aldatıldın! Yüreğin taş parçası dinle yağmuru dinle, teselli bul türküsünden.
Her şey olur Her şey büyür Her şey geçer Hayat kalır...

Arthur Lunkwist

Özlem Erkan AW22/23 "YAĞMUR" koleksiyonunda, temanın güçlü kadını temsil eden kuvvetli parçalar yer almaktadır. Yağmurda ıslanmış yaprak etkisi veren desenleri ve suya yansıma efekti ile hazırlanmış baskı desenleri ile sezonun özelliklerini taşıyan diğer kalıp formlarıyla birleşiyor. Sade çizgilerde sıradışı dokunuşların olduğu özel bir koleksiyon oluşuyor.

Web Sitesi <https://nihanpeker.com/>

ARZU KAPROL LIFE PRINT



Eser Sahibi : Arzu Kaprol

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Arzu Kaprol digital performance at the opening of MBFWI , Istanbul, October 2016.

Açıklama : 2016 yılında sergilenen bu Show ile Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'da, Arzu Kaprol; sezonlar üstü, modanın ve yaşamın kodlarını incelediği, yeni bir bakış açısını dijital bir performans ile yansıttı. Kalp, nefes ve iz ile başlayan interaktif sunum, 3D printing teknolojisiyle üretilen teknolojik tasarımların ilham verici silüetiyle devam etti. Kodlarımız değişirken, ışığın yaşama ve yaşamın tekrar ışığa dönüşünün muhteşem yolculuğunun sergilendiği show'da, mimari yapıyı ve kıyafetleri sarmalayan, renk ve desenler yepyeni bir yaşam formu yarattı. Dijitalleşen yaşam döngüsünde, dönüşen moda alışkanlıkları gözler önüne serildi.

Music: Mercan Dede

Animation: Ouchh

Creative coding: Fikirbazzenger

Remix & sound: AudioFil

3D print design: Emre Yazıcı

ARZU KAPROL DARE TO DREAM



Eser Sahibi : Arzu Kaprol

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : New face projection mapping work using Real-Time Face Tracking "Dare to Dream" is included within the Vodafone Turkey Digital Transformation Summit; realised in Istanbul, on March 15th, 2016

Açıklama : Concept : Arzu Kaprol Artistic Direction & Music : Mercan Dede (mercandede.com) Artistic Direction&Design&Animation: Ouchhh (ouchhh.tv) Creative Coding&Technical Direction: Fikirbazzenger (fikirbazzenger.com) Storyteller: Sebnem Ferah 3D dress: Emre Yazici & Arzu Kaprol Lyrics: Arzu Kaprol, Sebnem Ferah, Askin Elibol, Mercan Dede. Sound Design: Audiofil Documentation: Ouchhh (ouchhh.tv) Projection Technical: Visio-vox

Dare To Dream / Hayal Etmeye Cüret Etmek. Hayal etmenin, var olan en gerçek şey olduğunu hatırlayarak, yaratmayı cesaretlendirmek, hayal edip gerçekleştirmeyi mümkün kılmak için bishow. Geleceği bugünden dönüştüren, dünyamızın teknolojik gelişimlerinin yanında insan olduğumuzu belki de en çok hayal etme yeteneğimizi hatırlayarak hissedebiliriz. Hayal etmek, cüret etmek sevmek ve var olduğuna inanmak, dönüştürücü bir şefkatle sahneleniyor. Renkler ve yaşam yeniden var olurken, güçlenerek ahenkle yeni bir yaşam formu yaratıyor.

Web Sitesi <https://arzukaprol.com/>

COVEN / CADILAR MECLİSİ



Eser Sahibi : Mert Erkan

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Mert Erkan COVEN / CADILAR MECLİSİ FW/22 Kadın Giyim Koleksiyonu

Açıklama : İlhamını bir dönemler yaşamış, topluma katkı sağlamış, feminizmi savunan ve belli amaçlar doğrultusunda yaşamını sürdüren önemli kadınların konseyi COVEN'den aldım. Cadılar konseyi dememdeki en büyük sebep; çok sevdiğim ve favorim dizi olan American Horror Story – COVEN sezonundaki bu bahsettiğim özelliklere sahip olan kadınların giydiği kostümler, feminizm felsefeleri, güç algısını oluşturan etmenler ve özellikle de mistisizm etken oldu. Ülkemizde de son zamanlarda yaşanan kadın cinayetlerine de dikkat çekmek istediğim için koleksiyonda sadece siyah renk kullandım. Fakat detaylar ve silüetlerde monokrom geçişi sağlamak için kumaş ve detay bütünlüğüne dikkat çekmek istedim. Bu doğrultuda; 18 look'tan oluşan FW/22 koleksiyonumda; dantel, ipek tafta, ipek saten, cotton gabardin ve cotton poplin kullandım. Bazı yerlerde detay olarak değişik gipe teknik denemeleri ile farklı dokular oluşturdum. Bu hem volümü, hem de dokuyu yarattı. Styling olarak ise; mistik aksesuarları hem ürünlerde, hem de styling'ler de işleyerek mistisizme gönderme yaptım.

SHELVED - RAFA KALDIRILAN



Eser Sahibi : Mert Erkan

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Mert Erkan SHELVED - RAFA KALDIRILAN SS/20 Kadın Giyim Koleksiyonu

Açıklama : "GEÇMİŞE GÖNDERME YAPAN KADIN DURUŞU" "Rafa Kaldırılan" adını verdiğim ilkbahar / Yaz 2020 koleksiyonunda hikaye; rafa kaldırılmış, tozlanmış eski bir kitap içerisinde bulunan; eski sevgiliden yadigar, kurumuş menekşeden ilham almaktadır. Menekşenin yapraklarını yorumlayarak, tasarımların üzerinde pis dikim şeritlerle ifade ettik. Bazı yerlerde farklı katlama örnekleri, origami sanatı ve değişik yerleşimli kompozisyonlara odaklandık. Geçmişe gönderme yapan, kendi kodunu/varoluş duygusunu elde eden bir kadın silüeti ele alınmıştır.

ZEUGMA



Eser Sahibi : Dilek Hanif

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Dilek Hanif Haute Couture Zeugma Koleksiyonu

Açıklama : Koleksiyon ,Gaziantep'in ünlü antik Zeugma Mozaik Müzesi'nin büyüleyici güzelliklerinden ilham alınarak tasarlandı ve her bir parçasında tarihi bir hikaye anlatılıyor. Koleksiyonun temelinde, müzede bulunan mozaiklerdeki zarif kumaş drapeleri ve figüratif formlar yer alıyor .Her parça, o dönemdeki estetiği modern bir yorumla yansıtmak amacıyla özenle tasarlandı. Kıyafetlerdeki detaylar ,müzedeki eserlerin kumaş drapelerinden ve ihtişamlı atmosferinden ilham aldı.Zerafetin ve asaletin simgesi olan bu drapeler koleksiyona benzersiz bir dokunuş kattı. Kıvrımlı hatlar, akıcı kumaşlar, büyük özenle seçilen aksesuarlar bu koleksiyonun heykelsi niteliğini vurguluyor, eski dönemlerin estetik değerlerini, modern moda anlayışıyla birleştiriyor. Koleksiyonda, Gaziantep'in geleneksel ünlü Kutnu kumasına da yer verildi.. Tezgah el dokuması olan kumaş, Türkiye'de yalnızca Gaziantep'te dokunan ipekli bir dokuma türüdür. Ham maddesi olan floş, suni ipek ve pamuk ipliğinden oluşur. Kutnu, tamamen el tezgâhlarında ve değişik şekillerde dokunmaktadır.Ayrıca koleksiyonun renk paleti ,Zeugma müzesinin eşsiz tarihi Mozaik renklerinden yola çıkarak oluşturuldu. Kısacası bu koleksiyonda tasarımcı, Zeugma Müzesi'nin büyüleyici sanat eserlerinden esinlenerek, kendi estetik anlayışıyla geçmişin zerafetini günümüz moda dünyasına taşıyor.

Web Sitesi <https://www.dilekhanif.com/>

BAHÇE



Eser Sahibi : Duygu Şahin

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Duygu Şahin SS23 Koleksiyonu

Açıklama : Doğa, en kuvvetli güç. Bizi besleyen, nefes aldırın, sığınma sağlayan koskoca bir güç. İyi bakılmazsa da bir o kadar yıkıcı ve tehlikeli. Her koleksiyonumda ilham aldığım bu muazzam varlık İlkbahar/Yaz 2023 koleksiyonumda da başrolde. Yaklaşık 15 desenden oluşan çizimlerim isimlerini çiçeklerden alıyor. Bir de çok özel bir hayvan olan atların harasından. Sizinle paylaşmış olduğum 4 desen; salkım (rengi ile doğanın yıkıcı gücünü yansıtıyor), çiğdem, buket ve hara doğa gibi uyum içindeler...

KAT-PATUKA



Eser Sahibi : Beril Batur

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Kat-patuka Koleksiyonu

Açıklama : Hep bir ağacın köklerine benzetilen ve toprağın altına yayılarak yine birbirine bağlanan Kapadokya Yeraltı Şehirleri eski medeniyetlerle ilişkilendiriliyor, çoğunun hangi amaç ile yapıldığı bilinse de nasıl yapıldığı gizemi hala çözülemedi. Tarihçilere göre, bu yeraltı şehirlerinin Hitit döneminde inşa edildiği iddia edilmektedir. Peri bacalarının güzelliğiyle tanıdığımız Kapadokya'ya bir de yer altından baktığımızda bizlere büyük bir gizemin kapılarını aralıyor. " Peki bu insanlar yeryüzünde, Kapadokya'nın güzel topraklarının tadını çıkarmak yerine, neden yerin 7 kat altında yaşamayı tercih ettiler? " Cevap aslında çok basit. Asla bitmeyen savaşıardan korunmak ve güvende hissetmek için. Bu şehrin altında korunmak için yeraltı şehri oluşturma fikri çok etkileyiciydi. Bu yüzden koleksiyonda ele aldığım noktalardan biri yeraltı şehirlerinde ki korunma içgüdüsüdür. Beni çok etkileyen bu yeraltı şehirlerindeki gizemi, korunmayı ve devamlılığı tasarımlarıma yansıtmak istedim. Giysilerin içindeki kişiyi saklayabilirliği onu dış dünyan izole hale getirecek, içerisindeki insanın gizemini koruyabileceği yönde kumaş tercihlerimi yaptım. Yaptığım tasarımlar giyildiğinde rahat hareket edilse de özgür özgürlüğünün kısıtlanışını hissettirmeyi, içerisindeki sıkışmışlık hissini hissettirmeyi amaçladım. İlk bakışta yumuşak tuf tabakalarının yaratmış olduğu o doğallık göz kamaştırırsa da hayatta kalma ve güvende olma isteği ile sığınaklara sıkışmışlık hissini net bir şekilde bizlere yansıtmaya devam ediyor.

PLASTIC SURGERY



Eser Sahibi : Sude Sakız

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Plastic Surgery Koleksiyonu

Açıklama : Beğenilerin ölçütünü toplum belirler. Toplum canlı bir organizma olduğu için güzellik ve estetikle ilgili değerler her geçen gün değişir. Biz de sürekli değişen bu estetik algısını yakalamaya çalışırız. Toplum bize sürekli bir güzellik algısını empoze etmeye çalışır. İnsanların daha iyi görünmek, psikolojik olarak daha iyi hissetmek için yaptıkları; vücutlarındaki, suratlarındaki görünüm değişimleri; yani estetik operasyonlar rejenerasyona en iyi örnektir. Kişi kendini sosyal çevrede görünümünden dolayı rahat hissetmiyorsa estetik operasyonlar kişilerin özgüvenini pozitif anlamda etkiler. Kişiler bu operasyondan sonra önceden yapmaya çekindiği şeyleri artık yapabilecek özgüvene kavuşur

GAFLET



Eser Sahibi : Kübra Tüysüz

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Gaflet Koleksiyonu

Açıklama : Günümüzde insanlar, yoğun iş programları, sosyal medya, eğlence ve diğer birçok faktörle meşgul olma eğilimindedir. Bu meşguliyetler arasında, kişisel gelişim, manevi değerler, aile ilişkileri ve toplumsal sorumluluklar gibi önemli konular geri plana itilebilir. Bu durum, insanların kendilerine, çevrelerine ve içinde buldukları dünyaya ilişkin farkındalıklarını azaltabilir. Gaflet, farkındalığımızın azalışını ve gün geçtikçe kuklalaşmamızı, böylece bize dayatılan duyguları ve düşünceleri benliğimizi kaybetmek uğruna benimsememizi simgeler. Koleksiyonda hareket kabiliyetinin kısıtlanması ve her ne kadar kısıtlansa da benliğimizin ortaya çıkma mücadelesi yansıtılmıştır.

GERÇEKÜSTÜ



Eser Sahibi : Esmâ Gül Akyüz

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Gerçeküstü Koleksiyonu

Açıklama : GERÇEKÜSTÜ Alışla gelmişin ötesinde tanımlamalarla benliğini ortaya çıkar. Bu koleksiyon mükemmel olmayandan ilham alarak elektronik müziğin etkisiyle fantastik bir yola çıkarır. Gerçeklik algısı ve duyuların sınırları kaybolmaya başlar. Burada istediğin kişi olabilirsin. Gelecek yakınen zaman ve mekandan uzaklaşarak, anda dünya dışı deneyimler yaşatır. Avatarlaşmaya ve oyun içi hapsoluşlarla evrenin yeni yanlarını keşfetmeyi hedefler. Kimyasal etkiler dijital dokunuşlar rahatsız edici oluşumların harmonisini sunar ve sorgular. Sanallaşan dönemde ekranlardan içeri başını uzat. Farklı kimliklerin oluşumuna izin veren yeni dünya düzenine hazır mısın? UNEARTHLY Reveal your self with definitions beyond the usual. This collection is inspired by non-perfect electronic music it sets it on a fantastic path with its effect. Perception of reality and the development of the senses its boundaries begin to disappear. You can be whoever you want here. Moving away from time and space when the future is near, it gives us extraterrestrial experiences at the moment. New aspects of the universe with avatarization and in-game confinement aims to explore. Chemical effects digital touches are disturbing it presents and questions the harmony of formations. Extend your head inside the screens during the virtualization period. Are you ready for the new world order, which allows the formation of different identities?

UCUBELER SİRKİ



Eser Sahibi : Hatice Gökçe

Sektör : Tasarım

Alan : Moda Tasarım

Kurum : MTD

Proje Adı : Yapay Zekâ Tarafından Anlatılan Hikâye: Ucubeler Sirkî

Açıklama : Dijitallab Performans'ın, 'Posthuman Bir Çağda Performans - Ucubeler Sirkî Laboratuvar Projesi", 30 Nisan'da, Salt Galata gerçekleşen seyircili prova ile tamamlandı. Şule Ateş tarafından tasarlanan Ucubeler Sirkî, Donna Haraway'ın Siborg manifestosundan ilhamla, kimera, siborg ve ucube figürlere odaklanıyor. Şahmeran, Lilith, Beyaz Kadın ve Dibbuk karakterlerinden yola çıkan performans, bu mitolojik figürleri ekolojik ve posthüman bir yaklaşımla yeniden yorumluyor ve dönüştürüyor. Hikâyenin anlatıcısı Yapay Zekâ, bizi gelecekteki bir Süper Zekâ evreninde gezintiye çıkararak, 'insan', 'insan sonrası' ve 'öteki' kavramları üzerine düşünmeye davet ediyor. Performansın metni ChatGPT ile birlikte yazıldı ve yapay zekânın suretleri Yapay Zekâ'yla birlikte tasarlandı.

Prova ve prodüksiyon sürecinin tamamlanmasının ardından, önümüzdeki aylarda, bir müze - galeride sergilenmesi planlanan, 'installation performans' formatındaki bu gösteri, seyirciyi mekân içinde gezdirerek, bir süper zekânın bilincinde yolculuğa çıkaracak. Projenin analog tasarım araştırması, Altier Moda Akademisi katkısıyla, moda tasarımcısı Hatice Gökçe yönetimindeki dört kişilik tasarımcı bir ekip tarafından yürütülüyor.

British Council Türkiye, Yaratıcı İşbirlikleri Hibe Programı tarafından desteklenen 'Posthuman Bir Çağda Performans Araştırma Projesi, Şule Ateş - Dijitallab Performans ve Seda İlder - University of London, Birkbeck Centre for Contemporary Theatre işbirliğiyle, Salt'ın Açık Prova Programı kapsamında, Ekim 2022 - Nisan 2023 arasında bir laboratuvar çalışması olarak gerçekleştirildi. Posthüman düşünce bağlamında, ekoeleştirici ve ekofeminizm kuramlarından yola çıkarak, bu güncel teorilerin, tiyatro ve performans sanatıyla kesişim noktalarına odaklanan programda, sekiz ayrı seminer ve bir dramaturji laboratuvarının çıktılarını içeren iki açık prova sunumu izleyiciyle paylaşıldı. Performans fotoğrafları GENCER YURTTAŞ tarafından çekildi. Bütün seminer videoları, dijitallab performans'ın Youtube hesabından izlenebilir.



ENDÜSTRİYEL TASARIM

CATENA HAVLUPAN



Eser Sahibi : Oğuzhan Cellat, Server Konrat, Elif Selek Barbaros, Radim Radyatör

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey Üstün Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Catena, zincir etkili görünümü, sonsuz döngüsü ve modüler üretim tekniğinin avantajlarıyla donatılan bir havlupandır. Catena, zincir etkili görünümü, sonsuz döngüsü ve modüler üretim tekniğinin avantajlarıyla donatılan bir havlupandır. Su dolaşımını yönlendiren akışkan ve organik formdaki bağlantı elemanları, iç sürtünme kuvvetlerini minimize eden akışkan dinamiği sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Profillerin üst üste kesişmeden su dolaşımı sağladığı yapısıyla, kullanım ve temizlik kolaylığı sağlar. Yuvarlak köşeler ve yumuşak hatlarıyla ıslak alanlarda güvenlidir. Eklem noktalarının 3. boyuttaki organik dönüşü ürüne dinamik detay kazandırır. Hidronik ve gizli elektrikli ürün seçeneklerine sahiptir. Modüler oluşu ile üretim kolaylığı, enerji tasarrufu, demontaj olanağı ve bakım kolaylığı sağlayarak, sürdürülebilirliğe hizmet eder. Aynasallığını koruyarak renklenen Catena'nın tüm banyolarla uyumlu canlı PVD renk seçeneği mevcuttur. Parçalı yapısı renk kombinasyonlarını mümkün kılar. Tamamen geri dönüştürülebilir paslanmaz çelikten üretilerek, geleceğe sürdürülebilir bir dünya bırakmayı hedefler.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

CHALLENGER SERİSİ MISIR SİLAJ MAKİNESİ



Eser Sahibi : Mahmut Çankaya, Çelikel Tarım Mak

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey Üstün Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Arazide mısır silaj esnasında kullanıcıların ihtiyaçlarına daha doğru ve hızlı yanıt verebilecek şekilde tasarlanan Challenger serisi, ergonomik ölçütlere sahip, güvenlik önlemleri artırılmış bir makinedir. Mısır silajında en önemli unsurlardan birisi mısırın kesilerek parçalanması ve mısır tanelerinin enerji veriminin yüksek olması için patlamasıdır. Volanın içerisindeki bıçak ve atıcı palet sayesinde, parçalama haznesi içerisinde uygun kıyım kalitesi elde edilmektedir. Silaj hızlı şekilde bacaya yönlendirken, baca önünde bulunan kıyıcı paletler yardımıyla patlayan mısır daneleri kuvvetli üfleme sisteminin etkisiyle bacaya iletilerek, daha kolay ve hızlı transfer sağlanmaktadır. Böylece biçim ve yüklemede istenilen verim tam alınmaktadır. Kullanım esnasında makinenin içine mısır sıkışma durumunda ise kavrama sistemi, hasadı yapılan ürün henüz makine girişindeyken devreye girerek, makinenin diğer aktarma organlarında oluşabilecek aşırı yüklenmelerin önüne geçebilmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

AHŞAP SERVİS SETİ



Eser Sahibi : Özüm Özkan, Kunter Şekercioğlu, Kilit Taşı Tasarım, Ara Dekorasyon

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey Üstün Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Firma Adı: Ara Dekorasyon Ara Wave Servis Seti, peynir sunum tabağı, salata kasesi, kesme tahtası, yumurtalık ve çerezlikten oluşmaktadır. Tanımlı izdüşümünün içinde doğal oluşumların eşsizliğine referansla hareketlenen yüzeyler barındırır. Tasarım sürecinde bu yüzeyler estetik bir çizgiye kavuşması için referans olurken ergonomik kullanım gereklilikleri önceliklendirilmiştir. Yüzey tasarımlarındaki kesintisiz akış, yiyeceklerin yerleştirileceği hacimleri ve tutma detaylarını oluşturur. Doğal ahşaptan çok kafalı CNC tezgahlarında üretilmektedir. En az fire ile üretim için üretim yerleşimi özenle planlanmıştır. Kalıp yatırımı gerektirmeden farklı ahşap tercihleri ile renk ve doku çeşitliliği sağlanabilir. Ahşabın kendi deseni ile yüzey tasarımlarının birlikteliği her üründe eşsiz bir görsel algı oluşturur. Kimyasal katkı kullanılmadan yiyeceklere uyumlu hale getirilir. Doğal yağlarla kullanım ömrü uzatılabilir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

LPG İLE ÇALIŞAN PRATİK BARBEKÜ

AYGAZ Mini PRATİK BARBEKÜ



DÖKÜM
İZGARA



ERGONOMİK
KULPLAR İLE
TAŞIMASI KOLAY



YAPISMAVI ENGELLEYEN
SERAMİK KAPLAMA
YÜZEY



32 CM ÇAPINDA DENGELİ
SICAKLIK DAĞILIMLI
PIŞIRMA YÜZEYİ



YAĞ TOPLAMA
KANALLARI



KOLAY
TEMİZLİK

Eser Sahibi : Orhan Arslan, Aygaz

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Pratik Barbekü; Aygaz Mini tüp ve ocağı ile kullanılmak üzere geliştirilmiş bir üründür. Ürün kendi içinde bir alev kaynağı bulundurmayıp ocak alevinin yönlendirilerek kullanılması ve ocağı barbeküye dönüştürmesi sayesinde diğer mangal ve barbekü ürünlerinden ayrışarak yeni bir kullanım türünün tanımlanmasını sağlamıştır. 32 cm çaplı pişirme yüzeyiyle ve ocak üzerinde sağlam duruşuyla dış ortamda yüksek bir performans sergileyen cezbedici bir tasarım çizgisi sunmuştur. Izgara üzerinde bulunan 40 adet sıcaklık kanalı, yiyeceklere ulaşan ısıyı eşit ve doğrudan dağıtarak mühürleme ve içi sulu şekilde pişirilme özelliklerini sağlamıştır. Yapıştırmayan ve kolay temizlenebilen seramik kaplamaya sahip 2 alüminyum döküm parçadan üretilmiştir. Alt hazne içindeki alana pişirme öncesi su doldurularak yiyeceklerin sulu bir şekilde mangal lezzetinde pişirilmesi, pişirme sırasında kokunun azaltılması ve pişirme sonrasında kolay temizlenmesi sağlanabilmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

YENİLİKÇİ KENT MOBİLYALARI SERİSİ



Eser Sahibi : Cemer Kent Ekipmanları A.Ş.

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Broto kent ekipmanları ailesi sırtlıklı bank, sırtlıksız bank, çöp kutusu, sınırlandırıcılar ve bisiklet parkı gibi ürünlerden meydana gelmektedir. Filizin topraktan yeryüzüne çıkışını soyutlayıp ürünleştiren, estetik bir çizgi yakalamanın yanı sıra antropometrik ölçülerin ergonomi ilkelerini baz alarak tasarlanmasıdır. Serinin ilk ve aileyi oluşturan ürünü sırtlıklı bankın, filizin gövdesi konumunda tek ayak üzerine oturması ve filizin açan dalları görevini gören sırt ve oturma kısmı pilot çalışma olup diğer aile üyelerinin de ortaya çıkmasına ön ayak olarak görsel bütünlük ve dil birliği sağlanmıştır. Minimal ve modern çizgisiyle her kentin kimliğine uyum sağlayabilecek bir ürün serisidir. Konstrüksiyona üzerinde kullanılan ahşapların demonte olması seriye lojistik anlamda kolaylık sağlarken, aynı zamanda iklim koşullarının getirdiği ya da insan odaklı olabilecek hasarlara karşı da kolay değişim ve yenilenebilme imkanı tanımaktadır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ÜÇ BOYUTLU AHŞAP KONSTRÜKSİYONLU İP TIRMANMA



Eser Sahibi : Cemer Kent Ekipmanları A.Ş.

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Tanımlanmış geleneksel bir oyun ekipmanı yerine, belirli bir alan içerisinde çocuğun fiziksel gelişimini zorlayıcı üç boyutlu ip tırmanma ürünü ile "Yönlendirilen oyun" mantığı yerini "katılımcı oyun" mantığına devrederek; oyun çeşitliliğini, çocukların yaratıcılığına bırakmak amaçlanmıştır. Katılımcı oyunun getirdiği birlikte oyun mantığı, çocukların sosyal gelişimine de katkı sağladığı gibi, yardımlaşmayı, çocukların problemlerini kendi başlarına çözmelerini, kendi kendilerini keşfetmelerini sağlayarak zihinsel gelişimine de katkı sağlar. Patentli indüksiyon teknolojisiyle üretilen ip aksamı ve kapalı ahşap geometri ile çevrilen özgün strüktürel yapısı hem dayanıklılık hem de estetik açıdan özgünlük taşımaktadır. Ürünün tüm bileşenlerinin demonte olması sayesinde lojistik açısından kolaylık sağlaması yanında, çevresel ve beşeri faktörlerden (Vandalizm gibi) kaynaklı oluşabilecek hasarlara karşı kolay yenilenebilirliği ile tasarımı sürdürülebilir hale getirmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

LEAD



Eser Sahibi : Duygu Aslanel, Bürotime

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Yüksek teknolojiyle kalıplanarak oluşturulmuş özel formlu ince ayaklar ve bunları birbirine bağlayan uçtan uca akışkan ve kıvrımlı formda devam eden ön panel dinamik bir görsel uyum yaratır. Lead'in tasarımındaki bu zarif, akıcı çizgileri ve minimal görünümü, yönetici çalışma alanları için mükemmel bir tamamlayıcı haline getirir. Lead yönetici serisi, karakteristik, minimal ve vurucu heykelsi tasarımı, özenle düşünülmüş rafine detaylarıyla yönetici odalarını tamamlayıp zenginleştirerek güçlü bir görsellik ortaya koyar. Tasarımıyla; etkileşimi, açıklığı ve diyalogu destekleyerek, geleneksel yönetici masası anlayışının ötesine geçmeyi hedefliyor. Lead Yönetici Serisi; özenle tasarlanmış strüktürel yapısının yanı sıra dingin, duru görselliğinin içindeki vurucu detaylarıyla da dikkat çekicidir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

PARK KORU VE KENT ORMANI TANIMLAYICI BİRİMİ



Eser Sahibi : Ahmet Furkan Keleş, Sarp Susüzer, Ezgi Özcan, Gürkay Aydoğmuş, Koray Gelmez, Suat Batuhan Esirger, Yeşil İstanbul, İbb Park Bahçe ve Yeşil Alanlar Daire Başkanlığı

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Park, Koru ve Kent Ormanı Tanımlayıcı Birimi olarak ele alınan bu projede, estetik katkı ve üretim için tasarım kalitesi ölçütleri gözetilerek bulunduğu noktayı tanımlama ve kimliklendirme işlevleri karşılanmaktadır. Ürün, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin park, koru ve kent ormanlarına ait alanların ismini taşıyan dikey yapı ile bilgi ve uyarı içeren panodan oluşmaktadır. Bahsedilen alanlara ait dört farklı renkte üretilen tanımlama birimleri bu alanları ortak bir dille kimliklendirmektedir. Ana gövdeye lazer kesimle işlenen alanın ismi içeriden uygulanan aydınlatma ile geceleri görünür hale gelmektedir. Bilgilendirici panoda ise hoş geldiniz mesajı ile birlikte uyarılar bulunmaktadır. Yüzey bükülmeleri bulunan renkli parça ve düzlemsel gri levhanın yarattığı kontrast ile estetik değeri artan bu iki birim birbirini tamamlayarak açık alanda heykelsi bir biçim oluşturmaktadır. Grafik çalışmalar ürüne özgü olarak tasarlanmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

İKONİK ZAMANSIZ TASARIM



Eser Sahibi : Adnan Serbest, Sancaklı Mobilya Ağaç Sanayi

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : "Bir" kendinden emin görünümünü bilge geçmişine ve zamansız duruşuna borçludur. Bu berjer, geçmişin rahatlatan ve güçlü yankılarını çağrıştırırken, tasarımın modern tefsiri ile kıskırtıcı bir görünüme sahip olmuştur. Bu gösterişli parça, seçkin bir tasarım mirasının, işveli bir karakter ile bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bir güzelliğinin sırrı, kayın ağacından üretilen papellerin laminasyonundan ortaya çıkan estetik ve yapısal güçte saklıdır. Tasarımında; sürdürülebilir, sağlam ve natürel hammadde kullanmayı hedeflemiş, bu hammaddeler ile hacimli üretime uygun, modern bir ürün ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ahşap laminasyon tekniği ile üretim; masif ahşap ile mümkün olmayan kıvrımların, daha az ağaç kullanılarak üretilebilmesine destek olmuştur. Tasarım farklı ahşap türlerini kullanmaya elverişli bir yapıda, üretim maliyeti tekniğinden ötürü azaltılmış, üretime uygun, yapısal olarak sağlamdır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BELUGA



Eser Sahibi : Zoom Mimarlık, Atilla Kuzu, Bürotime

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Ergonomi ve sağlamlığı merkeze alarak tasarlanan Beluga, yenilikçi tarzıyla bulunduğu ortamı estetik olarak üst düzeye taşıyan modern bir bekleme alanı mobilyasıdır. Çok sayıda kayıtın bir araya gelmesi sonucu oluşan akıcı yapısı ve zeminde oluşturduğu kavisli yay formu doğru oturma açısı oluşturarak konforlu bir oturma deneyimi sunuyor. Beluga, heykelsi yapısı sayesinde, sıradan bir ortak alan mobilyasından daha çok tasarım objesi kimliği ile bulunduğu alana ferah ve özgün bir hava getiriyor. 5 farklı renk seçeneği ve çoklu kullanım olanağı sayesinde ofis, otel, hastane gibi kurumların bekleme alanlarından, müze, sanat galerisi, tiyatro ve konser salonu fuaye alanlarına kadar pek çok mekana uyum sağlıyor.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

AQUA ÇAYDANLIK TAKIMI



Eser Sahibi : Talip Şahin, Cihangir Kayadelen, Pelin Doğanay, Gökhan Şimşek, Mücahit Baruç, Seçil Dereli İlginli, Kerim Korkmaz, Korkmaz Mutfak Eşyaları

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Aqua çaydanlık takımı, fonksiyonelliği ön plana çıkararak, kullanıcıya farklı deneyim sunma hedefi ile geliştirilen bir üründür. Demlikte bulunan french press süzgeç ile çay demlemeye ek olarak filtre kahve demleme özelliği sunulur. Aqua, çay ve filtre kahve demleme keyfini önemseyerek yüksek performans sağlamayı hedeflemiştir. Kolay kullanımlı, hacimsel olarak çevreye uyumlu bir ürün geliştirilmek üzere tasarım dili oluşturulmuştur. Günümüz tüketim alışkanlıklarının kullanım pratiğinde karşılığı gözetilmiş ve tasarıma yansıtılmıştır. Ürün formu, kendi biçim dilini oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Ürünün paslanmaz çelik oluşu ile uzun ömürlü, güncelliğini her zaman koruyacak, hijyenik ve sağlıklı bir ürün ortaya çıkarılmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

MASA AYAĞI



Eser Sahibi : Özüm Özkan, Kunter Şekercioğlu, Kilit Taşı Tasarım, Savaş Plastik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : IVY masa ayağı hem hafiflik hem de dayanıklılık sağlamak için cam elyaf katkılı polipropilenden gaz enjeksiyon yöntemi ile üretilmiştir. Bu üretim yönteminin ve malzemenin birlikteliği dayanıklılığı korurken organik formlar çalışılmasına olanak sağlamıştır. Hem iç mekan hem dış mekan kullanımına uygundur, farklı dekorasyon tercihlerine uyum sağlayacak masalar oluşturulmasını sağlar. Farklı kalınlıklardaki masa tablalarıyla doğru kullanım yüksekliğinin korunabilmesi için 707 ve 735 mm uzunlukta 2 farklı boy seçeneği vardır. Masa tablasına kolayca monte edilebilmesi için üst kısımlarında vidalı montaj detayı tasarlanmıştır. Belli bir ebatın üzerindeki masa tablalarında dayanıklılığı desteklemek için alüminyum profil eklenmesi için hazır yuvalara sahiptir. Montaj detayı ana formun parçası olarak tasarlandığından ara bağlantı elemanı eklenmesi gerekmez. Gaz enjeksiyon yöntemi malzeme kullanımını azaltır. İstiflenebilir, depo ve navlunda avantaj sağlar.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

PLASTİK KOLTUK AİLESİ



Eser Sahibi : Özüm Özkan, Kunter Şekercioğlu, Kilit Taşı Tasarım, Savaş Plastik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : TILIA SHELL koltuk serisi, farklı kullanım amaçlarına, mekanlara ya da hava koşullarına uygun modeller oluşturulabilecek şekilde tasarlanmıştır. 2 parçalı yapısı rahatlık, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik arayışında adaptasyon yeteneğini güçlendiren ana unsurdur. Deniz kabuğundan esinlenerek tasarlanmış oturma birimi; oturak, sırtlık ve kolçakları tek parçada bir araya getirir. Konforlu bir oturma sağlarken farklı ihtiyaçları karşılamak için döşemeli ya da minderli de kullanılabilir. Altındaki montaj detayı farklı malzemelerden ayakların kolay montajını sağlar. Ahşap ayaklar ile iç mekan kullanımına uygun asalet, plastik ayaklar ile dış mekan kullanımına uygun dayanıklılık, metal ayaklar ile çalışma ortamlarında ihtiyaç duyulan hafiflik hissi sağlanır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BAHÇE KANEPE TAKIMI



Eser Sahibi : Özüm Özkan, Kunter Şekercioğlu, Kilit Taşı Tasarım, Savaş Plastik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : SILVA Bahçe Kanepesi Takımı, dış mekan kullanımına uygundur. Koltuk formu sağladığı ergonominin yanı sıra dayanıklılık hissini ön planda tutan sade ve şık bir tasarım çizgisine sahiptir. Tekli, ikili, üçlü koltuk ve sehpa ile ihtiyaca göre takım oluşturulabilir, farklı renk alternatifli kombinasyonları tercih edilebilir. Demonte halde gelen ürünler, patentli geçme sistemi ve plastik vidalar sayesinde kolay monte edilebilir. İstenildiğinde sökülüp kaldırılabilir. Montaj detayları yıpranmaz, defalarca sökülüp takılabilir. Üretimde tercih edilen cam takviyeli polipropilen sayesinde her türlü hava koşuluna dayanıklıdır, özel bakım gerektirmez, uzun ömürlüdür. Tekli, ikili ve üçlü koltuk modelleri en az sayıda yeni parça eklenerek ortak parçalarla bir araya getirilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede kalıp sayısı en aza indirilmiş, yatırım maliyeti düşük tutulabilmiştir. Demonte yapısı sayesinde stok ve navlum maliyetlerinde de avantaj sağlanmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

DAYANIKLILIK KAPLAMASINA SAHİP HAFİF GÖVDELİ ŞARAP KADEHİ



Eser Sahibi : Umut Sinan Karaca, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : "Ion Shielding" teknolojisi ile kaplanarak görünmez bir koruma yüzeyine sahip Ghost Zero Belly şarap bardakları, son derece güçlü ve bir karahindiba kadar hafiftir. Eşsiz, esnek, ses getiren ve neredeyse var olmayan bu zarif bardaklar, kırmızı, beyaz şarap ve şampanyayı sunmak ve sıvının bardaktan damağa yolculuğuna duyuları odaklamak için özel olarak tasarlanmıştır. En yüksek kalitenin ayırt edici özellikleri olan renk, parlaklık, şeffaflık ve zanaatkarlığı sunar ve olağanüstü hafifliği lüksün tartışılmaz ağırlığıdır. Şarabın havalandırılması amacıyla ona özel bir hazne yaratılmış olup, şaraba nefes alma şansı verilmiş ve kullanıcıya son olarak süper hafif ve ince yapısıyla bu bardaktaki şarabın tadını zarif bir şekilde çıkarmak kalmıştır. Oryantal dans hareketinden yola çıkan ve bu çağrışımla form kazanan bardağın tasarımıyla, şaraptan bir yudum almadan önce kullanıcının duraksayıp, arkasına yaslanarak, bardağı bir süre izlenmesi amaçlanmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

SIKACAKLI DETOKS MATARASI



Eser Sahibi : Göksu Oral, Menşure Sena Engin, Fatma Başkurt, Kübra Abinikman, Mercanlar Mutfak Eşyaları

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Lıklı yaşama ve bedenine dikkat eden fakat su içmekte zorlanan bireylerin günlük detoks ihtiyaçlarını karşılamaları için tasarlanan ve suyu tatlandırarak su içme alışkanlığını kazandırmayı amaçlayan Moon Detoks Matara, entegre sıkacak, ergonomik şişe ve kapak tasarımı sayesinde sporda, seyahatte, ofiste, trafikte vb. alanlarda kolaylıkla kullanılabilir. Bu sayede kullanıcı istediği zaman detoks suyunu hazırlayabilir, taze olarak içebilir. Oluşturulan detoks matara konsepti ile kullanıcı günlük su tüketimini takip edebilir. Kolay tutuş sağlayan kulbu ve sızdırmaz kapak tasarımıyla rahatlıkla çantada taşınabilmektedir. Farklı işlevsel özelliklere sahip parçaların sade tasarım çizgisiyle beraber kullanıcı ile bağ kuran uzun ömürlü Moon Detoks Matara ile sağlıklı ve bilinçli bireylerin daha çok yaygınlaşması amaçlanmıştır. Farklı kullanım alanlarına ve ihtiyaçlarına hitap eden bir konsept oluşturulmuştur.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

SOFTLINE PORSELEN MUG



Eser Sahibi : Ahmet Osman Peker, Bonna

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Kahveden aldığınız hazzı porselenin saflığıyla artırırken, doğaya hak ettiği nezaketi ve özeni gösterebilirsiniz. Sürdürülebilirlik yolculuğumuza devam ederken, yeme-içme sektöründeki kâğıt bardak ve plastik kap kullanımını azaltmak için üstümüze düşeni yapıyoruz; SOFTLINE Porselen bardak koleksiyonumuz ile kahve tutkunları için doğa dostu, sağlıklı ve rengârenk bir seri sunarken, kâse olarak da kullanılabilen alternatif boy seçeneğiyle şehir yaşamına rahatlık katıyoruz.- Formu sayesinde tutuş ergonomi sağlamaktadır. Ayrıca silikon kılıfı ile ısı yalıtımı, Silikon kapağı sayesinde saklama kabı olarak kullanılmaktadır .Koleksiyon 2 tip hacimden oluşmaktadır. 300cc ve 350cc To go mug standartlarına uygundur.300cc mug, kase olarak da kullanılabilir. Softline mugları hep taşınabilir hem de saklama kabı ve kase olarak kullanımı kullanıcıya avantaj sağlamaktadır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

MASAÜSTÜ DÜZENLEYİCİ ÜRÜN



Eser Sahibi : Defne Koz, Uniqka, TeKerem Arış Ka Design Coxt

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Plato, çeşitli ebat, şekil ve renklere sahip bir masaüstü tepsi ve düzenleyici ailesi. Ev ve ofis hayatının birçok alanında kullanılan nesnelere sofistike bir şekilde düzenlenmesine olanak tanıyor. Sade ve geometrik tasarımı bulunduğu ortamlarla bütünleşip neredeyse görünmez oluyor. Sadelik ve sakinlikten gelen bu güzellik, deri malzeme sayesinde dokunma hissini tetikleyen, kullandıkça artan bir keyif deneyimi sunuyor. Uniqka, ürünlerinde daima doğa dostu vejetal tabaklanmış deri kullanıyor. Plato koleksiyonu da bu deriler ile üretiliyor. Separatöre sahip olan tepsilerde ise ilave olarak alüminyum malzeme kullanılıyor. Yüzyıllar öncesine dayanan deri formlama teknikleri kullanılarak, son derece modern bir koleksiyon ortaya çıkıyor Plato ile. Plato, bizi günlük hayatın karmaşasından uzaklaştırarak huzurlu ve düzenli bir ev ve ofis ortamı yaratıyor. Salon, yatak odası, antre, ofis gibi pek çok alanda kullanılabilir ve çeşitli ebatları ile sınırsız olanaklar sunuyor.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

EVASMART



Eser Sahibi : Berkan Kaplan, Evas Ev Aletleri

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Evasmart Silindir, günlük hayatımızda kullandığımız tüpteki gaz seviyesinin ne olduğunu ve gazımızın ne zaman bittiğini önceden haber veren bir akıllı tüp sistemidir. Günümüz IoT dünyasında, Evasmart Silindir, bitmeden önce kullanıcıyı bilgilendirmek için akıllı bir cihaz olarak tasarlanmıştır ve hatta kurulan sistemden yenisini sipariş edebilir. Telefonunuzdaki uygulamadan veya hafifleştirilmiş gövdesine takılı özel göstergeden gaz seviyesini takip edebilirsiniz. Kullanıcı merkezli tasarımı, valf için bir kalkan görevi gören simetrik ve ergonomik plastik kulplar ile kullanıcının kendisini kolayca taşımasını sağlar. Hafif gövdesini destekleyen plastik tabanı, ürünü akıllı hale getirmek için gerekli sensörleri ve elektrik mimarisini de içermektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

HYPNOSE



Eser Sahibi : Ecren İter, Şule Kanca Eryılmaz, Kütahya Porselen

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Hypnose, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir üretim projesi sonucu ortaya çıkmıştır. Renkli porselen üretim hattında ortaya çıkan renkli atık çamurlar, basit bir vakumlu presleme işlemi ile yeniden kullanılabilir hale getirilir. Farklı renklerdeki atık çamurlar bir araya getirilerek torna kalıplarında şekillendirilir. Her üründe farklı renk oranları kullanılırken, torna da rastlantısal şekillerde dağılır. Bu nedenle her ürün doğadaki her bir varlık gibi bir birinden farklı ve biriciktir. Hypnose, geri dönüştürülmüş malzemeleri işlevsel ürünlere dönüştürürken, estetikte üretimin doğasından faydalanır ve sürdürülebilirliğe gönderme yapar. Yalın ve geridönüşümü hissettiren dairesel formun kolay üretilebilirliği verimliliği artırır ve kısıtlı atık miktarı ile çok sayıda kullanıcıya ulaşmayı hedefler.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

MANUEL RONDO



Eser Sahibi : Kunter Şekercioğlu, Kilit Taşı Tasarım, Solmazer

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Herevin Manuel Rondo, gıda hazırlama sürecini verimli kılan mekanik bir doğrama, kesme aparatıdır. Hazneye tam oturan kapağı sayesinde işlem sırasında gıda güvenle hazne içinde kalır, kolay demonte edilebilir. Haznede yer alan tutma alanları elin kavrayacağı yeri belirgin kılar. Kullanıcı kesme doğrama işlemi için halkayı çekerek dönüş kuvveti uygular ve aparat, altındaki kaydırmaz alanın yüzeye oturması ile sabitlenebilir ve kullanıcıya yardımcı olur. Ürünün renk ve malzeme ile ayrışan çekme halkası kullanım senaryosunu anlatmaktadır. Çekip bırakarak bıçakların hareketi sağlanır ve gıdanın hazırlanma süreci tamamlanır. Paslanmaz çelik çok bıçaklı mekanizması ile sebze ve meyveleri kolaylıkla hazırlamanızı sağlayan iki farklı hazne hacmine sahiptir. Hafif ve kompakttır, az yer kaplar. Yüzeye oturan, kaydırmaz yapısı sayesinde kullanımı rahattır, kolay temizlenir, bulaşık makinesinde yıkanabilir. Elektriđe ihtiyaç duymaz, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

VESTEL ÇAMAŞIR MAKİNESİ



Eser Sahibi : Muhammed Saner Öztürkler, Vestel Beyaz Eşya Endüstriyel Tasarım Grubu, Vestel Beyaz Eşya

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Vestel T40 çamaşır makinesinin zarif stili, siyah yüzeyler ve krom çerçevelerin birlikteliği ile karakterizedir. Siyah ve krom parçaların büyüleyici uyumu, kontrol panelini makinenin ayırt edici görsel unsuru haline getiriyor. Deterjan çekmecesindeki belirgin siyah yüzey, panele klas bir dinamizm kazandırır ve çekmecede kolay tutuş için alan yaratır. Açıkça tasarlanmış ve kolay anlaşılır bir kullanıcı arayüzü, sezgisel bir dokunmatik kontrol ve pratik deneyim sağlar. T40'ta buhar jeneratörü, Hyroboost Teknolojisi gibi inovasyonların çoğu müşterinin kullanımına sunuluyor. Ek olarak, yeni geliştirilen Sterilizone® Dezenfeksiyon Teknolojisi, çok çeşitli bakteri ve virüslerin dezenfeksiyonunu sağlar. Bu yöntem, güneş ışınlarının doğal dezenfektan etkisine dayanmaktadır. Uzaktan kumanda için Wi-fi teknolojisi de mevcuttur.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ARÇELİK UV TEMİZLEME CİHAZI



Eser Sahibi : Denizhan Arda, Arçelik Design, Arçelik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Ultra Hijyen Serisi UV Temizleme Cihazı. Ultraviyole ve Isı Destekli Hijyen programı ile ısıya dayanıklı mutfak gereçlerinizdeki bakteri ve virüsleri* %99,9 oranında öldürür, hijyen sağlar. Uluslararası bağımsız kuruluşlarca test edilmiştir. Sağlık Bakanlığı onaylıdır. * UV temizleme Cihazı, UVC ve Isı Destekli Hijyen Programı ile ısıya dayanıklı (90°C) cam eşyalar ve metal mutfak gereçlerinizdeki bakteri ve virüsleri %99,9 oranında öldürür. Cihaz, Adenovirus type 5, Murine Norovirus, Poliovirüs type 1, Bovine Coronavirus virüsleri ile Escherichia coli ve Staphylococcus aureus bakterilerinde etkilidir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ARÇELİK ULTRAHIJYEN SERİSİ BUZDOLABI



Eser Sahibi : Ali İhsan İnçukur, Arçelik Design, Arçelik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Ultra hijyen bölmesine yerleştirilen paketli gıdaların yüzeyi, UV-C ışınları ve bölmenin yüzeyinde bulunan reflektör sayesinde, başka hiçbir işleme gerek kalmadan ve gıda kalitesi etkilenmeden 40 dakika içerisinde sağlığa zararlı bakteri ve virüslerden %99,99 oranında arındırır. Bu sayede ürünleri dezenfekte ederken harcanan zaman, kullanıcının kendisine ve ailesine kalır. Bu özellik Uluslararası bağımsız test kuruluşları tarafından test edilmiştir. Bu özel bölme UltraHijyen teknolojisi aktif değilken kahvaltılık bölmesi olarak ta kullanılabilir. Kahvaltılık bölmesinde hem kısa sürede tüketilecek et, balık hem de kahvaltılık ve şarküteri ürünleri gibi hassas besinleri dondurmadan minimum sıcaklıkta muhafaza edebilirsiniz.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

GURME OTOMATİK ÇAY MAKİNESİ



Eser Sahibi : Özlem Kök Gültekin, Arçelik Design, Arçelik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Tasarımdaki amaç geleneksel çayı ve bununla birlikte bitki çayını hazırlayan ürün tasarımını en sade hali ile yalın bir form ile anlatmak. Bir kaide üzerinde çayın lezzetini en çıplak hali ile kullanıcıya göstermektir. Bulunduğu ortamda özel bir lezzet sağladığını vurgulayarak sonsuz bir varlık, bir nesne yaratmaktır. Suyu otomatik bir şekilde demleme haznesine alan makine, lezzetli tadını ve rengini camın cesareti ile kullanıcıya göstermeyi amaçlamıştır. Tasarımın hafif kıvrımlı hatları, çayın akışını simgelerken doğal akış oluşturmuştur... Üzerindeki yaprak desenleri ise içinde demlenen çay yapraklarının dansını kullanıcıya göstermiştir. Üründe kullanılan bakır malzemeler zarif bir form ile yorumlanmış ve ürünün genel görünümü ile tam bir uyum içinde tasarlanmıştır. Ürünün tüm detayları işlevsel ve estetik kaygılar ile ele alınmış ve tasarlanmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BEKO GARDIROP TİPİ BUZDOLABI



Eser Sahibi : Fahir Baran Tigrel, Arçelik Design, Beko

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Yeni beko gardırop tipi buzdolabı yalın tasarımını kullanıcı dostu arayüzü ve kolay kullanımın öne çıktığı iç aksesuarlarıyla bütünleştiriyor. Doğaya saygılı akıllı teknolojiler ile gündelik hayatımızı kolaylaştırıyor; gıdalarımızı daha uzun süre daha taze korurken, enerji tüketimini de minimize ediyor. Ürün tasarımı kullanıcıyı odak olarak alıyor ve geniş saklama kapasitesi ihtiyacına hizmet ediyor. Özel aksesuarlar ve ek fonksiyonlar da kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını dikkate alarak tasarlandı.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ÜST SEGMENT TV KUMANDASI



Eser Sahibi : Burak Emre Altınordu, Can Uçkan Yüksel, Kiraz Sema Turhan, Vestel

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Araba-anahtarlık ilişkisi, TV ve uzaktan kumanda arasındaki ilişkide yorumlanmaktadır. Özünde, uzaktan kumanda, kullanıcının TV ile fiziksel bir bağ kurabileceği tek parça olduğu için, araba anahtarlığından daha derinlemesine ele alınması gereken bir olgudur. Bu gözleme dayanarak, Circo daha iyi bir "seyretme" deneyimi sağlamak için tasarlanmıştır. Standart kumandalarda bulunan tuşlar ve işlevleri incelendiğinde, bu tuşların birçoğunun kullanıcı tarafından anlaşılmadığı ya da kullanım zorluğu sebebi ile tercih edilmediği gözlemlenmiştir. Circo birçok farklı kullanıcı grubunun fiziksel anlamda rahatça kavrayabileceği bir formda olup tuş yerleşim ve gruplandırması sayesinde, kullanım kolaylığı sunabilen bir tasarımdır. Tuşun görevini simgeleyen ikon 3 boyutlu tasarlanarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunmak hedeflenmiştir. Ergonomik ve dinamik formuyla kullanıcıyı tatmin ederken gümüş & siyah tonları ile modern tasarım anlayışını vurgular.

SPARKLE AKUSTİK AYDINLATMA KOLEKSİYONU



Eser Sahibi : Ali Berkman, Feltouch

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Sparkle Koleksiyonu iç mekanda akustik ve aydınlatma çözümlerini bir arada sunan, geri dönüştürülmüş PET'ten elde edilen keçenin formlanmasıyla tasarlanmış ve üretilmiştir. Bir çalışma alanı ortamında, ses ve ışık, çevreyi algılama şeklimizi ve mekandaki atmosferi hissetme şeklimizi değiştirebilecek çok önemli bir katalizör olarak görülebilir. Görev, kullanıcıların çalışma alanlarındaki iki farklı ihtiyacına akustik ve aydınlatma perspektifinden cevap verebilecek bir armatür tasarlamaktır. Işık perspektifinden bakıldığında, kullanıcının varlığına veya yokluğuna göre açılıp/açılan, parlamayan, şekillendirilebilir ve kontrol edilebilir bir sanat eseri sunacak ve kullanıcının herhangi bir ek müdahalesi olmadan gün ışığı seviyelerine uyum sağlayarak ve dengeleyerek aşağı/yukarı azaltın. Aynı ayrı kontrol edilebilen doğrultu ve nd doğru ışık dirseği açıkken, kullanıcılar alanı aydınlatmak için hangi tipin kullanılacağını seçebilirler.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ÇOK FONKSİYONLU ANAHTAR



Eser Sahibi : Mirzat Koç, Panasonic Life Solutions Türkiye

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : MULTIS mekanlarda kullanılan fonksiyonların artması ile bunlara tek bir noktadan kontrolünü sağlama ihtiyacına çözüm olarak tasarlanan multi fonksiyonlu bir anahtardır. Sadelik ve şıklığı ön planda tutmasının yanı sıra mekanlarda ki birçok fonksiyonu yönetebilmesi sayesinde hem ev ve ofislerde hem de otel, restoran gibi ticari işletmelerde de tercih edilmesi sağlanmıştır. MULTIS'te kalıp içi folyo kaplama teknolojisi ile elde edilen pürüzsüz metal yüzey efekti ile kapasitif algılama teknolojisi uyum için kullanılması sağlanmıştır. Dokunmatik tuşları ve fonksiyonları belirten ikonları, geri bildirim LED'leri ile aydınlatarak modern bir şekilde kullanmaya olanak sağlanmıştır. Dokunurken yanan geribildirim ışığı, geri bildirim sesi ile desteklenerek kullanıcıya fonksiyonların yerine getirildiğine dair bilgi vererek güven vermektedir. Üründe kullanılan yaklaşım sensörü sayesinde el ürüne yaklaşıldığında kullanıcıyı dokunmaya davet etmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ARTEMİS SAÇ ŞEKİLLENDİRME SERİSİ



Eser Sahibi : Gizem Durakođlu, Arçelik Design, Grundig

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Grundig'in temel değerlerini temsil eden, bu yeni saç şekillendirme ailesinin tasarımında, minimal tasarım, zarif dokunuşlar, işlevsellik ve ergonomi unsurları birleşerek güçlü özelliklere sahip kullanımı kolay ve ikonik bir ürün ailesi ortaya çıkmıştır. Bakır ve plastik dokuların farklı yüzeylerle birleşimi Artemis Ailesi'ne yüksek kaliteli bir görünüm kazandırıyor. Ürünleri çevreleyen bakır dekoratif bantlar, ürünlere zarif bir algı kazandıran ana karakteristik tasarım öğesidir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ÜÇ BOYUTLU YAZICI



Eser Sahibi : Bengüsu Önen, Ece Uykan, Zaxe

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Z3'ün, sektöründe ticari olarak ilk kez piyasaya sürülen corexy mekanik sistemine sahip olması rakipleri arasında inovatif açıdan öne çıkarırken, daha hızlı ve hassas toleransta üretim yapmasını sağlar. Baskı alanı hedeflenen endüstriyel kullanıcı kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda boyutlandırılmış, uçtan uca hemiyüz ekranı ve yüksek kaliteli malzemeleri ile yalın bir dil benimsenerek tasarlanmıştır. Alüminyum ve sacdan oluşan strüktürü, bütünsel kübik formu ile birleşerek güçlü ve endüstriyel bir algı yaratmaktadır. Tasarımda alüminyum ve plastik parçaların kullanımı tekrarlanarak ürünün kalıp sayısı ve üretim maliyeti azaltılmıştır. Özel tasarlanmış menteşe sistemi sayesinde 110° açılabilen kapakları, çıkarılabilir baskı yüzeyi, 7" ekranı, basitleştirilmiş arayüzü, 4 cepheden izlenebilir şeffaf baskı alanı ve makinenin bildirimine göre renk değiştiren iç aydınlatma sistemi ile kullanıcıya ileri teknolojiyi sunarak pratik bir baskı alma deneyimi yaşatır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ALÜMİNYUM ALAŞIMLI AERODİNAMİK JANT



Eser Sahibi : Özgür Deniz Çetin, Erdem Batırbek, Cms Aftermarket ve Tasarım, Cms Jant ve Makina

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Yapılan çeşitli bilimsel araştırmalarda geniş ve düz yüzeylere sahip olacak şekilde tasarlanan jantların, aerodinamik açıdan daha az türbülans ve hava direnci yaratarak, daha verimli enerji tüketimi sağladığı görülmektedir. Fakat birçok kullanıcı bu tür tasarımları estetik bulmamaktadır. C32 Aero tasarlanırken, araç sahiplerinin aerodinamik jantları tercih etmelerine engel olan kötü algıların yıkılması, hareketli ve şık bir tasarım ortaya çıkarırken işlevsellikten ödün verilmemesi hedeflenmiştir. Janta ilk bakıldığında, birbirine açılı yapan ve keskin çizgilerle tasarlanmış, işlenmiş metal yüzeylerin grafik tasarımı dikkat çekiyor. Bu tasarım unsuru siyah renkteki yüzeylerle bir araya geldiğinde kol kalınlığı algıda ikinci planda kalıyor. Neredeyse düz olan keskin kenarlarla, akıcı ve yumuşak yüzeyler bir araya gelerek pervaneyi andıran kolları oluşturuyor. C32 Aero, ilginç detaylarla dolu olsa da abartıdan oldukça uzak duran, sofistike ve ölçülü agresiflikte bir görünüme sahip.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BİNOKÜLER LAZER MESAFE ÖLÇER



Eser Sahibi : Selim Gençođlu, Element Product Design, 3E Elektro Optik Sistemler

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : BLRF Binoküler Lazer Mesafe Ölçer, tüm taktik kullanıcıların her türlü ihtiyacını karşılayan kompakt ve dayanıklı tasarımı ile dikkat çekmektedir. Göze zararsız 905 nm dalga boyuna sahip Sınıf 1 Lazer ile donatılmış BLRF, her mesafede parlak ve net bir görüş sağlar. 3000 metreye varan ölçüm mesafesiyle performansı sahada kanıtlanmıştır. Ergonomik, güçlendirilmiş ve kauçuk kaplı gövde, kullanım esnasında suya, toza ve fiziksel darbelere karşı sağlam koruma sağlar. BLRF, Bluetooth bağlantısı sayesinde Kestrel® ile haberleşerek, atış için ihtiyaç duyulan en doğru balistik hesaplamaların yapılmasını sağlar.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BOQU SCOOTER



Eser Sahibi : Ahmet Hikmet Atalay, Emre Yeşim, Tuğçe Özdemir, Melda Yanmaz, Mehmet Mert Sezer, Formeta Design, Boqu Scooters

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : İkonik detaylarıyla Mikromobility sistemlerine yeni bir yaklaşım getiren Boqu Scooter, daha iyi bir sürüş deneyimi sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Bütün mekanik parçaları tek bir yerde toplayan kompakt gidonu, Boqu Scooter'ı alternatiflerinden ayırarak, yekpare formunda kesinti olmaksızın minimal bir görüntü kazandırmaktadır. Dokulu yapısı sayesinde kazandırılan şık görüntüsünün yanında, fren ve elcikler arasındaki kablo detayı gizlenerek kullanıcıların sürüş konforu artırılmıştır. Gövdeye entegre edilen ışıklar, tüm parçalar arasındaki uyumu sürdüren görünümünün yanında kullanıcılara daha güvenli bir sürüş deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcı kitlesiyle uyumlu olması amacıyla kullanılan dalgalı dokular, monotonluğu kırarak Boqu Scooter'ın bütünlüklü formuna dinamizm kazandırmıştır. Kabloların gizlenmesi ile oluşturulan kolay hareket edebilen yapısı, "seamless adaptation" akımından etkilenilerek, tüm detayların birbirleriyle uyumlu olarak tasarlanmıştır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

VERTİGO AKUSTİK DUVAR TAVAN ve AYDINLATMA ÇÖZÜMLERİ



Eser Sahibi : Yiğit Özer, Feltouch

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Vertigo akustik panel serisi, PET keçe tasarımına yepyeni bir bakış açısıyla yaklaşıyor. Vertigo model serisinin görsel çeşitleri ve bireysel olarak özelleştirilebilen düzenlemeleri, çarpıcı dikey ve yatay optik desenler yaratır. Vertigo serisi uyarlanabilir panel yüzeyleri, benzersiz 3D 5 parça trapez, bulut, aydınlatma, desen, mono ve köşe formları ile tavadan duvarlara ve köşelere kadar birçok yüzeyi farklılaştırmak ve kaplamak için kapsamlı yaratıcı özgürlük sağlar. Bu seçkin tasarım, iç yapı standartlarına uygun çevre normlarını karşılamak üzere geliştirilen Feltouch Felt tarafından hayata geçirilmiştir. Yüksek akustik performansa sahip keçe, geri dönüştürülebilir ve geri dönüştürülebilir özellikleri ile sürdürülebilir ve çevre dostu bir yaşam döngüsü sağlar. Sense Collection, preslenmiş PET keçe teknolojisi kullanılarak oluşturulan en büyük panelleri sunar. Bu özel ürünler, Feltouch'in keçe şekillendirme konusundaki ustalığı ile mümkün olmaktadır. 31 renk seçeceği sunulur.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

KENDO 13M CNG



Eser Sahibi : Anadolu Isuzu Tasarım Ofisi, Anadolu Isuzu Otomotiv

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Kendo, servis ve okul taşımacılığında, kısa mesafe yolculuklarda ekonomik ve yeşilci bir çözüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Satın alma, işletme ve bakım maliyetleri mal sahipleri ve işletmeciler için son derece önemlidir. Kendo'nun tasarım sürecindeki en önemli ilham kaynağı; ekonomik, işlevsel ve dayanıklı olmasının yanı sıra sürücü ve yolcuların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedeflemesi olmuştur. Sürücü mahallinin genişliği, büyüklüğü ve 13m segmentindeki en fazla yolcu kapasitesine sahip olmasıyla rakipleri arasında öne çıkmaktadır. Ayarlanabilir direksiyon ve sürücü koltuğu sayesinde sürücü konforu en üst düzeye çıkmaktadır. Farklı oturma paketleri ile maksimum sayıda koltuk sunabiliyorken, aracın orta kısmındaki tekerlekli sandalye ve ayakta durma alanı opsiyonu da sunulabiliyor.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

HEINZELMANN RADIO AMBALAJI



Eser Sahibi : Nihan Elçin, Arçelik Design, Grundig

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Grundig'in 75. yıl kutlamaları kapsamında yeniden tasarlanan Heinzelmännchen Radio ambalajında şirketin sürdürülebilirlik vizyonu, ürünün retro atmosferi ve radyonun geçmişindeki "kendin yap" hikayesi esas alınmıştır. Bu doğrultuda %100 geri dönüştürülebilir malzeme kullanılan ambalaj tasarımında, radyonun retro atmosferine uyum sağlaması için fotoğraf kullanmak yerine ürünün tek renkli çizimi kullanılmıştır. Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla özellikle ambalajın açılış kısmına yerleştirilen etikette radyonun hikayesine değinilmiştir. 1946 yılında 2. Dünya Savaşı'ndan sonra üretilen ürünün ilk versiyonundaki "kendin yap" hikayesinden esinlenerek ambalajın çocuklar için bir oyun evi veya evcil dostlarımız için bir yuva haline getirilmesi planlanmıştır. İç kısımdaki çizimler, çocukların kendi hayal güçlerine göre renklendirip süsleyebilmeleri için renksiz ve sade bırakılmıştır. Ayrıca ambalajın içerisine eklenen kılavuz ile kullanıcı, basit açıklamalarla yönlendirilmiştir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

PÜRSU DOĞAL KAYNAK SUYU



Eser Sahibi : Gülay Gamze Güven, Deniz Bostancı, Duygu Saltık, Ada Rahvancı, Tasarım Üssü Ltd. Şti., Bal Kaynak Su

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Konik daralan boyun üzerinde bulunan ön yüzünde altı farklı kar kristali kabartması, arka yüzünde Pürsu marka logosu olan, sade düz silindirik gövdeli cam şişeler üzerine, Uludağ sularıyla can bulan altı farklı bölge çiçeği illüstrasyonlu ters baskı etiket tasarlanmıştır. Uludağ bölgesinde bazıları endemik olan bu çiçeklerin ambalajda kullanılması, doğanın ve sağlıklı doğal suyun önemine dikkat çekmek için kurgulanmıştır. Şişenin arka tarafında ters baskı etiketler üzerindeki çiçek illüstrasyonları şişe su doluyken oluşan optik büyüme hesaplanarak ince uzun tasarlanmış, etiketin arka yüzeyindeki bilgilerin yanı sıra, şişenin kullanıcısının kendi adını yazabildiği, "benim şişem" yazılı bir kutucuk sayesinde kullanıcının ambalajı sahiplenip, yeniden doldurup içebildiği, suluk görevi de görebilen hafif cam kullanımıyla da her açıdan çevreye duyarlı bir ambalaj yaratılmıştır. Pürsu markası çevreye duyarlı ve dikkat çekici bu ambalajı sayesinde ambalajlı su kategorisinde öncü olmuştur.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BIO2FLOW YÜKSEK AKIŞLI OKSİJEN TERAPİ CİHAZI



Eser Sahibi : Çağatay Akça, Arçelik Design, Arçelik

Sektör : Tasarım

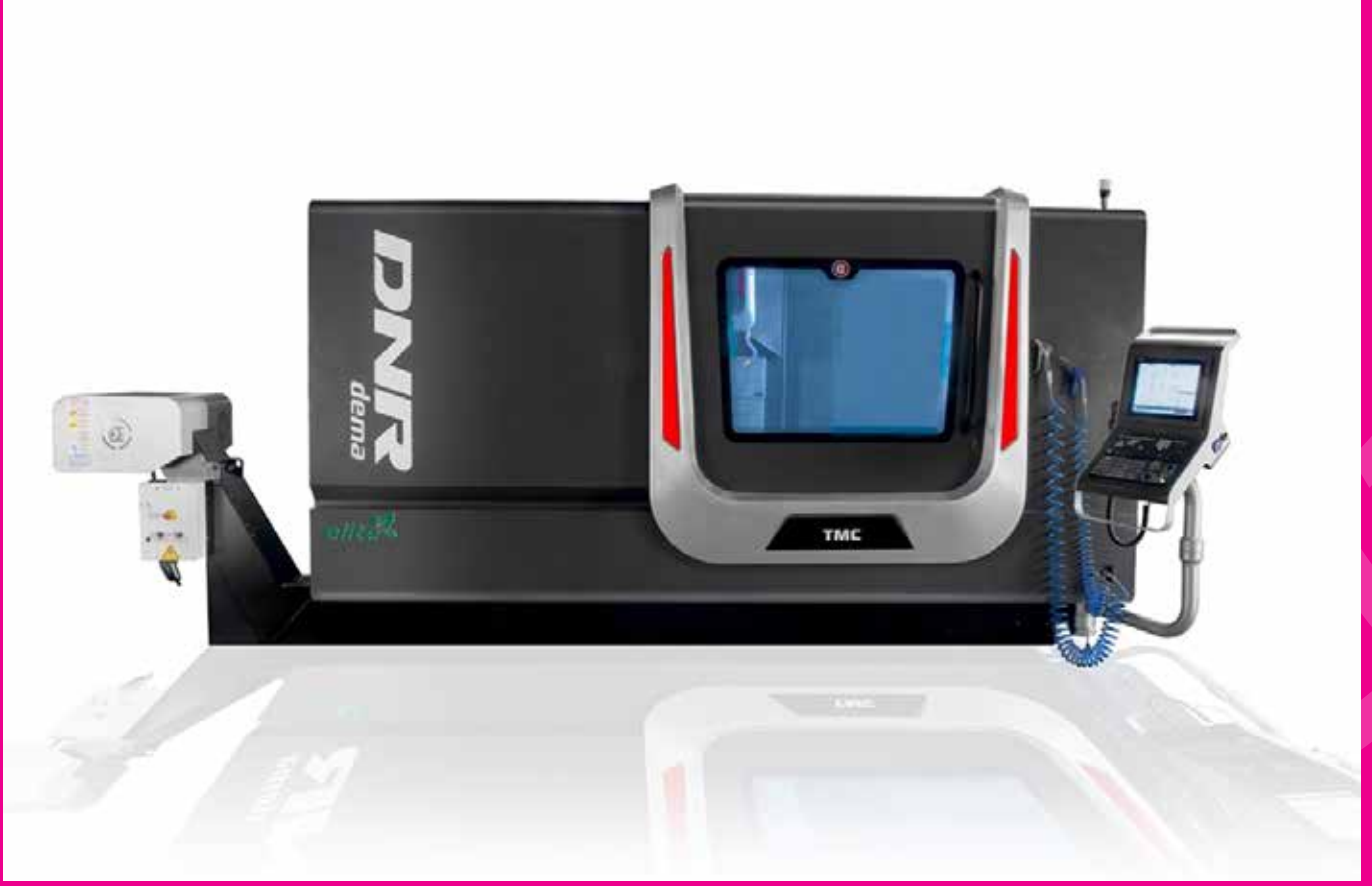
Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Bio2Flow, fonksiyonelliği ön plana çıkaran yapısı sayesinde bir sağlık çalışanına ihtiyaç duymaz; Sadece hastanelerde değil, evde bakım durumlarında da kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bio2Flow tarafından sağlanan yüksek akışlı oksijen tedavisi, hastaların entübe olma olasılığını azaltır. Ayrıca hastanın yoğun bakıma ihtiyaç duymadan tedavi edilmesini sağlar. Sağlık sektörünün ihtiyaçları analiz edilerek geliştirilen ürün sayesinde istenilen düzeyde oksijen tedavisi uygulanabilmektedir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True



Eser Sahibi : Kanber Sedef, Ahmet İbrahim Polat, Kubilay Kırtaş, Dener Grup

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey Üstün Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Kullanıcı odaklı yapılan tasarım için, tasarım odaklı bir satış stratejisi benimseyerek satışa sunulan TMC serisi 5 farklı boyut için uygulanabilir tek tip tasarımdır. Tasarım yapılırken operatör psikolojisi üzerinde de durulmuş ve dinamik bir tasarım ile operatörün dikkatini sıkılmadan işine vermesi hedeflenmiştir. Operatör işlenmekte olan parçanın her aşamasını doğrudan ve dijital olarak takip edebileceği gibi oluşabilecek bir çok hatanın ve iş kazalarının önüne geçilmiştir. Bir çok CNC metal işleme makinesinde rastlanan sızdırmazlık, güvenlik ve ses kirliliği sorunlarının önüne geçmek için tasarlanan tamamen kapalı kaportası, işlenen parçayı güvenle her an izleyebileceğiniz kurşun geçirmez geniş camları, Fiber Glass dan üretilmiş kolay açılıp kapanabilen kapısı ve 2 farklı ekseninde hareket edebilen ergonomik kontrol paneli ile operatör sağlığını ve güvenliğini riske atabilecek her konu detaylı bir şekilde düşünüldü, çözümlenmiştir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

BEKO MİNİ HAVA TEMİZLEYİCİ



Eser Sahibi : Tamer Yüksek, Arçelik Design, Beko

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey ÜstünTasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Beko Air Purifier boyutlarının avantajı ile evin her yerine konumlandırılabilmesi için tasarlandı. Bu sebeple ürün yalın bir tasarım diline sahiptir. Ürünün ana fonksiyonu PM 2.5 Hava temizleyicisidir. Ana fonksiyonunun yanı sıra günlük kullanım için bluetooth bağlantılı hoparlöre sahiptir. Aynı zamanda da üst tarafında konumlanmış bir kablosuz şarj cihazı bulunur. Gece modunda hava temizleme özelliği uyku kalitesini artırırken, ayrıca isteğe bağlı olarak ambilight gece lambası devreye girer.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

VESTEL SOUSVIDE ANKASTRE FIRIN



Eser Sahibi : Murat Hondu, Şükran Kasap, Vestel Beyaz Eşya Endüstriyel Tasarım Grubu, Vestel Beyaz Eşya

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey ÜstünTasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Vestel Sous-Vide ankastre fırın, cama uygulanan DuoPrint® baskı malzeme kullanımı ile mutfak trendlerine uygun bir görünüm kazanırken, baskı alanı üzerine özenle yerleştirilen kontrol elemanları uygulamayı fonksiyonla birleştirir. Cnc ile hassas bir şekilde işlenmiş kapı tutamağı ürünün sahip olduğu yüksek kalite algısını destekler. Sous-vide ikonuna basıldığında, fırın tabanına bağlı olan hassas pişirici yüzey, suyu ısıtır ve standart pişme derecesine ulaşır. Fırın içerisinde konumlandırılmasından dolayı, ürün klasik yüksek ısı tekniklerine göre çok daha az su kaybına uğrar ve ısı tutma kabiliyeti sayesinde maksimum enerji verimi sağlar. Ek olarak Sıcak Hava Kalkanı®, kapı açıldığında sıcak ve nemli havanın kullanıcının yüzüne gelmesini engelleyerek güvenli bir kullanıcı deneyimi sunar. HeatWrap® teknolojisi, beş tepsiyi aynı anda mükemmel şekilde pişirir ve fırın içerisinde eşit ısı dağılımı sağlar. Wifi ile uzaktan kontrol ve Evin Akli uygulaması ile tarifler sunmaktadır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

ÇAĞDAŞ BANYO MOBİLYALARI



Eser Sahibi : Alara Ayraç, Akrivit

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey ÜstünTasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Lavabo, alt modül ve aynadan oluşan MONO koleksiyonu, günümüzde artan popülasyonla beraber gittikçe küçülen yaşama alanları göz önünde bulundurularak tasarlandı. MONO, küçük banyo alanlarında ortaya çıkan depolama sorunlarına şık ve güncel bir çözüm sunmayı hedefliyor. Ünite, birçok farklı banyo alanına kolayca uyarlanabilen kübik ve monokrom bir tasarıma sahiptir. Kullanım esnekliği sağlamak amacıyla lavabonun üstünde hareketli bir parça bulunmaktadır. Alt ünite de aksesuarların modülün yanlarına asılması için bir alan tasarlanmıştır. Bu aksesuarlar metal malzemedendir yapılmıştır ve kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilir. Ünite, depolama alanını maksimize etmek amacıyla biri gizli olmak üzere iki çekmeceye sahiptir. Mobilya, ZERO laminat ile kaplanmıştır. Zero pürüzsüz bir yüzeye sahiptir ve parmak izi bırakmaz. Aynı zamanda banyo alanlarında kullanım, temizlik kolaylığı ve hijyen sağlayan anti bakteriyel ve çizilmeye karşı dayanıklı bir yüzeyi vardır.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

PLASTİK KOLTUK



Eser Sahibi : Kunter Şekercioğlu, Özüm Özkan, Kilit Taşı Tasarım, Savaş Plastik

Sektör : Tasarım

Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey ÜstünTasarım Ödülü (2021)

Açıklama : ATRA iki parçalı bir plastik koltuk tasarımıdır. İskelet, hem hafiflik hem de dayanıklılık sağlamak için cam elyaf katkılı polipropilenden ve gaz enjeksiyon yöntemi ile üretilmiştir. Oturak, sırtlık ve kolçakların tek parçada yorumlandığı oturma biriminde delikler estetik katkısının yanı sıra daha az malzeme kullanılmasını ve parçanın hafiflemesini de sağlar. İskelet ve oturma biriminin birleşimi, görsel bütünlüğün yanı sıra oturma ergonomisini destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. Dayanıklılığın yanı sıra iki parçalı yapısı, farklı renk kombinasyonları sunarak farklı dekorasyon tercihleri ile uyumlu alternatifler üretilmesini sağlar. Malzeme tercihi ve tasarımı ile hem iç hem dış mekan için uyumludur. Kolay saklama ve taşıma için istiflenebilir olarak tasarlanmıştır. Kolay monte edilebilir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True

YÜKSEK HIZLI DENİZ POLİSİ DEVRIYE BOTU



Eser Sahibi : Gözüylmaz Mühendislik

Sektör : Tasarım

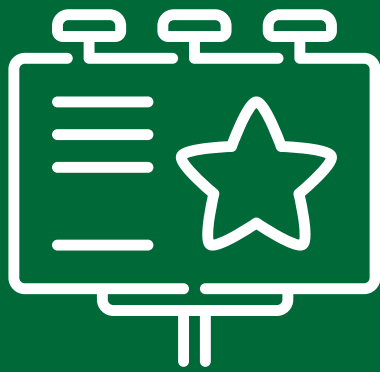
Alan : Ürün Tasarımı

Kurum : ETMK

Proje Adı : Design Turkey İyi Tasarım Ödülü (2021)

Açıklama : Gözüylmaz Mühendislik tarafından, en zorlu deniz koşullarında güvenlik güçlerinin tüm gereksinimleri doğrultusunda denetim, gözetim ve devriye görevlerini yerine getirebilecek şekilde, T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü için tasarlanan ve üretilen IZ1500AL Yüksek Hızlı Deniz Polisi Devriye Botu, Türkiye'nin en hızlı alüminyum deniz polisi botu olma özelliğini taşımaktadır. Türk Loydu sınıfı altında, 5083 marin alüminyum malzemedan imal edilen IZ1500AL, sahip olduğu "Volvo Penta IPS ileri sevk sistemi" sayesinde saatte 42 deniz mili sürata erişebilmekte, benzersiz bir sürüş konforu, üstün stabilite, dayanıklılık ve yüksek hızda kusursuz manevra kabiliyeti sunmaktadır. Aselsan Martı cayroskobik termal görüş sistemiyle donatılan bu devriye botu, 4x optik yakınlaştırma kapasitesiyle 5 km uzaklıktaki bir hedefe kilitlenebilmektedir. Son teknoloji seyir, navigasyon ve elektronik kumanda sistemleri ile donatılan IZ1500AL, tam otomatik yalpa ve tirim optimizasyonu sistemlerine sahiptir.

Web Sitesi www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2021&Type=U&Award=ustun&Category=True



REKLAM

GEAR UP!

AI BASED GENIOUS ACTION RECOMMENDER FOR UPLIFTING CAMPAIGNS



Eser Sahibi : Tofaş, Tanı

Sektör : Reklam

Alan : Veri Temelli Sadakat Uygulamaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Projede veri mühendislerinden, veri bilimcilerden oluşan bir ekip kuruldu. Müşterinin segmentini, kaybedilme ihtimalini ve ürün/hizmet eğilimini dikkate alarak her birine kendi hikayesine ve ihtiyacına uygun kişiselleştirilmiş kampanya önerileri sunan yapay zeka destekli akıllı öneri sistemi kurulması amaçlandı. Uygulama Akıllı kampanya öneri sistemini oluşturmak için Tofaş'ın kanallarından topladığı ve müşteri bazında tekilleştirilen izinli müşteri verileri, satış/satış sonrası alışveriş verileri, araç verileri ve İlgi Merkezi verileri bir araya getirildi ve müşterilerin kişisel davranış örüntüsünü, iletişim alışkanlıklarını, kampanya dönüşlerini ve demografik verilerini içeren bir veri tabanı yaratıldı. 3 bin satır sql kodu yazıldı. Bu veri tabanında makine öğrenmesi algoritmalarıyla analitik modelleme çalışmaları hayata geçirildi. Müşteri bazlı tüm model çıktıları bir araya getirildi ve müşterinin segmentini, kaybedilme ihtimalini ve ürün/hizmet eğilimini dikkate alarak her birine kendi ihtiyacına uygun kişiselleştirilmiş kampanya önerileri sunan yapay zeka destekli akıllı öneri sistemi kuruldu ve tam otomatize çalışacak şekilde canlıya alındı. Sistem, bayilerin müşterileriyle ilgili geçmişini görüntüleyen ve kişiselleştiren Müşteri 360 Kart platformunun bu verilerle beslendiği bir yapıda kurgulandı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

HATALI ARAMALAR

oppo

Hatalı Aramalar

AMAÇ

Google'da OPPO'nun marka görünürlüğünü artırmak ve web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla etkili bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO okunduğu gibi yazılıyor, yazıldığı gibi okunuyordu. Sosyal veri yenilikçi medya kullanımıyla kampanyanın temeli oldu. Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi.

UYGULAMA

Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huwai, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından aranılan markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

SONUÇ

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca reklamlar hedeflemeli olarak paylaşıldı.

Kampanya sonunda reklamlar

129.458 kez görüntüendi,

%7.3 oranında artışla tıklandı,

%85 daha fazla kullanıcının web sitesinde kalmasını sağladı.

Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Eser Sahibi : OPPO Türkiye, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Veri Temelli Doğrudan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Google'da OPPO'nun marka görünürlüğünü artırmak ve web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla etkili bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO okunduğu gibi yazılıyor, yazıldığı gibi okunuyordu. Sosyal veri yenilikçi medya kullanımıyla kampanyanın temeli oldu. Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi. Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huwai, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından aranılan markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca hedeflemeli olarak paylaşılan reklamlar 129.458 kez görüntüendi. CTR oranı büyük bir artış göstererek %7,3'e yükseldi. Kampanya süreci boyunca reklamlara tıklayan kullanıcıların web sitesinde vakit geçirme süresi %85 arttı. Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

ALGIDA'YLA TATLIYA BAĞLA!



Eser Sahibi : Unilever/Algida, Standby Creative Group

Sektör : Reklam

Alan : Yenilikçi Veri ve İleri Analitik Yöntemler Kullanımı

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Araştırmamızın sonucunda yemek sonrası tatlı tüketiminin segmentlere göre farklılıklar gösterdiği verisine ulaştık. Yaptığımız segmentasyonla birlikte en çok sipariş edilen 4 ana kategoriye, tatlı, yemek ve okazyon alışkanlıkları değişkenleriyle 32 alt segmente ayrıştırdık. Algida'nın yemek sonrasında akla ilk gelen tatlı olmasını sağlamak için markamızın gücünü tatlı ifadesiyle birleştirerek Algida ile Tatlıya Bağla sloganını oluşturduk. Belirlediğimiz 4 ana segmenti içeren reklam filmimizi tasarladık. Filmimize en çok sipariş verilen yemeklere uygun şekilde yazdığımız Jingle'ımızı entegre ettik. Google'ın özel içerik üreten yapay zeka uygulaması Director Mix ile reklam filmimizi birleştirerek 32 segmentin her birine farklı kreatif ürettik ve her segmentin farklı okazyonunu tatlıya bağlayarak karşlarına çıktığımızda onları en büyük sipariş platformu Yemeksepeti'ne yönlendirdik.

Kampanyamız sayesinde 180+ mio impression elde ederken, 32 mio tekil kişi ve 915 bin tıklanmaya ulaştık! Proje döneminde, Yemeksepeti Algida adet satışlarında geçen yıl aynı döneme kıyasla %124 artış, kampanya öncesi dönemde yemek zincirinin Algida satışlarının %32'si menülerden gelirken kampanya döneminde bu sayıyı %44'e çıkardık. Yemeksepeti'nde ilk defa Algida alanların sayısını iki katına çıkarttık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

HATALI ARAMALAR

oppo

Hatalı Aramalar

AMAÇ

Google'da OPPO'nun marka görünürlüğünü artırmak ve web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla etkili bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO okunduğu gibi yazılıyor, yazıldığı gibi okunuyordu. Sosyal veri yenilikçi medya kullanımıyla kampanyanın temeli oldu. Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi.

UYGULAMA

Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huovayi, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından aranan markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

SONUÇ

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca reklamlar hedeflemeli olarak paylaşıldı.

Kampanya sonunda reklamlar

129.458 kez görüntülendi,

%7.3 oranında artışla tıklandı,

%85 daha fazla kullanıcının web sitesinde kalmasını sağladı.

Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Eser Sahibi : OPPO Türkiye, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Veriden Değer Yaratma

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Google'da hedef kitlenin dikkatini çekmek ve web sitesi trafiğini artırmak amacıyla etkili bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO yazım kolaylığıyla rakiplerinden ayrıştıyordu. Yaratıcı fikrin özünü oluşturan bu sosyal veriden hareketle; Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi. Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huovayi, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından aranan markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca hedeflemeli olarak paylaşılan reklamlar 129.458 kez görüntülendi. CTR oranı büyük bir artış göstererek %7,3'e yükseldi. Kampanya süreci boyunca reklamlara tıklayan kullanıcıların web sitesinde vakit geçirme süresi %85 arttı. Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

ROYAL CANIN®

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

Kampanya Tarihi: 20 Ağustos 2021 – Devam ediyor



BRIEF:

Royal Canin, yalnızca evcil hayvan sahipleri aracılığıyla bakımı üstlenilen hayvanlardan değil, aynı zamanda barınaklarda yaşamını sürdüren hayvanlardan da sorumlu olan bir marka olarak; **sorumlu hayvan sahipliği** bilincini toplumda yaygınlaştırmayı, evcil hayvan terk edilmelerinin sebeplerini ortadan kaldırmayı ve barınaklara terk edilen hayvan sayısını azaltmayı hedefliyor. Bu sebeple hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve uzman marka imajını güçlendirmek istiyor.

UYGULAMA:

İçeriğin SVOD platformlarında yayınlanıp, izleyicilerin tercihine dayalı bir izletme stratejisi benimsendi. Abone sayıları ve sosyal medya analizleri göz önüne alınarak, hedef kitleye ulaşacak en doğru platformun BluTV olduğuna karar verildi. BluTV ile yapılan net gelir paylaşımı anlaşmasıyla da kendi iletişim bütçesini sürdürülebilir bir şekilde karşılayan bir proje hayata geçmiş oldu.

Yayına giren diziyle eşzamanlı olarak iletişim çalışmaları, sosyal medya platformları ve dijital mecra işbirlikleriyle yapıldı. XOXO işbirliğiyle dizi oyuncularının evcil hayvanlarıyla çekilen röportaj videoları yayınlandı. Popüler podcastlere içerik entegrasyonu yapıldı. Yasemin Şefik radyo programına, dizi oyuncularından Şebnem Bozoklu ile Veteriner Hekim meslek odalarından ve barınaklardan yöneticiler katılarak proje hakkında konuşuldu. Gala gecesiyle birlikte 300 kişiye PR kit gönderildi, basın bültenleri servis edildi. Sosyal medya içerik üreticileri ve micro influencer paylaşımlarıyla projenin yayılımı desteklenmeye devam ediyor.

SONUÇ:

Sadece Blu TV'de yayınlanan dizi, 1 ayda 94 bin kez izlendi. Dizinin son bölümünde okunan manifesto; Spotify, Youtube, radyolar ve podcast yayınları üzerinden toplamda 1.118.619 kişi tarafından dinlendi. IMDb'de 7.2 puana ulaşan yapım için yürütülen iletişim faaliyetleri 94 milyon gösterim ve 35 milyon erişim elde etti. Dizi, BluTV izleyicilerinin %72'si tarafından beğeniliyor. Sosyal mecralarda dizi bahsedilmelerinin %75'i olumlu. Marka bilinirliği top of mind olarak %14 iken, dizide marka gizli olmasına rağmen, izleyenlerin %17'si Royal Canin'in projesi olduğunu yardımsız tahmin ediyor. İzleyenlerin %41'i dizi için, "hayvan sahiplenmenin sorumluluğunu anlatıyor" cevabını veriyor. Kampanya sonrasındaki dönemde marka bahsedilmesinde %32, pozitif duygu tonunda %17 oranında artış yaşandı.

Kaynak:
CURIOCITY, İletişim Etkileşim Raporu, Eylül 2021
Kimlik, Kampanya Etkileşim Raporu, Eylül 2021

Eser Sahibi : Royal Canin, The Others Brand Experience Agency

Sektör : Reklam

Alan : Markalı İçerik

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Hayvanların 20 yıl ömrü olduğunu düşünmeden, masrafını bilmeden, alerji testi yaptırmadan sahiplenilmesinin, ailenin çocuğuyla kıyaslanarak beslenmesinin ve sokağa bırakılmasının önüne geçmek ve sorumluluğun ciddiyetini anlatmak için planlanan iletişim kampanyasının merkezine insanların duygularına dokunacak hikayelerin anlatılacağı bir dizi projesi oturtuldu. 8 bölümlük bu dizi ve etrafında kurgulanan iletişim planı ile hayvan sahiplenmek isteyen herkesin durup du "şu" nmesini sağlamak amaçlandı. Dizinin SVOD platformlarında yayınlanıp, izleyicilerin tercihine dayalı bir izletme stratejisi benimsendi. Abone sayıları ve sosyal medya analizleri göz önüne alınarak hedef kitleye ulaşacak en doğru platformun BluTV olduğuna karar verildi. BluTV ile yapılan net gelir paylaşımı anlaşmasıyla da kendi iletişim bütçesini sürdürülebilir bir şekilde karşılayan bir proje hayata geçmiş oldu. Yayına giren diziyle eşzamanlı olarak iletişim çalışmaları, sosyal medya platformları ve dijital mecra işbirlikleriyle yapıldı. XOXO işbirliğiyle dizi oyuncularının evcil hayvanlarıyla çekilen röportaj videoları yayınlandı. Popüler podcastlere içerik entegrasyonu yapıldı. Yasemin Şefik radyo programına, dizi oyuncularından Şebnem Bozoklu ile veteriner hekim meslek odaları ve barınaklardan yöneticiler katıldı. Gala gecesiyle birlikte 300 kişiye PR kit gönderildi, basın bültenleri servis edildi. Sosyal medya içerik üreticileri ve micro influencer paylaşımlarıyla projenin yayılımı desteklenmeye devam ediyor.

Sadece Blu TV'de yayınlanan dizi, 1 ayda 94 bin kez izlendi. Dizinin son bölümünde okunan manifesto; Spotify, Youtube, radyolar ve podcast yayınları üzerinden toplamda 1.118.619 kişi tarafından dinlendi. IMDb'de 7.2 puana ulaşan yapım için yürütülen iletişim faaliyetleri 94 milyon gösterim ve 35 milyon erişim elde etti. Dizi, BluTV izleyicilerinin %72'si tarafından beğeniliyor. Sosyal mecralarda dizi bahsedilmelerinin %75'i olumlu. Marka bilinirliği top of mind olarak %14 iken, dizide marka gizli olmasına rağmen, izleyenlerin %17'si Royal Canin'in projesi olduğunu yardımsız tahmin ediyor. İzleyenlerin %41'i dizi için, "hayvan sahiplenmenin sorumluluğunu anlatıyor" cevabını veriyor. Kampanya sonrasındaki dönemde marka bahsedilmesinde %32, pozitif duygu tonunda %17 oranında artış yaşandı. Kaynak: CURIOCITY, İletişim Etkinliği Raporu, Eylül 2021 – Kimlik, Kampanya Etkileşim Raporu, Eylül 2021

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TÜRKİYE'NİN İLK PİZZA ZULASI



Eser Sahibi : Little Caesars Pizza, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Oyun ve Oyun İçi Reklamlar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Pandemi döneminde eve kapanan ve oyun oynama oranları artan gençlere ulaşmak için Türkiye'nin ilk FPS oyunu olan Zula ile iş birliği yaptık. Bu iş birliğimizle Little Caesars'ı, gençlere bir şey satmaya çalışan bir marka olarak değil; e-spor ve sporunun yanında olan ve onlara fayda sağlamaya çalışan bir marka olarak göstermeyi amaçladık. Uzun vadede ise gençleri markamızı daha çok seven, sadık bir kitle haline getirmeyi ve onlarla uzun ilişkiler kurmayı hedefledik. Gamer gençlerin markayla aktif bir şekilde etkileşimini sağlamak için özel olarak hazırladığımız Zula Gamer Menü'yü alana, Zula oyununun içindeki güç sandıklarını açacak özel bir kod verdik. Basit bir SMS mekanizmasıyla kodu tetikledik ve Zula'nın kendi sitesinde bu menüye özel bir LP oluşturduk. Menüden alan herkes, kod sayesinde oyun içinde geçerli ekstra "Zula Altını" kazandı ve bu altınları zırh, silah, ilk yardım gibi envanterleri satın almak için kullandı. Kampanya genelinde mailing, push-notificaiton, Zula billboard ve afişleri gibi oyun içi sanal reklam alanlarıyla oyunseverlere dijital 360 anlayışıyla, çok farklı kanallardan ulaştık. Böylece bu kitle bizi hep alıştığı alanlarda gördü ve adaptasyonu daha hızlı oldu. Ayrıca Zula Süper Lig'in yiyecek sponsoru olarak, gamer'ları her anlamda desteklediğimizi gösterdik.

Kampanya sonucunda hedeflediğimiz e-sporcu genç kitleye büyük oranda erişmek ile birlikte, bu kitleden 10.831 tekil müşteri kazanmayı başardık. Fast-food pazarını ilk kez gerçek anlamda bir e-spor entegrasyonu ve sponsorluğu yaparak genişlettik. Önceki döneme göre dijital kanallarımız %40 büyürken, Zula Gamer Menü satışlarımız %67 büyüme ile dijital kanal büyüme ortalamasını 27 puan aştı. Dijital kanallarımızdaki satışın %11'ini tek başına Zula Gamer Menü oluşturdu ve hedefi 5 puan aştı. Zula Gamer Menü sayfası 375.000 görüntülenme ile hedefi %50 oranında; Zula Gamer Menü iletişimi ise 841 milyon gösterim ile hedefi %68,2 oranında aştı. Canlı yayınlarımız 500 bin üzerinde izlendi, hedefi %100+ oranında aştı. Menüümüze satın alanların %66,4'ü tekrar satın alım yaptı. Bu iş birliği ve iletişim kampanyası sonucunda sadakati sağlamanın zor olduğu bir kitlenin tekrardan bizi tercih etmelerini sağlayarak etkili bir satış kampanyasına imza attık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

FUTBOLCULARIN TATİL KEYFİ HİKAYE OLDU

NESİNE.COM
TÜRKİYE'NİN BAHİS SİTESİ



FUTBOLCULARIN TATİL KEYFİ HİKAYE OLDU

#AMAÇ

Yasal bahis pazarının lider markası Nesine.com için dikkat çekici bir iletişim yapmayı hedefledik ve farklı bir yöntemi stratejimizin merkezine aldık. Daha önce hiç kullanılmamış bir yöntem icat ettik. "Fame Hacking" adını verdiğimiz bu yöntemle turnuvada yer alacak ünlü futbolcuların sosyal medya içeriklerini kampanyamızın merkezine taşıdık. Ağustos ayında tatilden futbol sahalarna dönecek futbolcuları kampanyamızın yüzü yaptık.

#UYGULAMA

Ünlü futbolcuların kısa bir süre önce çekilmiş "tatil fotoğrafı" anlık olarak verilerini taradık ve en beğenilenleri aldık. Instagram'ın Add to Story özelliğini daha önce hiç kullanılmamış bir şekilde kullanarak Nesine.com Instagram sayfasına taşıdık ve #TBT etiketiyle mesajımızı verdik: "Tatil bitti, şimdi futbol zamanı!" Turnuvanın başlamasıyla eş zamanlı olarak paylaştığımız içeriklerimiz, Instagram Hikayeler bölümünde dikey şekilde art arda çıktı ve mobilde kolayca görüntülendi.

#SONUÇ

Add to Story özelliğini ve futbolcuların kendi sosyal medya hesaplarındaki verileri çok yaratıcı bir şekilde kullanarak, milyonlarca liralık bir bütçeyle bile ikna etmenin zor olacağı 10 dünya yıldızını sıfır bütçeyle reklam kampanyamıza dahil ettik. Şampiyonlar Ligi'nin başlayacağı günden hemen önce perşembe günü yaptığımız #TBT kampanyası

483,452
görüntülenme

421,041
erişim

25,073
etkileşim elde etti.

Media First özelliği taşıyan projemizle **1390** kişi Instagram'ın swipe up özelliğiyle Nesine.com uygulamasına yönlendirildi.

Eser Sahibi : NESİNE.COM, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Spor ve Sporcu Odaklı İşler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Yasal bahis pazarının lider markası Nesine.com için dikkat çekici bir iletişim yapmayı hedefledik ve farklı bir yöntemi stratejimizin merkezine aldık. Daha önce hiç kullanılmamış bir yöntem icat ettik. "Fame Hacking" adını verdiğimiz bu yöntemle turnuvada yer alacak ünlü futbolcuların sosyal medya içeriklerini kampanyamızın merkezine taşıdık. Ağustos ayında tatilden futbol sahalarna dönecek futbolcuları kampanyamızın yüzü yaptık. Ünlü futbolcuların kısa bir süre önce çekilmiş "tatil fotoğrafı" verilerini taradık ve en beğenilenleri aldık. Instagram'ın Add to Story özelliğini daha önce hiç kullanılmamış bir şekilde kullanarak Nesine.com Instagram sayfasına taşıdık ve #TBT etiketiyle mesajımızı verdik: "Tatil bitti, şimdi futbol zamanı!" Tüm paylaşımlarımız Instagram Hikayeler bölümünde dikey şekilde art arda çıktı ve mobilde kolayca görüntülendi.

Add to Story özelliğini ve futbolcuların kendi sosyal medya hesaplarındaki verileri çok yaratıcı bir şekilde kullanarak, milyonlarca liralık bir bütçeyle bile ikna etmenin zor olacağı 10 dünya yıldızını sıfır bütçeyle reklam kampanyamıza dahil ettik. Şampiyonlar Ligi'nin başlayacağı günden hemen önce perşembe günü yaptığımız #TBT kampanyası sadece 1 günde 483,452 görüntülenme, 421,041 erişim ve 25,073 etkileşim elde etti. Media First özelliği taşıyan projemizle 1390 kişi Instagram'ın swipe up özelliğiyle Nesine.com uygulamasına yönlendirildi.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TEMİZKEN GÜZEL



MANİFESTOMUZ

Baktıkça içimiz açılan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa var mısınız?

Temizliğin mutlulukla bir ilişkisi var biliyoruz.
Cif olarak İstanbul da evimiz gibi temiz olsun diye
İstanbul Büyükşehir Belediyesi'yle birlikte bu mutluluğu çoğaltmak istiyoruz!
Sosyal mesafe kurallarına uygun Cif Kadıköy Parkı'yla işe başladık.
Karaköy & Eminönü'ndeki yaya alt geçitlerini yeniledik.
İstanbul Boğazı'na hiç durmadan atık toplayacak Cif Çöpkaparlar yerleştirdik.
Şehirlerimizin temizliği hepimize iyi gelene kadar çalışmaya devam edeceğiz.
Bu yolculuğa hadi gelin birlikte çıkalım.

Çünkü şehirlerimiz
#TemizkenGüzel



www.temizkenguzel.com



Eser Sahibi : Unilever/Cif, U-Studio İstanbul powered by OLIVER

Sektör : Reklam

Alan : Sosyal Medyada Topluluk Yönetimi

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Temiz evler yaratarak insanların iyi hissetmelerine katkı sağlayan bir marka olarak hedefimizi bir adım ileriye taşıdık ve evimizdeki temizliği şehirlere yaymak için yola çıktık. Genç neslin temiz şehirlerin yarattığı farklılığı görmesi için iletişimimizi kendilerinin bulunduğu mecralarda üretmemiz gerekiyordu. Evimiz gibi şehirlerimiz de temizken güzel diyerek kampanyamızda farklı sorunlara karşılık gelecek projeler ürettik. Temizken Güzel'i şehirlerin, denizlerin, sokakların güzelleştirilmesini içeren bir projeler bütünü şekilde dizayn ettik. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile birlikte çalışarak oluşturduğumuz projeye, şehirleşmenin getirdiği olumsuz etkilerin en yoğun olarak görüldüğü İstanbul'dan başladık. Temizken Güzel içinde, yaya alt geçitlerinin yenilenmesi ve temizlenmesi, şehrin merkezine nefes alınacak, Türkiye'nin ilk sosyal mesafe kurallarına uygun parkını inşa etmek ve denizlerimizde artan kirliliğe çözüm olabilmek adına yüzey atıklarını hiç durmadan toplayan Cif Çöpkaparları denizlere yerleştirmek gibi projeler oluşturduk. İletişimimizde projemizi iki fazda anlattık. İlk fazda bilinirliğini artırmak için çalışmalar gerçekleştirdik. 1 ana film ve kısa kopyalarımızı yayına aldık. Birinci fazımızı devam ederken ikinci fazımızı da yayına alarak ünlü isimlerin destek sözü verme çağrısının bulunduğu bir video hazırladık ve insanları da kampanyamıza destek verebilecekleri kurgu oluşturduk.

Proje başlangıcından itibaren toplamda Digitalde 650 M+ görüntülenme olarak hedef kitlemizin %85'ine ulaştık. Web sitemizde şehri temiz tutacağına söz veren kişi sayısı 85 bini aştı. Reklamlarımızdan web sitemize yönlendirmelerimizle 400K click elde ettik. Barış Özcan ile yaptığımız video 864.240 kere izlendi. Bunları başararak şehirlerimizde hiç bitmeyecek bir temizlik hareketini başlatmış olduk.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

HAYATIM BENİM KOLEKSİYONUM - DİJİTAL

AMAÇ

Covid-19 pandemisi nedeniyle insanların evlerine kapandığı bir döneme gelen lansman kampanyasını dijital mecralarda başlatmaya karar verdik. Dijital koleksiyonerlik kavramını anlatırken, tüketicilerin karşısına ilk kez dijitalde çıkmalıydık. Herkesin artık birer dijital koleksiyoner olduğunu vurgulayarak, insanların da kendi koleksiyonlarını toplamaları sağlamayı amaçladık.

UYGULAMA

"Koleksiyonerlik" kavramını işin merkezine aldık. Çünkü insanlar tarih boyunca koleksiyoner oldu. Bugünün insanları olarak bizler de birer dijital koleksiyonerleriz.

Kreatif süreçte, 9 farklı influencer'ı "Dijital Koleksiyoner" olarak konumlandırdık. Kendi hayatlarında, koleksiyonlarını yaptıkları anları, nesnelerin, manzaraların fotoğraflarını paylaşmalarını istedik. "Dijital Koleksiyonerlerimiz", koleksiyonlarını takipçileriyle paylaşırken; herkesin aslında birer koleksiyoner olduğu fikrinin altını çizip, takipçilerinin de koleksiyonlarını paylaşmaları konusunda onlara ilham verdiler.



**HAYATIM
BENİM KOLEKSİYONUM**
DİJİTAL KOLEKSİYONERLER

3.246 FARKLI KOLEKSİYON PAYLAŞIMI

4.778 YORUM

436.881 BEĞENİ

441.459 ETKİLEŞİM

OPPO RENO3 SATIŞLARI %100
OPPO RENO3 PRO SATIŞLARI %50 ARTTI.

MARKA BİLİNLİĞİ
2020 YIL SONU HEDEFİ OLAN %70'İ
AĞUSTOS AYI İTİBARIYLA YAKALADI.

OPPO

Eser Sahibi : OPPO Türkiye, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : En İyi Influencer Odaklı Kampanya

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Covid-19 pandemisi nedeniyle insanların evlerine kapandığı bir döneme gelen lansman kampanyasını dijital mecralarda başlatmaya karar verdik. Dijital koleksiyonerlik kavramını anlatırken, tüketicilerin karşısına ilk kez dijitalde çıkmalıydık. Herkesin artık birer dijital koleksiyoner olduğunu vurgulayarak, insanların da kendi koleksiyonlarını toplamaları sağlamayı amaçladık. "Koleksiyonerlik" kavramını işin merkezine aldık. Çünkü insanlar tarih boyunca koleksiyoner oldu. Bugünün insanları olarak bizler de birer dijital koleksiyonerleriz. Kreatif süreçte, 9 farklı influencer'ı "Dijital Koleksiyoner" olarak konumlandırdık. Kendi hayatlarında, koleksiyonlarını yaptıkları anları, nesnelerin, manzaraların fotoğraflarını paylaşmalarını istedik. "Dijital Koleksiyonerlerimiz", koleksiyonlarını takipçileriyle paylaşırken; herkesin aslında birer koleksiyoner olduğu fikrinin altını çizip, takipçilerinin de koleksiyonlarını paylaşmaları konusunda onlara ilham verdiler.

Dijital Koleksiyonerler kampanyamız boyunca, 3.246 adet farklı koleksiyon paylaşımı yapıldı. Koleksiyonlara 4.778 yorum geldi. 436.881 beğeni ve 441.459 etkileşim aldı. Kampanya sonucunda, OPPO Reno3 satışları %100, OPPO Reno3 Pro satışları da %50 arttı. En önemlisi de marka bilinirliğimiz, 2020 yıl sonu hedefi olan %70'i Ağustos ayı itibarı ile yakalamayı başardı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

BREF 10. YIL LANSMAN PARTİSİ MÜCBİR SEBEPLER

Bref 10
WC YAŞINDA

**10. Yıl Süprizleri
Devam Edecek!**

Eser Sahibi : BREF, Aff Reklam

Sektör : Reklam

Alan : En İyi Celebrity Odaklı Kampanya

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Bref'in bilinen eğlenceli marka diline uygun ve konuşulacak bir lansman yaratmak gerekiyordu ancak alışıldık lansmanların yapılamadığı pandemi/ kapanma sürecindeydik. Bu yüzden dönemin en trend ve reytingi yüksek yayını olan Mücbir Sebepler programı benzer ürün yerleştirme içeriklerinin ötesine geçerek Bref 10. Yıl Partisi temasına dönüştürülmesi hedeflendi. Mücbir Sebepler'de dönem boyunca yapılan iletişimlerden farklılaşmak, konuşulur görsel ve işitsel doneler elde etmek amaçlandı. Pandeminin reytingi en yüksek yayını olan Mücbir Sebepler'de 'titizlikleri bilinen' Ezgi Mola ve İrem Derici'nin de katıldığı Bref 10. Yıl Partisi/ lansmanı gerçekleştirildi. Bartu Küçükçağlayan, Melikşah Altuntaş, Ezgi Mola ve İrem Derici'nin evleri marka/ürün ikonları ile brand edildi. İrem Derici geceye özel bestelenen şarkıyı canlı olarak söylerken, Ezgi Mola evine gönderilen maskotlarla birlikte içeriğe dahil oldu. Bunun yanı sıra Bartu Küçükçağlayan program boyunca ilk kez bir marka maskot kıyafeti giymeye ikna edildi ve yayın sonunda Clubhouse başta olmak üzere pek çok mecrada konuşulan renkli bir ürün yerleştirme/ markalı içerik gerçekleştirilmiş oldu. Mücbir Sebepler'de 1.04 saatlik yayında 48K Ortalama izlenme, 68K Peak izlenme, 207K Toplam izlenme sağlandı. Lansman ile başlayan tüm iletişim süreci sonunda bir önceki yarı yıla göre 3.5 puan penetrasyon artışı ve 1-8 dönemi toplamında 3.9 ppt market payı artışı sağlandı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

YUMOŞ BİNA

38M KİŞİYE ULAŞIM

+%2434 INSTAGRAM HESABI ETKİLEŞİMİ

%11,5 PAZAR PAYI

%90 YILLIK CİRO HEDEFİ

"Gördüğüm en güzel outdoor reklama Teşekkürler #Yumoş"

"Çok iyi şekilde montajına Kim diyorluyduya bravo"

"Hem yaratıcı, hem başarılı, hem de işe getiren bir iş olmuş. Başarıdır. Reklam ajansını kutlamak lazım."

Türkiye'nin en başarılı pazarlama ajansları Yumoş'un deterjanı çok! Hem de "çok iyi" değil, "çok güzel" değil, "çok başka bir şekilde vermek nasıl olurdu?"

O da çok iyi olabilir! Tam kapanma devam ederken, herkes kararsızlığa kapılmışken... Herkes gülmekten için de en uygun zaman geldi! Başarıya kâh!

Sabah erken Nişantaşı, çok iyi bir sürprizle karşıladı. Bir binada, yerleşimlerini tek tek planladığımız Yumoş ayıları çok! Hayranlık değil, anladık.

Bizim için en güzel haber budur. En çok paylaşılan, en çok konuşulan oldu Caps oldu, meme oldu! Her yerde haber oldu!

Dünya basıldı oldu. "Sence binada kaç ayır var?" diye sorıldı. İlgilenen, meraklı olan Q&A oldu...Bilançolar çekilip hazırlanıyor oldu!

Sayra ayıldırın belki haber kaybeder... Sokaklar "KAYIP ARANIYOR" ilanlarıyla doldu.

"Artık diğer reklama yapmayın. Reklam olayında nişama budur"

"Siz yollarsa en büyük reklamcı Ak Başarı"

"Siz 20 senedir ülkede olmanız en güzel şey bu olabilir perçektir."

Bina görseleleri sosyal medyada en az 38.000.000 kişiye ulaştı. Toplamda milyonlarca etkileşim, milyonlarca beğeni ve paylaşım yapıldı. Yumoş'un Instagram hesabında etkileşim %2434 arttı. Yıllık ciro hedefinin %90'ı karşılandı! Sıvı deterjan segmentinde %11,5 pazar payına ulaştı. Yardımsız bilinirlik %83'ten %89'a çıktı. Deneme oranı %46'dan %53'e yükseldi!

Yumoş

Eser Sahibi : Unilever/Yumoş, Wunderman Thompson

Sektör : Reklam

Alan : Sosyal Medyada Viral Fikirler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Proje zamanlamamız, uzun bir kapanma geçirmiş ve karamsarlıktan bunalmış olduğumuz döneme denk geldi. Evlerden kurtulup kendimizi sokağa atacağımız günlerde, Yumoş'a yakışan şekilde tüketicinin radarına girmemiz gerekiyordu. Hepimiz caddelerdeki neşeyi ve paylaşımlarımızı özlemiştik. Biz de sokaklara daha da neşe katmak için dijitalleşmeyle biraz unutulmuş bir mecranın gücünden faydalanmak istedik: Outdoor. Amacımız paylaşılabilişliliği yüksek, pozitif ve insanın içinde aniden mutluluk uyandıran bir projeye imza atmaktı. Rengarenk Yumoş ayılarımızın herkesi mutlu edeceğine emindik. Kapanmadan hemen sonra, insanlar dışarıya çıkmaya başlamışken biz de işlek bir caddeyi seçtik ve Yumoş ayılarımızı Nişantaşı'nın orta yerinde bir binaya yerleştirdik. Sabah olunca Nişantaşı, "çok iyi" bi' sürprizle karşıladı. Bir binada, yerleşimlerini tek tek planladığımız 89 Yumoş ayısı vardı. Kısa sürede büyük etki gördü, milyonlarca insan her sosyal medya mecrasında ayılarımızı paylaştı, kendi içeriklerini üretmeye başladı. Caps'ler, memeler yapıldı. Fenomenler vloggerlar, ünlüler, çok takipçili hesaplar kendi içerikleri olarak paylaşmaya başladılar. Köşe yazarları kendi köşelerinde yer verdi. Sonrasında ayılar çalınmaya başladı. Biz de sokakları ve sosyal medyayı "KAYIP ARANIYOR" ilanlarıyla doldurduk. Çok takipçili hesaplar bu ilanı da paylaşır oldu.

Bina görseleleri sosyal medyada en az 38.000.000 kişiye ulaştı. Toplamda milyonlarca etkileşim, milyonlarca beğeni ve paylaşım yapıldı. Yumoş'un Instagram hesabında etkileşim %2434 arttı. Yıllık ciro hedefinin %90'ı karşılandı! Sıvı deterjan segmentinde %11,5 pazar payına ulaştı. Yardımsız bilinirlik %83'ten %89'a çıktı. Deneme oranı %46'dan %53'e yükseldi!

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

BU HİKAYEYE ARTIK ULAŞILAMIYOR



BU HİKAYEYE ARTIK ULAŞILAMIYOR

#AMAÇ

İstanbul Sözleşmesi'nin koruma altına aldığı ancak sözleşmenin tam olarak uygulanmaması nedeniyle hayatlarını kaybeden kadınların hikayelerini; ön plana çıkarmaya karar verdik. Bunun için de İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlüğe girdiği 1 Ağustos gününü, kampanyanın başlangıç tarihi olarak belirledik. "Ulaşılamayan Hikayeler" mesajı üzerinden başka kadınların hikayesi yarım kalmasın mesajı verdik.

#UYGULAMA

Instagram hikayelerinin 24 saat sonra ulaşılamaması özelliğini kullandık. Cinayete kurban gitmiş kadınların Instagram hesabından atılmış gibi görünen "Ulaşılamayan Hikayeler" hazırladık. Hikayesi Yarım Kalan Kadınlar projesinde; kullanıcılar, öldürülen kadınların isimleri, profil fotoğrafları ve bir cümleyle karşılaştı: "Bu hikayeye artık ulaşılamıyor." "İstanbul Sözleşmesi uygulansın, başka kadınların hikayeleri yarım kalmasın" mesajı verdik.

#SONUÇ

Mecranın dinamikleri ve fikrin doğasından dolayı sadece 24 saat yayında kalan kampanyamız; hiçbir medya yatırımı yapılmadan tamamen organik bir şekilde yayıldı. Yüzlerce kişi İstanbul Sözleşmesi'nin önemini kampanyamızı paylaşarak dile getirdi.

24 saatte

%53

yeni kullanıcıya ulaşıldı,

245.000

kez erişildi,

262.000

kez gösterildi,

İstanbul Sözleşmesi, bir önceki haftaya göre

%55 daha fazla konuşuldu.

Eser Sahibi : Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Fikirler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : İstanbul Sözleşmesi'nin koruma altına aldığı ancak sözleşmenin tam olarak uygulanmaması nedeniyle hayatlarını kaybeden kadınların hikayelerini; ön plana çıkarmaya karar verdik. Bunun için de İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlüğe girdiği 1 Ağustos gününü, kampanyanın başlangıç tarihi olarak belirledik. "Ulaşılamayan Hikayeler" mesajı üzerinden başka kadınların hikayesi yarım kalmasın mesajı verdik. Instagram hikayelerinin 24 saat sonra ulaşılamaması özelliğini kullandık. Cinayete kurban gitmiş kadınların Instagram hesabından atılmış gibi görünen "Ulaşılamayan Hikayeler" hazırladık. Hikayesi Yarım Kalan Kadınlar projesinde; kullanıcılar, öldürülen kadınların isimleri, profil fotoğrafları ve bir cümleyle karşılaştı: "Bu hikayeye artık ulaşılamıyor." "İstanbul Sözleşmesi uygulansın, başka kadınların hikayeleri yarım kalmasın" mesajı verdik.

Mecranın dinamikleri ve fikrin doğasından dolayı sadece 24 saat yayında kalan kampanyamız; hiçbir medya yatırımı yapılmadan tamamen organik bir şekilde yayıldı. Yüzlerce kişi İstanbul Sözleşmesi'nin önemini kampanyamızı paylaşarak dile getirdi. 24 saatte %53 yeni kullanıcıya ulaşıldı, 245.000 kez erişildi, 262.000 kez gösterildi. İstanbul Sözleşmesi, bir önceki haftaya göre %55 daha fazla konuşuldu.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

SEDEFLE YÜZLEŞİN, ÖZGÜRLEŞİN!

BRIEF

Bir cilt hastalığı olan sedef hastalığı hakkında toplumda yanlış bir algı var. Sanılan aksine gelişen endişelerle sedef hastalığı önlenmiyor. Bu sayede hasta bir cilt lezyonları ile yaşamak, toplumdan dışlanmak veya saklanmak zorunda kalmıyorlar. Geliştirilen yenilikçi tedaviler sedef hastaları için büyük bir umut. Bu nedenle hastaları doğru tedavi konusunda hekime yönlendirmek için hasta odaklı ve okunabilir bir algı kampanyası tasarlanmalı.

STRATEJİ

Sedef hastalığının önlenilebilirliği ve cilt lezyonlarının kontrol altına alınabileceği birçok insan için hayaldir. Bu kampanyadaki amacımız önleyici bir tedavi olduğunun altını çizmek ve hastaların sedefle yüzleşerek hayatlarını diledikleri gibi özgürce yaşayabileceklerini mesajını vermek.

UYGULAMA

Sedef hastalarına hakkında yüzleşerek özgürce yaşayabileceklerini göstermek için yaratıcı bir 3 boyutlu hayatalema projesi hazırlandı. Projenin ilk aşaması ünlü Türk oyuncu Öykü Karayel'in yüzüne yapıldı. İkinci aşamada sedef hastalarının gerçek hayat hikayelerinden ve konuyla ilgili tedavi yöntemlerinden ilham alınarak sedef hastalığının ve tedavi sürecini anlatan metaforik görseller tasarlandı. Bu görüntüler bir projeksiyon sistemi kullanılarak oyuncunun yüzüne yansıtıldı ve dışarıya gerçekçi sonuçlar elde edildi. Hikaye, sedef hastalığının etkilerinin ötesinde nasıl daha derinleştirebilir ve doğru tedavi ile nasıl kontrol altına alınabileceğini anlatıyor.

SONUÇ

Kampanya filmimiz sosyal platformlarda büyük ilgi gördü. Bugüne kadar Instagram'da 3.350.000 etkileşim ve 140.000 beğenisi ile orijinal YouTube'da 850.000 izlenmeye ulaştı ve izleyicilerin %94'ü tarafından filmimiz tamamiyle izlenmiştir.

SEDEFLE YÜZLEŞİN, ÖZGÜRLEŞİN



NOVARTIS | Reimagining Medicine

Öykü Karayel / Oyuncu

PSORIASIS DERNEĞİ

Eser Sahibi : Novartis, Tazefikir Group

Sektör : Reklam

Alan : Dijital Film

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Sedefin önlenilebileceği ve cilt lezyonlarının kontrol altına alınabileceği birçok insan için "hayaldir". Bu kampanyadaki hedefimiz, önleyici bir tedavi olduğunun altını çizmek ve hastaların sedefle yüzleşerek hayatlarını diledikleri gibi özgürce yaşayabileceklerinin mesajını vermek. Bunun için strateji cümlemiz: "Sedefle yüzleşin, özgürleşin." Kampanya filminde, sedef hastalığının seyrini ve tedaviden sonraki halini bir hasta hikayesi eşliğinde, ünlü oyuncu Öykü Karayel'in yüzünde 3D mapping uygulamasıyla birlikte izliyoruz. Hikayenin başında, yüze ciltteki sedef semptomları yansıtılırken gerçekçi bir uygulamayla cildin yaşadığı durumları gözler önüne seriyoruz. Ardından daha derinlere yani derinin altına inerek sedef hastalığının aslında bir bağışıklık sistemi hastalığı olduğuna vurgu yapıyoruz. Hikayenin sonuna doğru önleyici tedaviden bahsederek cildin iyileşmesini ve mutluluğunu görüyoruz. Kısacası Öykü Karayel'in yüzüne yansıtılan 3D mapping görüntüleri ile sedefle yüzleşilirse özgürlüğe kavuşulabileceğinin mesajını yaratıcı ve ilgi çekici bir teknikte veriyoruz.

1 milyon görüntülenmeye ulaşan ve izleyicilerin %94'ü tarafından tamamının izlendiği kampanya filmimiz ile sedefin önlenilebilir olduğu konusunda büyük bir farkındalık yaratıldı

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

PINAR'DAN PRE-ROLL KAMPANYASI



Eser Sahibi : Pınar Su ve İçecek, Glamly Digital

Sektör : Reklam

Alan : En Kısalar: Pre-Roll

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Reklam filmimizdeki mizahi dili, 18-44 yaş arası hedef kitlemizin dikkatini çekecek şekilde farklı bir mecra uyarlaması yaparak hayata geçirmek. Bunun için de hedef kitlemizin en çok vakit geçirdiği mecralardan biri olan YouTube'u ana mecra olarak aldık. Mecraya ve tone of voice'umuza uygun şekilde pre-roll'ler hazırladık, içinde "su" geçen birçok kategoriden içeriği hedefleyerek de hedef kitlemizin dikkatini ve ilgisini kazanmayı hedefledik. YouTube'da birçok farklı kategori ve keyword araştırmasından sonra, 50'ye yakın hedefleme setleri oluşturduk. Bu hedeflemelere uygun olacak şekilde 15 farklı pre-roll ürettik ve yayına aldık. Yayına aldığımız pre-roll'lerimiz 2 aya yakın süre medyayla desteklendi.

YouTube'da 50'den fazla hedefleme yaptık, 15 farklı pre-roll ürettik. Yayına aldığımız pre-roll'lerimiz toplamda 249.740 gösterim değerine ve 202.928 tekil kullanıcı erişimine ulaştı. Kullanıcıların izledikleri videoları, yine izledikleri videoların dinamiklerine uygun şekilde hack'leyerek bilinirliğimizi artırdık. Yayınlarımızın tamamlanma ortalaması %87,91 oldu.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

VİM'LE GİTSİN



Eser Sahibi : Unilever/Vim, Standby Creative Group

Sektör : Reklam

Alan : En Kısalar: Bumper

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Vim'in de yer alacağı mainstream kategorisinde iletişimler fiyat ve performans odaklı olduğu için kategorinin tüketiciyle arasında büyük bir duygusal boşluk mevcuttu. Temizliğin kolay ve hesaplı olduğunu "Vim'le Gitsin!" sloganıyla vurgularken, rakiplerden ayrılmak için temizlik kategorisinde jingle'a sahip ilk marka olmaya karar verdik. Modern ev kadınına eski dost-yeni yardımcı olarak Vim'in kategorideki duygusal boşluğu doldurmasını amaçladık.Vim'in tüketiciler ile yeniden buluştuğunu anlatacak, akılda kalacak bir slogan bulmak ve buna tüm platformlarda yer vermek en önemli hedeflerimizden biriydi. Mainstream'deki performans boşluğunu doldurmak için içeriklerimizi gören herkeste "zahmetsiz ve güvenilir temizlik" hissi yaratmak için "Vim'le Gitsin!" diyerek evlerindeki kirlerden zahmetsizce uzaklaşabilecekleri mesajını güçlü bir şekilde verdik. 90'ların sevilen şarkısı "Gazla Gitsin"i Mansur Ark'ın sesi ile yeniden tasarladık ve dillere dolanan bir jingle yarattık. Yeşil ışık ve dans temizlik hareketini markanın imzası haline getirdik. Erşimimizi yükseltip konuşulurluğu arttıracak bir plan çizdik. Projemizin ana mesajları olan fiyat, kireç ve yağ iletişimini bumperlara taşıyarak doğru mesajla, doğru hedef kitlenin karşısına çıktık.

2020'de yaptığımız lansmanımız ile 2020 yılı sonunda 16 milyon TL ciro'ya ulaştık ve yılı hedefimizin %25 üzerinde kapadık. Mainstream için fırsat olarak değerlendirilebilecek Tuvalet Temizleyici-Kireç Çözücü segmentinde yıl sonunda sadece 6 ayda 11.5% pazar payına ulaştık. Hedefimiz olan indirim marketleri hariç pazarda %6'yı neredeyse iki katına katladık. Tüm pazarda ise Aralık ayı itibarıyla %5.6 pay elde ettik. (Kaynak: Nielsen, Pazar Satış Verileri, 2020) Youtube'ta VCR oranımız 1 yılın sonunda %33 olarak gerçekleşti. Unilever benchmarkımız olan %30'un üzerine çıktık. Tüm dijital iletişimimiz ile 121 milyon reache ulaştık. Vim'in 6 ay gibi kısa bir sürede %3.1 penetrasyon değerine ulaşmasını sağladık. Dijital dünya ve sosyal medya dinamiklerinde seneyi %85 pozitif ve nötr konuşulurluk ile tamamladık. Benchmarklar arasında en düşük negatif konuşulurluğa sahip marka olmayı başardık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TEMİZKEN GÜZEL



MANİFESTOMUZ

Baktıkça içimiz açılan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa var mısınız?

Temizliğin mutlulukla bir ilişkisi var biliyoruz.
Cif olarak İstanbul da evimiz gibi temiz olsun diye
İstanbul Büyükşehir Belediyesi'yle birlikte bu mutluluğu çoğaltmak istiyoruz!
Sosyal mesafe kurallarına uygun Cif Kadıköy Parkı'yla işe başladık.
Karaköy & Eminönü'ndeki yaya alt geçitlerini yeniledik.
İstanbul Boğazı'na hiç durmadan atık toplayacak Cif Çöpkaparlar yerleştirdik.
Şehirlerimizin temizliği hepimize iyi gelene kadar çalışmaya devam edeceğiz.
Bu yolculuğa hadi gelin birlikte çıkalım.

Çünkü şehirlerimiz
#TemizkenGüzel



www.temizkenguzel.com



Eser Sahibi : Unilever/Cif, U-Studio İstanbul powered by OLIVER

Sektör : Reklam

Alan : Dijital Kampanyalar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Temiz evler yaratarak insanların iyi hissetmelerine katkı sağlayan bir marka olarak hedefimizi bir adım ileriye taşıdık ve evimizdeki temizliği şehirlere yaymak için yola çıktık. Genç neslin temiz şehirlerin yarattığı farklılığı görmesi için iletişimimizi kendilerinin bulunduğu mecralarda üretmemiz gerekiyordu. Evimiz gibi şehirlerimiz de temizken güzel diyerek kampanyamızda farklı sorunlara karşılık gelecek projeler ürettik. Temizken Güzel'i şehirlerin, denizlerin, sokakların güzelleştirilmesini içeren bir projeler bütünü şekilde dizayn ettik. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile birlikte çalışarak oluşturduğumuz projeye, şehirleşmenin getirdiği olumsuz etkilerin en yoğun olarak görüldüğü İstanbul'dan başladık. Temizken Güzel içinde, yaya alt geçitlerinin yenilenmesi ve temizlenmesi, şehrin merkezine nefes alınacak, Türkiye'nin ilk sosyal mesafe kurallarına uygun parkını inşa etmek ve denizlerimizde artan kirliliğe çözüm olabilmek adına yüzey atıklarını hiç durmadan toplayan Cif Çöpkaparları denizlere yerleştirmek gibi projeler oluşturduk. İletişimimizde projemizi iki fazda anlattık. İlk fazda bilinirliğini artırmak için çalışmalar gerçekleştirdik. 1 ana film ve kısa kopyalarımızı yayına aldık. Birinci fazımızı devam ederken ikinci fazımızı da yayına alarak ünlü isimlerin destek sözü verme çağrısının bulunduğu bir video hazırladık ve insanları da kampanyamıza destek verebilecekleri kurgu oluşturduk.

Proje başlangıcından itibaren toplamda Digitalde 650 M+ görüntülenme olarak hedef kitlemizin %85'ine ulaştık. Web sitemizde şehri temiz tutacağına söz veren kişi sayısı 85bini aştı. Reklamlarımızdan web sitemize yönlendirmelerimizle 400K click elde ettik. Barış Özcan ile yaptığımız video 864.240 kere izlendi. Bunları başararak şehirlerimizde hiç bitmeyecek bir temizlik hareketini başlatmış olduk.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

A101-STALKLAR'LA SINIRLI



Eser Sahibi : A101, Concept İstanbul

Sektör : Reklam

Alan : Özel Gün Odaklı Kampanyalar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Türkiye'de en fazla şubeye sahip indirim market zinciri A101 iş yapış şekli gereği 365 gün boyunca indirim ve ucuzluk konuşan bir markaydı. Dolayısıyla özel günlere denk gelen dönemlerde yapacağı kampanyaların, sunduğu fırsatların diğer iletişimler arasında dikkat çekmeme riski vardı. Yapacağımız iletişim ile A101'i diğer markaların iletişimlerinden ayırtırmak ana hedefimizdi. Hem diğer markalardan ayrılmak hem de dikkat çekici bir iletişim yapabilmek için yüksek takipçiye sahip Instagram sayfası bizim için altın değerindeydi. Biz de sosyal medyanın gücünü ve jargonunu kullandığımız bir iletişimle hedef kitlemizin dikkatini çekmeye odaklandık. Bugün hepimizin yaptığı "stalk", kampanyamızın merkezini oluşturdu. Yalnızca A101'in Instagram takipçilerini değil herkesi harekete geçirebilecek bir kurgu hazırladık. A101'in eski gönderilerinin arasına gizli kuponlarımızı yerleştirdik ve takipçilerimizin, onların arkadaşlarının, ailelerinin yani herkesin Instagram hesabımızı stalk'lamasını istedik. Bu sayede indirim kuponlarımızı bulanlar sevdiğilerine onları çok mutlu edecek hediyeleri cep dostu fiyatlarla alabilmiş oldular.

Yalnızca Instagram üzerinden yayınlanan filmimizle Sevgililer Günü'nde yapılan tüm işlerden daha çok etkileşim aldık. -Kampanya sonunda A101, 1 milyon yeni takipçi kazandı. -Kampanya kapsamında sunduğumuz "101 hediye çeki" beklenilenin çok üzerinde rağbet görerek anında tükendi. -A101 dünyanın Instagram'da en çok beğenilen ikinci perakende hesabı oldu. -Toplamda 9.7 milyon takipçi ile A101, Instagram'da dünyanın en çok takip edilen süpermarketi oldu. Filmimiz 19 bine yakın beğeni elde etti ve 9 binden fazla yorum aldı. A101'in 7 binden fazla Instagram gönderisi, takipçiler tarafından görüntülendi. Kampanya kapsamında 7 milyona yakın gösterim elde edildi.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

HATALI ARAMALAR

oppo

Hatalı Aramalar

AMAÇ

Google'da OPPO'nun marka görünürlüğünü artırmak ve web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla etkili bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO okunduğu gibi yazılıyor, yazıldığı gibi okunuyordu. Sosyal veri yenilikçi medya kullanımıyla kampanyanın temeli oldu. Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi.

UYGULAMA

Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huwaiyi, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından arandığı markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

SONUÇ

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca reklamlar hedeflemeli olarak paylaşıldı.

Kampanya sonunda reklamlar

129.458 kez görüntülendi,

%7.3 oranında artışla tıklanmış,

%85 daha fazla kullanıcının web sitesinde kalmasını sağladı.

Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Eser Sahibi : OPPO Türkiye, Karbonat

Sektör : Reklam

Alan : Performans Pazarlama Odaklı Kampanyalar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : OPPO'nun Google'daki marka görünürlüğünü artırmak ve web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla yaratıcı bir arama motoru kampanyası hazırlandı. Türkiye'nin %81,8'i yabancı dil bilmiyor, rakip markalar da okunduğu gibi yazılarak aratılıyordu. Bunun yanında OPPO okunduğu gibi yazılıyor, yazıldığı gibi okunuyordu. Bu sosyal iç görü fikrin merkezine taşınarak; Google'da rakip markaları satın alma eğiliminde olan hedef kitlenin rotası, stratejik bir hamleyle OPPO'ya çevrildi. Google Trends verileri detaylı bir şekilde incelenerek, Google'da rakip markalara yönelik her ay en çok yapılan hatalı aramalar tespit edildi. Diğer aramalara göre arama hacmi en yüksek olan "ayfon, huwaiyi, şayomi, elci" gibi kelimeler ayrı ayrı hedeflendi. Hedef kitlenin dikkatini çekecek yaratıcı metin setleri hazırlanarak, fiyat performans açısından arandığı markaya güçlü bir alternatif sunan farklı OPPO telefon modelleri öne çıkarıldı. Hedef kitle, güçlü CTA mesajlarıyla doğrudan web sitesine yönlendirildi.

6 ay boyunca devam eden kampanya süreci boyunca hedeflemeli olarak paylaşılan reklamlar 129.458 kez görüntülendi. CTR oranı büyük bir artış göstererek %7,3'e yükseldi. Kampanya süreci boyunca reklamlara tıklayan kullanıcıların web sitesinde vakit geçirme süresi %85 arttı. Google'da rakiplerin önüne geçmek ve marka görünürlüğünü artırmak en az OPPO yazmak kadar kolay oldu.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

VİM'LE GİTSİN



Eser Sahibi : Unilever/Vim, Standby Creative Group

Sektör : Reklam

Alan : Dijitalde En İyi Jingle Kullanımı

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Vim'in de yer alacağı mainstream kategorisinde iletişimler fiyat ve performans odaklı olduğu için kategorinin tüketiciyle arasında büyük bir duygusal boşluk mevcuttu. Temizliğin kolay ve hesaplı olduğunu "Vim'le Gitsin!" sloganıyla vurgularken, rakiplerden ayrılmak için temizlik kategorisinde jingle'a sahip ilk marka olmaya karar verdik. Modern ev kadınına eski dost-yeni yardımcı olarak Vim'in kategorideki duygusal boşluğu doldurmasını amaçladık. Vim'in tüketiciler ile yeniden buluştuğunu anlatacak, akılda kalacak bir slogan bulmak ve buna tüm platformlarda yer vermek en önemli hedeflerimizden biriydi. Mainstream'deki performans boşluğunu doldurmak için içeriklerimizi gören herkeste "zahmetsiz ve güvenilir temizlik" hissi yaratmak için "Vim'le Gitsin!" diyerek evlerindeki kirlere zahmetsizce uzaklaşabilecekleri mesajını güçlü bir şekilde verdik. 90'ların sevilen şarkısı "Gazla Gitsin"i Mansur Ark'ın sesi ile yeniden tasarladık ve dillere dolanan bir jingle yarattık. Yeşil ışık ve dans temizlik hareketini markanın imzası haline getirdik. Erişimimizi yükseltip konuşulurluğu arttıracak bir plan çizdik. Müzik platformlarını sahiplendik, kitlenin müzik dinlediği anlarda Vim'in de akılda kalmasını sağladık. Facebook, Instagram ve Youtube'da etkili bir lansman iletişimi yürüttük.

2020'de yaptığımız lansmanımız ile 2020 yılı sonunda 16 milyon TL ciro'ya ulaştık ve yılı hedefimizin %25 üzerinde kapadık. Mainstream için fırsat olarak değerlendirilebilecek Tuvalet Temizleyici-Kireç Çözücü segmentinde yıl sonunda sadece 6 ayda %11.5 pazar payına ulaştık. Hedefimiz olan indirim marketleri hariç pazarda %6'yı neredeyse iki katına katladık. Tüm pazarda ise Aralık ayı itibarıyla %5.6 pay elde ettik. (Kaynak: Nielsen, Pazar Satış Verileri, 2020) Vim'in 6 ay gibi kısa bir sürede %31 penetrasyon değerine ulaşmasını sağladık. Dijital dünya ve sosyal medya dinamiklerinde seneyi %85 pozitif ve nötr konuşulurluk ile tamamladık. Benchmarklar arasında en düşük negatif konuşulurluğa sahip marka olmayı başardık. Facebook'ta 17.3 milyon tekil kişiye erişirken 141 milyon impression elde ettik. Youtube'ta VCR oranımız 1 yılın sonunda %33 olarak gerçekleşti. Unilever benchmarkımız olan %30'un üzerine çıktık. Tüm dijital iletişimimiz ile 121 milyon reache ulaştık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

H&M MODAYI PAYLAŞ/REWEAR MARKET

MODAYI/market
re.wear/PAYLAŞ

H&M TURKEY
FIRST DIGITAL
SUSTAINABILITY EVENT



H&M

H&M REWEAR MARKET / MODAYI PAYLAŞ

KAMPANYA TARİHİ: 17-20 ARALIK 2020
MÜŞTERİ / MARKA: H&M TÜRKİYE

BRIEF / SORUN:

Tüm insanlık olarak daha iyi ve sürdürülebilir bir dünya için sorumlukların paylaşılması gerektiğine inanan H&M, lider olduğu moda sektöründe sürdürülebilirlik, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı trendini, attığı adımları geniş kitlelerle paylaşarak sektöründe yeni bir vizyonu açmayı hedefliyor.

STRATEJİ:

Sürdürülebilir moda geleceği adına gerçekleştirdiği ilk lokal dijital etkinliği Modayı Paylaş/Rewear Market ile herkes dijital bir sürdürülebilirlik sergisine ve aynı zamanda birbirinden anlamlı ürünlerin yer aldığı ikinci el alışveriş buluşmasına davet edildi. H&M Türkiye'nin bu platform ile amacı; kıyafetlerimizi geri dönüştürmek, hiçbir kaynak kullanmadan alışveriş yapmak ve sürdürülebilir moda geleceği adına hayata geçirebileceğimiz her bir adımın önemini geniş kitlelere yayılmasını sağlamak.

UYGULAMA:

Buluşma www.modayipaylas.com websitesi üzerinden 360 derece gezilebilen bir sanal bir alan olarak tasarlandı. Bu sanal alanda H&M'in sürdürülebilirlik vizyonu&projeleri, sürdürülebilir dijital sanat eserleri, "Benim Kıyafetim Senin Kıyafetin Olsun" diyen tasarımcı, iş kadını, sanatçı ve moda dünyasından alanında öncü 48 kadının tasarımlarının ve gardıroplarındaki kıyafetlerinin yer aldığı ikinci el dijital alışveriş kurguları yer aldı.

SONUÇ:

60 ülkeden 48binden fazla ziyaretçinin geldiği, 400'e yakın içeriğin yer aldığı, 12 influencer ile canlı bağlantıların yapıldığı, 8.8M toplam sosyal medya etkileşiminin sağlandığı 17-20 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen bu dijital buluşmada 215 ikinci el ürünün satışı yapıldı ve elde edilen gelirin %30'unu WWF Türkiye, OGEM-VAK ve Deniz Temiz Derneği/TURMEPA Vakıflarına bağışlandı. Etkinliğin gerçekleştiği mikrosite etkinlik bitince kapatıldı.

Eser Sahibi : H&M TÜRKİYE, HeyMo® The Experience Design Company, Istanbul, Turkey

Sektör : Etkinlik

Alan : Lansman Aktiviteleri

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Sürdürülebilir moda geleceği adına gerçekleştirdiği ilk lokal dijital etkinliği Modayı Paylaş/Rewear Market ile herkes dijital bir sürdürülebilirlik sergisine ve aynı zamanda birbirinden anlamlı ürünlerin yer aldığı ikinci el alışveriş buluşmasına davet edildi. H&M Türkiye'nin bu platform ile amacı; kıyafetlerimizi geri dönüştürmek, hiçbir kaynak kullanmadan alışveriş yapmak ve sürdürülebilir moda geleceği adına hayata geçirebileceğimiz her bir adımın önemini geniş kitlelere yayılmasını sağlamak. Buluşma www.modayipaylas.com websitesi üzerinden 360 derece gezilebilen bir sanal bir alan olarak tasarlandı. Bu sanal alanda H&M'in sürdürülebilirlik vizyonu&projeleri, sürdürülebilir dijital sanat eserleri, "Benim Kıyafetim Senin Kıyafetin Olsun" diyen tasarımcı, iş kadını, sanatçı ve moda dünyasından alanında öncü 48 kadının tasarımlarının ve gardıroplarındaki kıyafetlerinin yer aldığı ikinci el dijital alışveriş kurguları yer aldı.

60 ülkeden 48binden fazla ziyaretçinin geldiği, 400'e yakın içeriğin yer aldığı, 12 influencer ile canlı bağlantıların yapıldığı, 8.8M toplam sosyal medya etkileşiminin sağlandığı 17-20 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen bu dijital buluşmada 215 ikinci el ürünün satışı yapıldı ve elde edilen gelirin %30'unu WWF Türkiye, OGEM-VAK ve Deniz Temiz Derneği/TURMEPA Vakıflarına bağışlandı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TURSİL KARAVANI TÜRKİYE'Yİ DOLAŞIYOR: JEL ABLA JEL, TURSİL JEL'E GEL!

Tursil

Brief:

11 yıl sonra ilk kez televizyon reklamı yapan Tursil, yeni çıkardığı jel ürününü BC1C2 25-55 yaş kadın hedef kitleye tanıtmak, Türkiye'nin ilk deterjanı olarak köklü varlığını hatırlatmak istiyordu. Ekonomik deterjan pazarına jel segmentini ilk getiren marka olan Tursil'in yenilikçi yanını vurgulamak, jel penetrasyonunu artırmak için nokta atışı ve yaratıcı okazyonlar sunmak gerekiyordu.

Uygulama:

12 Nisan - 27 Mayıs 2021 arasında; Adana, Ankara, Antalya, Eskişehir, İstanbul ve İzmir'de toplamda 6 il, 14 semt pazarı, 3 meydan da "Jel Abla Jel! Tursil Jel'e Gel!" söylemi ile farkındalık yarattık. Tursil araçları ile şehir şehir dolaştık. Araçlara astığımız pazar isimlerine özel tabelalarla hedef kitleyi bulduğumuz alanlara yönlendirdik. Kadınların ürünü denemesi için hem sampling dağıtımını yaptık hem de 15 yıkamalık özel paketi satışa sunduk.

Sonuç:

6 Şehirde 14 farklı semt pazarında ve 3 meydan da gerçekleştirdiğimiz aktivitemizde toplam 10.000 adet 15 yıkamalık ürün satıldı. 120.000 numune dağıtıldı. Proje boyunca ulaştığımız kişi sayısı 8.000.000'in üzerindedir.



Eser Sahibi : Henkel/Tursil, Lobby Marketing Group

Sektör : Etkinlik

Alan : Roadshow

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Türkiye'nin ilk çamaşır deterjanı olan Tursil'in hem geleneksel hem yenilikçi bir deterjan olduğunu ve aynı zamanda fiyat/performans ürünü olduğunu vurgulayacak bir strateji oluşturduk. Bu strateji doğrultusunda hedef kitemize semt pazarlarında ulaşabileceğimizi biliyorduk. Türkiye'nin farklı illerindeki semt pazarlarında karşılıklarına çıkarak hedef kitemize ürünümüzü denettirmeyi hedefledik. 12 Nisan - 27 Mayıs 2021 arasında; Adana, Ankara, Antalya, Eskişehir, İstanbul ve İzmir'de toplamda 6 il, 14 semt pazarı, 3 meydan da "Jel Abla Jel! Tursil Jel'e Gel!" söylemi ile farkındalık yarattık. Tursil araçları ile şehir şehir dolaştık. Araçlara astığımız pazar isimlerine özel tabelalarla hedef kitleyi bulduğumuz alanlara yönlendirdik. Kadınların ürünü denemesi için hem sampling dağıtımını yaptık hem de 15 yıkamalık özel paketi satışa sunduk.

6 Şehirde 14 farklı semt pazarında ve 3 meydan da gerçekleştirdiğimiz aktivitemizde toplam 10.000 adet 15 yıkamalık ürün satıldı. 120.000 numune dağıtıldı. Proje boyunca ulaştığımız kişi sayısı 8.000.000'in üzerindedir.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

AS DENEYİM TÜNELİ

abbvie

TÜRKİYE
ROMATOLOJİ
DERNEĞİ

AS DENEYİM TÜNELİ

Dünya Ankilozan Spondilit Günü

BRIEF

Türkiye'de her 200 kişiden birinde görülen, iltihaplı bel romatizması hastalığı olarak da bilinen ankilozan spondilit hakkında, Dünya Ankilozan Spondilit gününde toplumsal farkındalık yaratmak ve erken tanınım önemini vurgulamak.

FIKİR

Dünya Ankilozan Spondilit gününde toplumun dikkatini kolayca çekmek için toplumun büyük bir kısmının severek izlediği bir futbol karşılaşması öncesinde özel bir etkinlik yapma fikri oluştu.

UYGULAMA

Abbvie'nin Türkiye Romatoloji Derneği ile birlikte gerçekleştirdiği bu etkinlik için Trabzonspor-Antalyaspor süper lig maçında futbolcuların sahaya çıkacağı tünel, normal ölçüsünden daha kısa olacak şekilde tasarlandı ve futbolcular tünelden eğilerek geçtiler. Bu sırada spiker antanan spiker hem etkinlikle hem de hastalıkla ilgili bilgiler verdi. Böylece izleyicilerde ve toplumda AS farkındalığının artırılmasına katkıda bulunuldu.

Tünel üzerinde ve pankartta yer alan "Ankilozan spondiliti erken tanıyın, ağrıya boyun eğmeyin!" sloganıyla da erken tanının ne kadar önemli olduğu vurgulanmış oldu.



SONUÇ

TV'de canlı yayınlanan etkinlikte yaklaşık 10 milyon kişiye, maç sonrasında geleneksel ve dijital basında çıkan haberlerle 2.2 milyon kişiye, sosyal medya postlarıyla ve futbolseverlerin favori web sitelerindeki banner'larla 2 milyondan fazla kişiye ulaşıldı.

En önemlisi, akıllarda ağrıya boyun eğmeyin sloganı ve ankilozan spondilit hastalığında erken tanının önemi kaldı.

Eser Sahibi : AbbVie, Tazefikir Group

Sektör : Etkinlik

Alan : Gerilla Aktiviteleri

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Dünya Ankilozan Spondilit gününde toplumun dikkatini kolayca çekmek için toplumun büyük bir kısmının severek izlediği bir futbol karşılaşması öncesinde özel bir etkinlik yapma fikri oluştu. Abbvie-TRD işbirliği ile gerçekleşen bu etkinlik için Trabzonspor-Antalyaspor süper lig maçında futbolcuların sahaya çıkacağı tünel, normal ölçüsünden daha kısa olacak şekilde tasarlandı ve futbolcular tünelden eğilerek geçtiler. Bu sırada spiker antanan spiker hem etkinlikle hem de hastalıkla ilgili bilgiler verdi. Tünel üzerinde ve pankartta yer alan "Ankilozan spondiliti erken tanıyın, ağrıya boyun eğmeyin!" sloganıyla da erken tanının önemi vurgulandı.

TV'de canlı yayınlanan etkinlikte yaklaşık 10 milyon kişiye, maç sonrasında geleneksel ve dijital basında çıkan haberlerle 2.2 milyon kişiye, sosyal medya postlarıyla ve futbolseverlerin favori web sitelerindeki banner'larla 2 milyondan fazla kişiye ulaşıldı. En önemlisi, akıllarda ağrıya boyun eğmeyin sloganı ve ankilozan spondilit hastalığında erken tanının önemi kaldı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

İSTANBUL COMICS AND ART FESTİVAL



Eser Sahibi : İstanbul Comics and Art, Dream Sales Machine

Sektör : Etkinlik

Alan : Festivaller

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Her yaştan katılımcıyı hedefleyen bir kültür ve sanat etkinliği olarak sahiplendiği başlıklar üzerinden kültür profesyonellerini, bu kültüre ilgi duyan katılımcıları ve şehrin önemli çizer ve sanatçıları bir araya getirerek çizgi ve çizgiye dair tüm sanat disiplinlerini sahiplenerek bu alandaki İstanbul'un en büyük ve kapsamlı açık hava festivali olarak tüketiciyle buluşur. Bir kültürü temsil edip sahiplenmesinin yanı sıra katılımcı markalarla ve içeriğiyle her sınıf ve yaştan bireye ulaşır. Beşinci edisyonu gerçekleştiren ve bu yıl Müze Gazhane'de iki gün olarak açık hava modeli üzerinden kurgulanan festivale 17 yayın evi ve çizgi roman dükkanı, iki büyük marka alanı, 15 bağımsız sanatçı, kolektif ve ilgili marka standı olmak üzere toplamda 32 stand ve iki marka alanı kurulmuştur. Festival kapsamında cumartesi ve pazar olmak üzere toplamda 32 çizim atölyesi, 8 söyleşi, animasyon gösterimi ve kapanış konseri yer almıştır. Bu yıl ilk kez kurulan NFT alanında NFT sanatı ve uygulamaları üzerine gerçekleştirilen atölye ve söyleşiler gerçekleşmiştir.

Müze Gazhane ortaklığı ile bu sene halka açık olarak gerçekleşen festivale her yaş grubundan çizgi roman, karikatür ve diğer disiplinlerin ilgilisi, ilk kez bu alanı deneyimlemeye açık bireyler, kültür ve sanat profesyonelleri, sanatseverler olmak üzere 16 bin ziyaretçi katıldı. Stand alanı katılımcısı markalar yüksek satış rakamlarına ulaştı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

RED BULL M.E.O. SEASON 3 WORLD FINALS 2021



Red Bull 

RED BULL M.E.O. SEASON 3 WORLD FINALS 2021

KAMPANYA TARİHİ: 17-30 MART 2021
MÜŞTERİ / MARKA: RED BULL

BRIEF / SORUN:

Dünyanın en rekabetçi mobil oyun arenası Red Bull M.E.O.'da dünyanın en iyileri 2021 yılında Türkiye'de buluşacaktı. Tüm dünyada etkili COVID-19 pandemisi sebebiyle getirilen seyahat kısıtlamaları gereği Red Bull M.E.O. Season 3 World Finals etkinlik deneyimi dijital platformda gerçekleştirilecekti

STRATEJİ:

Red Bull M.E.O. Season 3 World Finals gaming festivali için Red Bull, tarih yazmak ve oyunseverleri en son mobil teknolojiyle dijital olarak birbirine bağlamayı hedefledi. Türkiye'nin de dahil olduğu 28 ülkeden online olarak katılacak takımların ve izleyicilerin İstanbul'u deneyimlemelerini sağlamak ve finalistlerin şampiyonluk mücadelelerini dijital olarak gerçekleştirmek üzere çalışmalar gerçekleştirildi.

UYGULAMA:

Tüm dünyada mobil ve desktoplar'dan yalnızca internet tarayıcısıyla giriş yapılabilen mikrositede İstanbul'un 9 ikonik noktası 3 boyutlu ve oyunlaştırılarak modellendi. 360 panoramik gezilebilen, Red Bull M.E.O. dünyasına özel yaşayan bir alan yaratıldı. Alanın içeriğini sürekli canlı tutuldu, oyunlar ve interaktif içerikler ile sürekli güncel kalması sağlandı. Katılımcılar Sultanahmet, Galata Kulesi, Haydarpaşa Garı, Ortaköy, Balat, Kapalı Çarşı gibi tarihi noktaları sanal olarak gezilebildi, canlı yayınlara katıldı, oyun oynadılar ve sürprizler kazandılar. PUBG MOBILE, Hearthstone ve Teamfight Tactics Mobil turnuvalarının dünya finalleri, İstanbul ile özdeşleşen ikonik noktalarda düzenlendi. Kurulan greenbox stüdyodan yapılan final maç canlı yayınları 3 oyuna özel tasarlanan dijital sahneler içinde gerçekleştirildi.

SONUÇ:

17 - 30 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleşen, bütün dünyadan oyunseverlerin bir araya geldiği ve 13 gün süren gaming festivali sırasında 28 ülkeden 636.000 kişiden fazla görüntüleme aldı. Websitesi, festivalden sonra da dünyanın farklı yerlerinden ziyaretçilere açık kalarak İstanbul'a ve etkinliğe dair içerikler yer almaya devam etti.

Eser Sahibi : Red Bull, HeyMo® The Experience Design Company, İstanbul, Turkey

Sektör : Etkinlik

Alan : Spor Pazarlaması Aktiviteleri

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Red Bull M.E.O. Season 3 World Finals gaming festivali için Red Bull, tarih yazmak ve oyunseverleri en son mobil teknolojiyle dijital olarak birbirine bağlamayı hedefledi. Türkiye'nin de dahil olduğu 28 ülkeden online olarak katılacak takımların ve izleyicilerin İstanbul'u deneyimlemelerini sağlamak ve finalistlerin şampiyonluk mücadelelerini dijital olarak gerçekleştirmek üzere çalışmalar gerçekleştirildi. Tüm dünyada mobil ve desktoplar'dan yalnızca internet tarayıcısıyla giriş yapılabilen mikrositede İstanbul'un 9 ikonik noktası 3 boyutlu ve oyunlaştırılarak modellendi. 360 panoramik gezilebilen, Red Bull M.E.O. dünyasına özel yaşayan bir alan yaratıldı. Alanın içeriğini sürekli canlı tutuldu, oyunlar ve interaktif içerikler ile sürekli güncel kalması sağlandı. Katılımcılar Sultanahmet, Galata Kulesi, Haydarpaşa Garı, Ortaköy, Balat, Kapalı Çarşı gibi tarihi noktaları sanal olarak gezilebildi, canlı yayınlara katıldı, oyun oynadılar ve sürprizler kazandılar. PUBG MOBILE, Hearthstone ve Teamfight Tactics Mobil turnuvalarının dünya finalleri, İstanbul ile özdeşleşen ikonik noktalarda düzenlendi. Kurulan greenbox stüdyodan yapılan final maç canlı yayınları 3 oyuna özel tasarlanan dijital sahneler içinde gerçekleştirildi.

17-30 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleşen, bütün dünyadan oyunseverlerin bir araya geldiği ve 13 gün süren gaming festivali sırasında 28 ülkeden 636.000 kişiden fazla görüntüleme aldı. Websitesi, festivalden sonra da dünyanın farklı yerlerinden ziyaretçilere açık kalarak İstanbul'a ve etkinliğe dair içerikler yer almaya devam etti.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

ABC YENİ NESİL SPREY AVM ETKİNLİĞİ



Eser Sahibi : ABC DETERJAN, Response DM

Sektör : Etkinlik

Alan : Alışveriş Merkezi Aktiviteleri

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : ABC Yeni Nesil Sprey ürünü için bir denetme aktivitesi hazırlanırken bunu tüm iletişim araçları kullanarak hayata geçirilmesi stratejisi kurulmuştur. ABC Yeni Nesil Sprey ürününe ait reklam filminde kullanılan 11x4 metrelik ve üzerinde 100 farklı yüzey bulunan platform Meydan AVM de kurulumu yapıldı. Meydan AVM seçilmesinin sebebi hedef kitleye ulaşılabilirdir. 3 gün süren etkinlikte sosyal medya kanalını da influencer iş birliği ile gerçekleştirdik. Influencer Aslı Kızmaz hem sosyal medya hesabında içerik paylaşımı yaptı hem de etkinliğe katıldı. Tüketicilerin, animatör eşliğinde, oluşturulan yağ, kireç vb kirleri ABC Yeni Nesil Sprey kullanarak en hızlı ve en iyi temizleme yarışması yaparak eğlenirken ürünü deneyimlemeleri sağlandı. Yarışma sonucunda 10 adet Türk Kahvesi Pişirme Makinası ve ABC Deterjan Yeni Nesil Sprey ürünü hediye edildi. Ayrıca etkinlikte %50 indirimli özel fiyattan satış yapılarak tüketicilerin ürünü denemeleri için fırsat sunuldu.

300.000 tüketiciye ulaşıldı. 60.000 TL lik reklam alanı etkinlik ile birlikte kullanıldı. 650 adet ürün satışı yapıldı. 3 günde toplam 80 yarışma yapıldı. Sosyal medya yayınları ile toplamda 7 Milyon erişim sağlandı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

YA BIG YA HIÇ



YA BIG YA HIÇ



Eser Sahibi : Unilever / Algida / Big Bold, DDB

Sektör : Etkinlik

Alan : Entegre Etkinlik Pazarlaması Kampanyaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Atıştırmalık kategorisinde neredeyse tüm markalar mutluluk kavramına oynuyordu. Pazarda Big Bold farkını ortaya koymak için temeline büyük yaşama kavramını alan yeni bir marka evi oluşturduk. İçeriği ve formuyla oldukça sıra dışı olan ürünümüzü kendi gibi sıra dışı olmaktan çekinmeyenler için bir ödül şeklinde konumladık. Bu insanlar rekabeti seven, sınır tanımayan ve asla pes etmeyen kişilerdi. Amacımız artık onları bu yolda motive etmektir. Ya Big Ya Hiç diyenler en iyisi için sonuna kadar zorlar. Buradan yola çıkarak ikinci senemizde Ya Big Ya Hiç sloganımızla marka felsefemizin vücut bulmuş hali ünlü motor sporcusu Robbie Maddison ile anlaştık. TV'de Robbie Maddison'ın dondurmamızı İstanbul Boğazi'nden motorla karşıya geçişiyle başlayan serüvenimiz influencer projeleri, marka iş birlikleri, radyo, açık hava uygulamaları ile devam etti. Ardından eventimiz için teaser'ımızı sosyal medyada yayınlayarak dikkatleri çektik ve Twitter'dan hedef kitlemizle etkileşime geçerek UGC topladık. Robbie Maddison'ın Big Bold'u denizin üzerinde motosikletle erimeden Avrupa kıtasından Asya kıtasına geçirebilmesi için İstanbul Boğazi'nin iki tarafına platformlar kuruldu. YouTube'dan da bu tarihi anı canlı yayınlı izleyicilerle buluşturduk, reklam filmiyle başladığımız ve event ile taçlandırdığımız kampanyayla beraber bu dünya rekorunu insanların unutamayacağı bir anı haline getirdik.

Reklam filmiyle başlattığımız kampanyayla beraber temmuz itibarıyla ciroda %46, satış hacminde ise %28'lik artış elde ettik. Aynı dönemde e-ticaret kanalında ise ciroda %124, satış hacminde de %87 büyüme gerçekleşti. Filmimizle toplam 92 basın yansıması, etkinlik ile beraber ise 23 TV kanalında, 75 frekans haber yayını, yazılı ve online mecralarda 312 haber yansıması ile beraber 8.5 milyon TL kazanılmış medya elde ettik. Etkinlik sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada ses getirdi ve Avusturalya'da dahi haberlere konu oldu. Yıldızımız Robbie Maddison motosikletiyle İstanbul Boğazi sularını 105 saniye gibi kısa bir sürede geçerek başarıya ulaşmamızı ve dünyada spor alanında bir ilki gerçekleştirmemizi sağladı. Daha da önemlisi Ya Big Ya Hiç diyerek portföye yeni katılan Big Bold'u senenin en konuşulur markalarından biri hâline getirdik. Kampanya süresince de dijital platformlarda 20M+ reach elde edildi.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TEMİZKEN GÜZEL



MANİFESTOMUZ

Baktıkça içimiz açılan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa var mısınız?

Temizliğin mutlulukla bir ilişkisi var biliyoruz.
Cif olarak İstanbul da evimiz gibi temiz olsun diye
İstanbul Büyükşehir Belediyesi'yle birlikte bu mutluluğu çoğaltmak istiyoruz!
Sosyal mesafe kurallarına uygun Cif Kadıköy Parkı'yla işe başladık.
Karaköy & Eminönü'ndeki yaya alt geçitlerini yeniledik.
İstanbul Boğazı'na hiç durmadan atık toplayacak Cif Çöpkararlar yerleştirdik.
Şehirlerimizin temizliği hepimize iyi gelene kadar çalışmaya devam edeceğiz.
Bu yolculuğa hadi gelin birlikte çıkalım.

Çünkü şehirlerimiz
#TemizkenGüzel



www.temizkenguzel.com



Eser Sahibi : Unilever/Cif, U-Studio İstanbul powered by OLIVER

Sektör : Etkinlik

Alan : İmaj ve Sosyal Sorumluluk

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Temiz evler yaratarak insanların iyi hissetmelerine katkı sağlayan bir marka olarak hedefimizi bir adım ileriye taşıdık ve evimizdeki temizliği şehirlere yaymak için yola çıktık. Genç neslin temiz şehirlerin yarattığı farklılığı görmesi için iletişimimizi kendilerinin bulunduğu mecralarda üretmemiz gerekiyordu. Evimiz gibi şehirlerimiz de temizken güzel diyerek kampanyamızda farklı sorunlara karşılık gelecek projeler ürettik. Temizken Güzel'i şehirlerin, denizlerin, sokakların güzelleştirilmesini içeren bir projeler bütünü şekilde dizayn ettik. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile birlikte çalışarak oluşturduğumuz projeye, şehirleşmenin getirdiği olumsuz etkilerin en yoğun olarak görüldüğü İstanbul'dan başladık. Temizken Güzel içinde, yaya alt geçitlerinin yenilenmesi ve temizlenmesi, şehrin merkezine nefes alınacak, Türkiye'nin ilk sosyal mesafe kurallarına uygun parkını inşa etmek ve denizlerimizde artan kirliliğe çözüm olabilmek adına yüzey atıklarını hiç durmadan toplayan Cif Çöpkararları denizlere yerleştirmek gibi projeler oluşturduk. İletişimimizde projemizi iki fazda anlattık. İlk fazda bilinirliğini artırmak için çalışmalar gerçekleştirdik. 1 ana film ve kısa kopyalarımızı yayına aldık. Birinci fazımızı devam ederken ikinci fazımızı da yayına alarak ünlü isimlerin destek sözü verme çağrısının bulunduğu bir video hazırladık ve insanları da kampanyamıza destek verebilecekleri kurgu oluşturduk.

Proje başlangıcından itibaren toplamda Digitalde 650 M+ görüntülenme olarak hedef kitlemizin %85'ine ulaştık. Web sitemizde şehrinin temiz tutacağına söz veren kişi sayısı 85bini aştı. Reklamlarımızdan web sitemize yönlendirmelerimizle 400K click elde ettik. Barış Özcan ile yaptığımız video 864.240 kere izlendi. Bunları başararak şehirlerimizde hiç bitmeyecek bir temizlik hareketini başlatmış olduk.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

KADINLAR ARTIK İSPARK'TA



Eser Sahibi : İSPARK, Medya AŞ.

Sektör : Etkinlik

Alan : Özel Günler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Kadınlara uygulanan fırsat eşitsizliğinin önüne geçerek, kadın çalışan istihdamını hızla artırmak hepimizin sorumluluğudur inancımızla çıktığımız yolda İSPARK olarak kadınlara istihdam sağlamaya yönelik çalışmalar yürüttük. Daha önce hiç kadın çalışan bulunmayan İSPARK'ta Ekim 2019'da sadece kadınlara özel bir ilan oluşturduk. Oluşturmuş olduğumuz ilanımızla İSPARK'ta yeni bir dönem başlatarak, kadınlara uygulanan fırsat eşitsizliğine önüne geçebilmeyi amaçladık. Ekim 2019'ta sadece kadınların başvuru yapabileceği bir ilan oluşturduk. Oluşturduğumuz bu ilanı https://kariyer.ibb. aracılığıyla paylaştık. Kısa bir sürede ilanımıza toplamda, 1194 kadın başvuruda bulundu. Başvuruda bulunan kadınlara sınav yeri ve saati hakkında gerekli bilgilendirmeler yapıldı. Toplamda 349 kişinin katıldığı bir yazılı sınav yapıldı. Yapılan yazılı sınavda genel kültür, kurum kültürü ve genel yetenek dallarından oluşan 25 soru yöneltildi. Soruların cevaplanması için 40 dakika zaman verildi. Sınav sonucunda 70 ve üstü puan alan 122 kadın mülakata çağrıldı. Mülakat ve yazılı sınav ortalamaları alınarak en yüksek puana sahip olan ilk 50 kadın çalışan İSPARK'ın otoparklarında ve çeşitli departmanlarında çalışmaya başladı. 2019 Ekim ayı ile birlikte 50 kadın çalışan ile çıktığımız bu yolda şu an 146 kadın çalışana ulaştık. İSPARK olarak kadın istihdamını arttırmaya yönelik çalışmalarımız devam edip, kadın çalışan sayımızı arttırmaktayız.

Her sektörde zorlu işleri başarıyla yerine getiren, özverili çalışmalarıyla takdir toplayan ödüller alan ve topluma örnek olan kadınlar, otopark sektöründe de varlıklarını kısa zamanda hissettirdiler. 2019'da İSPARK'ın birçok farklı departmanında göreve başlayan kadınlar nitelikleriyle, davranışlarıyla ve dikkatleriyle başarılarını kanıtladılar. İSPARK, kadınların gücene her daim inanıp kadınların gösterdikleri inanç ve çalışma azmini desteklemektedir. 50 kadın çalışan ile başlamış olduğumuz bu yolculuğumuz, 146 kadın çalışan sayısına ulaşmış artarak devam etmektedir. Biz sadece İSPARK değil her sektörde de kadın istihdamının farkındalığını sağlayabilmek, kadınlara yapılan bu fırsat eşitsizliğinin önüne geçebilmek için yürüttüğümüz çalışmalarını 8 Mart Dünya Kadınlar gününde kendi dönüşüm hikayemizde anlattık. Kadının bulunduğu her yer tazelenir coşar ve daha iyi işler başarılır. Biz İSPARK olarak kadın istihdamını destekleyip kadınların her zaman ve yanında olmaya devam edeceğiz.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

İSBİKE BİSİLET OKULU



Eser Sahibi : İSPARK, Medya AŞ.

Sektör : Etkinlik

Alan : Fiziksel Marka Deneyimi

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : İSPARK olarak, sağlıklı toplumun oluşumuna katkı sağlamak, spor faaliyetlerine teşvik etmek ve çevreci bir anlayışla bisikleti ulaşım aracı olarak kullanılmayı amaç edindik. Bu amaçla "Senin Şehrin Senin Bisiklet,m" sloganımızdan yola çıkarak, İsbike Bisiklet Okulu projemiz ile bisiklet kullanmasını bilmeyen, bisiklet sürmek ile ilgili korkusu olan, eğitim alma fırsatı veya imkânı olmamış 7'den 70'e herkese bisiklet sürme becerisi kazandırmak istedik. İsbike Bisiklet Okulu'nda eğitim yeri, eğitimci, çocuk ve yetişkin bisiklet, kask, ikram, hijyen paketi gibi tüm ihtiyaçları detaylarıyla planladık ve tüm ihtiyaçları İSPARK olarak karşıladık. Bisiklet sürüş eğitimlerini İSPARK çalışanlarından özel olarak oluşturduk. 25 İSPARK çalışanına, Zincir Kiran Kadınlar tarafından teorik ve uygulamalı olarak eğitimci eğitimi verildi. İstanbullulara ulaşmak için dijital medyada, kent geneli dev ekran, mega pano, billboard, racket, direk, otobüs arkası, üst geçit; metro, vapur ve otobüslerdeki dijital ekranlarda tanıtımlara başladık. Tanıtımlara eğitim süresince devam ettik. Katılımcıların toplu ulaşım araçlarıyla kolayca ulaşabileceği Maltepe Orhangazi Şehir Parkı ve Yenikapı Bisiklet Evi'nde 14 Haziran tarihi itibarıyla, hafta içi 5 gün olacak şekilde eğitimlere başladık. Sosyal medyadan gelen talepler ve başvuruların artmasıyla cumartesi gününü de eğitime dahil ederek, haftada 6 gün olacak şekilde revize ettik.

7'den 70'e 10 bin kişiye ücretsiz bisiklet eğitimi vermek üzere yola çıktık. Tüm detaylarıyla planladığımız bisiklet okulunda 14 Haziran - 26 Eylül tarihleri arasında 8702 katılımcıya 4'er saatlik teorik ve uygulamalı temel sürüş eğitimi verdik. Tüm katılımcılar bisiklet sürmeyi başardı. Katılımcıların: %72'si kadın, %28'i ise erkek, %20'ye yakını 7-18 yaş arası, %3'ü 60 yaş ve üzeri, %17.96'sı 50-60 yaş arası, %50'si ise orta ve ileri yaş aralığındadır. İBB ve İSPARK olarak bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak, bisiklet kültürü oluşturmak; hem sağlık hem de ulaşımında bisikletin yer alması için stratejik planı uyguluyoruz. İBB bisiklet yollarını artırmak için çalışırken, otoparklarımızda bisiklet parkları oluşturuyor, İsbike Akıllı Bisiklet Paylaşım sistemiyle kent genelinde istasyon ve bisiklet sayımızı artırıyor, İsbike Bisiklet Okulu ile bisiklet kullanmayı öğretmeye çalışıyoruz.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

BOOM MATE



Eser Sahibi : Unilever / Algida / Boom Boom, DDB

Sektör : Etkinlik

Alan : Yarışmalar ve Oyunların Kullanımı

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Boom Boom'la özdeşleşmiş icat dünyası, oyunseverlerin yaşadığı "oyun oynarken dondurma yiyememe" sorununa çözüm getiren robotumuz Boom Mate'i tasarlamamızı sağladı. Bu yeni icadımızı öncelikle oyunsever kitleye devamında da genel hedef kitleye hitap edecek şekilde iletişime taşımayı hedefledik. Boom Mate robotu tanıttığımız filmimizle beraber influencer ve gamer iş birlikleri, oyun entegrasyonu ve marka iş birlikleri gerçekleştirdik. Tüm hedef kitlelere ulaşmak için bütün sosyal medya kanallarında farklı kreatiflerle iletişimler yaptık. Twitch'deki 3,5 saatlik canlı yayında tüketicilerimiz gamer'a Boom Mate aracılığıyla interaktif bir şekilde dondurma yedirdi ve robotun nasıl çalıştığını canlı bir şekilde gösterdik. Ayrıca yayının sonunda seyircileri için içine dahil etmek için #boommate hashtag'yle tweet atan 30 kişiye steam kodu hediye edeceğimizi söyledik. Böylece Twitter'da da organik engagement sağladık. Tüketicilerle robotu buluşturmak için Boom Mate'i hedef kitemizin yoğun kullandığı e-commerce kanalı Getir üzerinden çekilişle tüketiciyle buluşturduk ve Getir'de bir çekiliş yaparak 1 adet Boom Mate ve 5 adet Gaming Set verdik.

Boom Mate'i tanıttığımız dijital reklam filmimizle toplamda 16,6 M etkileşim aldık ve videomuz 9,5 M izlendi. İş birliği yaptığımız influencer'ların #boommate hashtag'ini kullanarak attığı tweet ile beraber 1,7 M organik reach elde ettik ve marka iş birliği ile gerçekleştirdiğimiz KFC x Boom Boom: Boom Bucket League oyun turnuvası 1,1 M izlenme aldı. Çekilişle beraber robotu tüketici ile buluşturmayı hedeflediğimiz periyotta da satışlarda %17 artış almayı başardık. Bu kampanyamızla birlikte penetrasyonumuz geçen seneye göre +110 bps arttı. Penetrasyon artışımızın da özellikle gaming segmentinde bulunan yaş grupları 10-14 yaş (+560 bps) ve 15-24 yaştan (+188 bps) geldiğini görüyoruz.* *IPSOS IP Temmuz'21

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TÜRKİYE'NİN İLK PİZZA ZULASI

TÜRKİYE'NİN İLK PİZZA ZULASI

AMAÇ

Pandemi döneminde eve kapanan ve oyun oynama oranları artan gençlere ulaşmak için Türkiye'nin ilk FPS oyunu olan Zula ile iş birliği yaptık. Bu iş birliğimizle Little Caesars'ı, gençlere bir şey satmaya çalışan bir marka olarak değil; e-spor ve sporunun yanında olan ve onlara fayda sağlamaya çalışan bir marka olarak göstermeyi amaçladık. Uzun vadede ise gençleri markamızı daha çok seven, sadık bir kitle haline getirmeyi ve onlarla uzun ilişkiler kurmayı hedefledik.

UYGULAMA

Gamer gençlerin markayla aktif bir şekilde etkileşimini sağlamak için özel olarak hazırladığımız Zula Gamer Menü'ü alana, Zula oyununun içindeki güç sandıklarını açacak özel bir kod verdik. Basit bir SMS mekanizmasıyla kodu tetikledik ve Zula'nın kendi sitesinde bu menüye özel bir LP oluşturduk. Menüden alan herkes, kod sayesinde oyun içinde geçerli ekstra "Zula Altını" kazandı ve bu altınları zırh, silah, ilk yardım gibi envanterleri satın almak için kullandı. Oyunun her alanına dahil olmak için gerçek Türkiye haritaları arasında gezen gamer'ların karşısına özel menü afişlerimizle çıktık. Böylece bu kitle bizi hep alıştığı alanlarda gördü ve adaptasyonu daha hızlı oldu. Ayrıca Zula Süper Lig'in yiyecek sponsoru olarak, gamer'ları her anlamda desteklediğimizi gösterdik.



ZULA

SONUÇ

Türkiye'de ilk defa bir markanın online oyun entegrasyonu olan ve fast-food pazarını genişleten Zula Gamer Menü aktivasyonu; gençlere büyük vaatler, havalı cümleler kurmadı. Hayatlarına etki eden "anlamlı, gerçek ve özgün bir deneyim" sağladı.

Kampanya sonucunda

10.831 tekil müşteri kazandık.

Önceki döneme göre dijital kanallarımız **%40**,

Zula Gamer Menü satışlarımız **%67** büyüdü.

Zula Gamer Menü dijital kanallarımızdaki satışın **%11**'ini oluşturdu.

Menümüzü satın alanların **%66.4**'ü tekrar satın alım yaptı.

Oldukça zor olan e-sporcu genç hedef kitlenin sadakatini kazanarak etkili bir satış kampanyasına imza attık.



Eser Sahibi : Little Caesars Pizza, Karbonat

Sektör : Etkinlik

Alan : Yaratıcı Sponsorluklar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Pandemi döneminde eve kapanan ve oyun oynama oranları artan gençlere ulaşmak için ortak hedef kitleye hitap ettiğimiz, Türkiye'nin ilk FPS oyunu olan Zula ile iş birliği yaptık. Little Caesars'ı, gençlere bir şey satmaya çalışan bir marka olarak değil; e-spor ve sporunun yanında olan ve onlara fayda sağlamaya çalışan bir marka olarak göstermeyi amaçladık. Uzun vadede ise gençleri markamızı daha çok seven, sadık bir kitle haline getirmeyi ve onlarla uzun ilişkiler kurmayı hedefledik. Gamer gençlerin markayla aktif bir şekilde etkileşimini sağlamak için özel olarak hazırladığımız Zula Gamer Menü'ü alana, Zula oyununun içindeki güç sandıklarını açacak özel bir kod verdik. Basit bir SMS mekanizmasıyla kodu tetikledik ve Zula'nın kendi sitesinde bu menüye özel bir LP oluşturduk. Menüden alan herkes, kod sayesinde oyun içinde geçerli ekstra "Zula Altını" kazandı ve bu altınları zırh, silah, ilk yardım gibi envanterleri satın almak için kullandı. Oyunun her alanına dahil olmak için gerçek Türkiye haritaları arasında gezen gamer'ların karşısına özel menü afişlerimizle çıktık. Böylece bu kitle bizi hep alıştığı alanlarda gördü ve adaptasyonu daha hızlı oldu. Ayrıca Zula Süper Lig'in yiyecek sponsoru olarak, gamer'ları her anlamda desteklediğimizi gösterdik.

Türkiye'de ilk defa bir markanın online bir oyun içerisine gerçek entegrasyonu ile gerçekleşen Zula Gamer Menü aktivasyonu, gençlere büyük vaatler, havalı cümleler kurmadı. Fiziksel ve sanal hayatlarına etki eden "anlamlı, gerçek ve özgün bir deneyim" sağladı. Bu yüzden düşük bütçesine rağmen büyük etki yarattı. Kampanya sonucunda hedeflediğimiz e-sporcu genç kitleye büyük oranda erişmek ile birlikte, bu kitleden 10.831 tekil müşteri kazanmayı başardık. Fast-food pazarını ilk kez gerçek anlamda bir e-spor entegrasyonu ve sponsorluğu yaparak genişlettik. Önceki döneme göre dijital kanallarımız %40 büyürken, Zula Gamer Menü satışlarımız %67 büyüdü. Dijital kanallarımızdaki satışın %11'ini tek başına Zula Gamer Menü oluşturdu. Menümüzü satın alanların %66.4'ü tekrar satın alım yaptı. Bu iş birliği ve iletişim kampanyası sonucunda sadakatini sağlamanın zor olduğu bir kitlenin tekrardan bizi tercih etmelerini sağlayarak etkili bir satış kampanyasına imza attık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

H&M MODAYI PAYLAŞ/REWEAR MARKET

MODAYI/rewear/PAYLAŞ
market

H&M TURKEY
FIRST DIGITAL
SUSTAINABILITY EVENT



H&M

H&M REWEAR MARKET / MODAYI PAYLAŞ

KAMPANYA TARİHİ: 17-20 ARALIK 2020
MÜŞTERİ / MARKA: H&M TÜRKİYE

BRIEF / SORUN:

Tüm insanlık olarak daha iyi ve sürdürülebilir bir dünya için sorumlulukların paylaşılması gerektiğine inanan H&M, lider olduğu moda sektöründe sürdürülebilirlik, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı trendini, attığı adımları geniş kitlelerle paylaşarak sektöründe yeni bir vizyon açmayı hedefliyor.

STRATEJİ:

Sürdürülebilir moda geleceği adına gerçekleştirdiği ilk lokal dijital etkinliği Modayı Paylaş/Rewear Market ile herkes dijital bir sürdürülebilirlik sergisine ve aynı zamanda birbirinden anlamlı ürünlerin yer aldığı ikinci el alışveriş buluşmasına davet edildi. H&M Türkiye'nin bu platform ile amacı; kıyafetlerimizi geri dönüştürmek, hiçbir kaynak kullanmadan alışveriş yapmak ve sürdürülebilir moda geleceği adına hayata geçirebileceğimiz her bir adımın önemini geniş kitlelere yayılmasını sağlamak.

UYGULAMA:

Buluşma www.modayipaylas.com websitesi üzerinden 360 derece gezilebilen bir sanal bir alan olarak tasarlandı. Bu sanal alanda H&M'in sürdürülebilirlik vizyonu & projeleri, sürdürülebilir dijital sanat eserleri, "Benim Kıyafetim Senin Kıyafetin Olsun" diyen tasarımcı, iş kadını, sanatçı ve moda dünyasından alanında öncü 48 kadının tasarımlarının ve gardıroplarındaki kıyafetlerinin yer aldığı ikinci el dijital alışveriş kurguları yer aldı.

SONUÇ:

60 ülkeden 48binden fazla ziyaretçinin geldiği, 400'e yakın içeriğin yer aldığı, 12 influencer ile canlı bağlantıların yapıldığı, 8.8M toplam sosyal medya etkileşiminin sağlandığı 17-20 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen bu dijital buluşmada 215 ikinci el ürünün satışı yapıldı ve elde edilen gelirin %30'unu WWF Türkiye, OGEM-VAK ve Deniz Temiz Derneği/TURMEPA Vakıflarına bağışlandı. Etkinliğin gerçekleştiği mikrosite etkinlik bitince kapatıldı.

Eser Sahibi : H&M TÜRKİYE, HeyMo® The Experience Design Company, Istanbul, Turkey

Sektör : Etkinlik

Alan : Özel Projeler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Sürdürülebilir moda geleceği adına gerçekleştirdiği ilk lokal dijital etkinliği Modayı Paylaş/Rewear Market ile herkes dijital bir sürdürülebilirlik sergisine ve aynı zamanda birbirinden anlamlı ürünlerin yer aldığı ikinci el alışveriş buluşmasına davet edildi. H&M Türkiye'nin bu platform ile amacı; kıyafetlerimizi geri dönüştürmek, hiçbir kaynak kullanmadan alışveriş yapmak ve sürdürülebilir moda geleceği adına hayata geçirebileceğimiz her bir adımın önemini geniş kitlelere yayılmasını sağlamak. Buluşma www.modayipaylas.com websitesi üzerinden 360 derece gezilebilen bir sanal bir alan olarak tasarlandı. Bu sanal alanda H&M'in sürdürülebilirlik vizyonu & projeleri, sürdürülebilir dijital sanat eserleri, "Benim Kıyafetim Senin Kıyafetin Olsun" diyen tasarımcı, iş kadını, sanatçı ve moda dünyasından alanında öncü 48 kadının tasarımlarının ve gardıroplarındaki kıyafetlerinin yer aldığı ikinci el dijital alışveriş kurguları yer aldı.

60 ülkeden 48binden fazla ziyaretçinin geldiği, 400'e yakın içeriğin yer aldığı, 12 influencer ile canlı bağlantıların yapıldığı, 8.8M toplam sosyal medya etkileşiminin sağlandığı 17-20 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen bu dijital buluşmada 215 ikinci el ürünün satışı yapıldı ve elde edilen gelirin %30'unu WWF Türkiye, OGEM-VAK ve Deniz Temiz Derneği/TURMEPA Vakıflarına bağışlandı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

%0 YANIK RİSKİ, %100 DENEYİM

%0 Yanık Riski, %100 Deneyim

PHILIPS

BRIEF

Philips'in yeni ütü grubu PerfectCare 9000 serisinin sahip olduğu dünyanın ilk ve tek dahili kamera ve yapay zeka ile kumaş algılama, ideal sıcaklık ile buhar miktarını ayarlama teknolojilerini etkili ve yaratıcı şekilde hedef kitleye bizzat deneyimleterek satışı teşvik etmek.



STRATEJİ

Fikir aşamasında hedef kitlenin hiç sevmediği ama en uzun vakit harcadığı; ev işi olan ütü konusunda onları yeni ütü almaya iten iki sebep olan, performans ve hız ile daha üst teknolojiye geçme isteği üzerinde duruldu. 9000 serisinin teknolojik üstünlüğü olan; yapay zeka (kamera) sayesinde buhar gücünün ne kadar derine inebildiğini göstermek, kumaş algılama özelliği ile de otomatik buhar ve ısı ayarı özelliğini gözlemlenmelerini ve tecrübe etmelerini sağlamak amaçlandı.

UYGULAMA

Türkiye çapında 7 bölge, 19 ilde toplam 900 mağazada; POP'lar, gondol başı ve ikincil teşhir malzemeleri ile mağaza içi karşılama noktaları oluşturuldu, 62 promotör görev aldı. Bu noktaların 40'ında yaratıcı demo stantları konularak merchandising desteği verildi ve tüketiciler ürünü deneyimledi.

Aktivite alanlarında kurulan stantlardaki ürünler aracılığıyla Perfect Care 9000 serisinin, farklı kumaşları gerçek zamanlı algıladığını ve buna göre ısı ve buhar seviyelerini otomatik olarak ayarladığı anlatıldı. Hızlı ve sessiz soğutma tabanı teknolojisi sayesinde ipekten ketene, ketenden kota saniyeler içinde geçiş sağladığı, sıfır yanık riski olduğu deneyimletildi.



SONUÇ

40 mağazada yapılan demo çalışmaları ile 670.000 tüketiciye doğrudan ulaşıldı. Tüm Türkiye'de; 900 mağazada POP malzemelerimiz konumlandırıldı. Philips Perfect Care 9000 serisi satışımız, deneyim alanlarının etkisi ile geçen yıl aynı döneme kıyasla, %441 arttı.

Kaynak: GfK, Local İron Philips Türkiye, Haziran 2021

40 mağazada

DOĞRUDAN ULAŞILAN
670.000
tüketici

TÜM TÜRKİYE'DE
900 mağazada
konumlanan POP
malzemeler

PHILIPS PERFECT
CARE 9000 SERİSİ
SATIŞINDA

%441 artış

Kampanya Tarihi: 20 Kasım 2020 - devam ediyor.

Eser Sahibi : PHILIPS, Kayra Grup

Sektör : Etkinlik

Alan : Merchandising (Tanzim-Teşhir) Uygulamaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Fikir aşamasında hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin hiç sevmediği ama en uzun vakit harcadığı ev işi olan ütü konusunda onları yeni ütü almaya iten iki sebep performans ve hız ile daha üst teknolojiye geçme isteği üzerinde duruldu. 9000 serisinin teknolojik üstünlüğü olan; yapay zeka (kamera) sayesinde buhar gücünün ne kadar derine inebildiğini göstermek, kumaş algılama özelliği ile de otomatik buhar ve ısı ayarı özelliğini gözlemlenmelerini ve tecrübe etmelerini sağlamak amaçlandı. Türkiye çapında 7 bölge, 19 ilde toplam 900 mağazada; POP'lar, gondol başı ve ikincil teşhir malzemeleri ile mağaza içi karşılama noktaları oluşturuldu 62 promotör görev aldı. Bu noktaların 40'ında yaratıcı demo stantları konularak merchandising desteği verildi ve tüketiciler ürünü deneyimledi. Aktivite alanlarında kurulan yeni akıllı stant üzerine yerleştirilen ürünler ile Perfect Care 9000 serisinin farklı kumaşları gerçek zamanlı algıladığını ve buna göre ısı ve buhar seviyelerini otomatik olarak değiştirdiği anlatıldı. Hızlı ve sessiz soğutma tabanı teknolojisi sayesinde ipekten ketene, ketenden kota su soğutma teknolojisi sayesinde saniyeler içinde geçiş sağlandı ve sıfır yanık riski olduğu deneyimletildi.

40 mağazada yapılan demo çalışmaları ile 670.000 tüketiciye doğrudan ulaşıldı. Tüm Türkiye'de; 900 mağazada POP malzemelerimiz konumlandırıldı. Philips Perfect Care 9000 serisi satışımız, deneyim alanlarının etkisi ile geçen yıl aynı döneme kıyasla %441 arttı. Kaynak: GfK, Localpresentat İrons Philips Türkiye, Haziran 2021.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

%0 YANIK RİSKİ, %100 DENEYİM

Yaratıcı ve Etkili Emiş Gücü Deneyimi

PHILIPS



BRIEF

Marathon toz torbasız süpürge'nin rakiplerinden en belirgin farkı, yüksek emiş gücüydü. Ürünün bu özelliğini tüketicinin bizzat deneyimlemesi isteniyordu. Daha teknolojik ürünlere sahip olmak isteyen ev hanımlarından oluşan hedef kitleyi ikna etmek için yaratıcı bir özel demo standı tasarlandı.

STRATEJİ

Türk tüketicisine yönelik araştırmalardan göle çıkararak Marathon toz torbasız süpürgelerin etkileyici emiş gücünü, hedef kitlenin kategorisi yakından tanınması da göz önünde bulundurularak satış kanallarına özel ve farklılaştırılmış bir demo standıyla, doğrudan onlara dokunacak bir kurguyla deneyimletmeye karar verildi. Satış noktasında yaratıcı bir senaryoyla tüketicilerin dikkatini çekerek, onları ikna edecek ve satın alma kararında tereddütlerini giderecek bir tasarım hayata geçirildi.



UYGULAMA

Demo standlarını; toplam 5 bölge, 15 il ve 100 noktada kurduk ve bu noktalarda toplam 120 personel görev aldı. Demo standının yanı sıra sahada POP'ler ve kampanya görselleri kullanıldı.

Tüketiciler, demo alanları için tasarlanan kılıfı yerleştirilen tanecikler ile ürünün, tüm tozlar için her yünden çekiş sağlayan üstün performansını deneyimleme ve demo'ya özel geliştirilen yay düzeneği ile Marathon'un yüksek emiş gücünü nümerik olarak bizzat görme şansını yakaladı.

Akılda kalıcı ve eğlenceli demo stantlarla tüketicilerin alanlarda daha fazla vakit geçirmeleri ve ürünü daha iyi deneyimlemeleri sağlandı.

Özel tasarlanan demoyu, rakip ürünlerle denemek isteyen müşteriler de oldu.

SONUÇ

Aktivite süresince toplam **340.000 tüketiciye doğrudan** ulaşıldı.

Ürünün üstün emiş gücünü deneyimleyenler ile satış mekanizması tetiklendi ve pandemi etkilerine rağmen Eylül 2021 tarihine kadar **pazar %10 büyürken, Philips Toz Torbasız Süpürge Grubu %18 büyümeye** sağladı.

Performans test alanında, özel tasarım stant sayesinde emiş gücü yüksekliği ve sürekliliğine vurgu yapılarak rakiplerden net bir şekilde ayrıştı.

Kaynak: GfK, Local Charts Vacuum Cleaners, Philips Türkiye, Ağustos 2021



Eser Sahibi : PHILIPS, Kayra Grup

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Satış/Tüketim Noktası İçi Promosyonel Aktiviteler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Fikir aşamasında hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin hiç sevmediği ama en uzun vakit harcadığı ev işi olan ütü konusunda onları yeni ütü almaya iten iki sebep performans ve hız ile daha üst teknolojiye geçme isteği üzerinde duruldu. 9000 serisinin teknolojik üstünlüğü olan; yapay zeka (kamera) sayesinde buhar gücünün ne kadar derine inebildiğini göstermek, kumaş algılama özelliği ile de otomatik buhar ve ısı ayarı özelliğini gözlemlenmelerini ve tecrübe etmelerini sağlamak amaçlandı. Türkiye çapında 7 bölge, 19 ilde toplam 900 mağazada; POP'ler, gondol başı ve ikincil teşhir malzemeleri ile mağaza içi karşılama noktaları oluşturuldu 62 promotör görev aldı. Bu noktaların 40'ında yaratıcı demo stantları konumlandırılarak tanzim teşhir desteği verildi ve tüketiciler ürünü deneyimledi. Aktivite alanlarında kurulan yeni akıllı stant üzerine yerleştirilen ürünler ile Perfect Care 9000 serisinin farklı kumaşları gerçek zamanlı algıladığını ve buna göre ısı ve buhar seviyelerini otomatik olarak değiştirdiği anlatıldı. Hızlı ve sessiz soğutma tabanı teknolojisi sayesinde ipekten ketene, ketenden kota su soğutma teknolojisi sayesinde saniyeler içinde geçiş sağlandı ve sıfır yanık riski olduğu deneyimletildi.

40 mağazada yapılan demo çalışmaları ile 670.000 tüketiciye doğrudan ulaşıldı. Tüm Türkiye'de; 900 mağazada POP malzemelerimiz konumlandırıldı. Philips Perfect Care 9000 serisi satışımız, deneyim alanlarının etkisi ile geçen yıl aynı döneme kıyasla %441 arttı. Kaynak: GfK, Localpresentat irons Philips Türkiye, Haziran 2021.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

KİŞİSEL BAKIMDA YAKIN TEMAS

Kişisel Bakımda Yakın Temas



BRIEF

Amacımız, Philips'in Mart ayında Türkiye pazarına lanse ettiği Sonicare elektrikli diş fırçası serisini hedef kitleyle buluşturmak.

Bunun için diş klinikleri zinciri Dent Group'un müşteri kitlesine göre belirlenen kliniklerde stantlar kurup, kliniğe gelen ziyaretçileri karşıladık.

STRATEJİ

Sonic teknolojisini sayesinde gösterdiği performansı klinik olarak kanıtlanmış ürünün Türkiye pazarında daha fazla tanınması için belirlenen 6 klinikte stant kurduk ve ürünün yararlarını vurgulayan POP ve görsel materyallerle giydirdiğimiz stantlarla hedef kitemizi karşıladık.

UYGULAMA

Öncelikle, Philips Sonicare Elektrikli Diş Fırçaları konusunda tam donanıma sahip 3 yetkin çalışmamız 10 farklı klinikteki 50 diş hekiminden randevu alarak kendilerini ziyaret etti. Ürün serisi hakkında kendilerine detaylı bilgi vererek diş hekimlerinin ürünü bizzat deneyimlemelerine imkan sunduk.

6 klinikte kurulan stantlarda da Dent Group ziyaretçileriyle etkileşim kurduk.

SONUÇ

Diş hekimleri haricinde Dent Group verilerine göre Mart - Ağustos 2021 aralığında, belirlenen 6 kliniğe tedavi veya kontrol amaçlı gelen ve ürünün hedef kitlesine mensup 3214 kişiye doğrudan ulaştık.

Kurulum yapılan noktalarda hem diş hekimlerine hem de kliniğe gelen ziyaretçilere ürünleri tanıtarak marka bilinirliğine katkı sağlayıp, tüketicilerin satın alma isteğini tetikledik.

Bu döneme özel yapılan tanıtım çalışmalarını neticesinde ulaşılan kişilerin %5'i Philips Shop'tan ürünü satın aldı. (Philips verisi)



Eser Sahibi : PHILIPS, Kayra Grup

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Yerel Odaklı Satış Noktası İçeri Promosyonel Aktiviteler

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Herhangi bir nedenle tüketicinin memnun kalmadığı durumlarda 30 gün içinde para iadesi garantisi sunulan Philips Sonicare diş fırçaları ayrıca dünyanın dört bir yanındaki diş hekimleri tarafından öneriliyordu. Sonic teknolojisi sayesinde gösterdiği performansı klinik olarak kanıtlanmış ürünün Türkiye pazarında daha fazla tanınması için belirlenen 6 klinikte stant kurduk ve ürünün yararlarını vurgulayan POP ve görsel materyallerle giydirdiğimiz stantlarla hedef kitemizi karşıladık. Öncelikle, Philips Sonicare Elektrikli Diş Fırçaları konusunda tam donanıma sahip 3 yetkin çalışmamız 10 farklı klinikteki 50 diş hekiminden randevu alarak kendilerini ziyaret etti. Ürün serisi hakkında kendilerine detaylı bilgi vererek diş hekimlerinin ürünü bizzat deneyimlemelerine imkan sunduk. 6 klinikte kurulan stantlarda da Dent Group ziyaretçileriyle etkileşim kurduk. Diş hekimleri haricinde Dent Group verilerine göre Mart - Ağustos 2021 aralığında, belirlenen 6 kliniğe tedavi veya kontrol amaçlı gelen ve ürünün hedef kitlesine mensup 3214 kişiye doğrudan ulaştık.

Kurulum yapılan noktalarda hem diş hekimlerine hem de kliniğe gelen ziyaretçilere ürünleri tanıtarak marka bilinirliğine katkı sağlayıp, tüketicilerin satın alma isteğini tetikledik. Bu döneme özel yapılan tanıtım çalışmalarını neticesinde ulaşılan kişilerin %5'i Philips Shop'tan ürünü satın aldı.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

TEMİZKEN GÜZEL



MANİFESTOMUZ

Baktıkça içimiz açılan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa var mısınız?

Temizliğin mutlulukla bir ilişkisi var biliyoruz.
Cif olarak İstanbul da evimiz gibi temiz olsun diye
İstanbul Büyükşehir Belediyesi'yle birlikte bu mutluluğu çoğaltmak istiyoruz!
Sosyal mesafe kurallarına uygun Cif Kadıköy Parkı'yla işe başladık.
Karaköy & Eminönü'ndeki yaya alt geçitlerini yeniledik.
İstanbul Boğazı'na hiç durmadan atık toplayacak Cif Çöpkaparlar yerleştirdik.
Şehirlerimizin temizliği hepimize iyi gelene kadar çalışmaya devam edeceğiz.
Bu yolculuğa hadi gelin birlikte çıkalım.

Çünkü şehirlerimiz
#TemizkenGüzel



www.temizkenguzel.com



Eser Sahibi : Unilever/Cif, U-Studio İstanbul powered by OLIVER

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Sahada Pazarlama Uygulamaları(Ambient)

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Temiz evler yaratarak insanların iyi hissetmelerine katkı sağlayan bir marka olarak hedefimizi bir adım ileriye taşıdık ve evimizdeki temizliği şehirlere yaymak için yola çıktık. Genç neslin temiz şehirlerin yarattığı farklılığı görmesi için iletişimimizi kendilerinin bulunduğu mecalarda üretmemiz gerekiyordu. Evimiz gibi şehirlerimiz de temizken güzel diyerek kampanyamızda farklı sorunlara karşılık gelecek projeler ürettik. Temizken Güzel'i şehirlerin, denizlerin, sokakların güzelleştirilmesini içeren bir projeler bütünü şekilde dizayn ettik. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile birlikte çalışarak oluşturduğumuz projeye, şehirleşmenin getirdiği olumsuz etkilerin en yoğun olarak görüldüğü İstanbul'dan başladık. Temizken Güzel içinde, yaya alt geçitlerinin yenilenmesi ve temizlenmesi, şehrin merkezine nefes alınacak, Türkiye'nin ilk sosyal mesafe kurallarına uygun parkını inşa etmek ve denizlerimizde artan kirliliğe çözüm olabilmek adına yüzey atıklarını hiç durmadan toplayan Cif Çöpkaparları denizlere yerleştirmek gibi projeler oluşturduk. İletişimimizde projemizi iki fazda anlattık. İlk fazda bilinirliğini artırmak için çalışmalar gerçekleştirdik. 1 ana film ve kısa kopyalarımızı yayına aldık. Birinci fazımızı devam ederken ikinci fazımızı da yayına alarak ünlü isimlerin destek sözü verme çağrısının bulunduğu bir video hazırladık ve insanları da kampanyamıza destek verebilecekleri kurgu oluşturduk.

Proje başlangıcından itibaren toplamda Digitalde 650 M+ görüntülenme olarak hedef kitlemizin %85'ine ulaştık. Web sitemizde şehri temiz tutacağına söz veren kişi sayısı 85 bini aştı. Reklamlarımızdan web sitemize yönlendirmelerimizle 400K click elde ettik. Barış Özcan ile yaptığımız video 864.240 kere izlendi. Bunları başararak şehirlerimizde hiç bitmeyecek bir temizlik hareketini başlatmış olduk.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

BİZ VOLEYBOL ÜLKESİYİZ KAMPANYASI



Eser Sahibi : VESTEL , THINK.Co

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Entegre Uygulamalar

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Kampanyanın merkezindeki inancı ve desteği insanlara da hissettirebilmek ve onları da bu oyunun bir parçası yapabilmek için alışılmış iletişimlerin ötesine geçecek bir deneyim yaratmalıydık. Madem Türkiye bir voleybol ülkesiydi, o zaman voleybol ruhunu insanların en çok vakit geçirdiği yerlere taşınmalı ve mekanları dönüştürmeliydik. Bu deneyim sadece bu sene Filerin Sultanları'na destek vermekle kalmayıp potansiyel yeteneklere de ilham vermeliydi. İstanbul Havalimanına yerleştirdiğimiz devasa Voleybol Filesi ile kızlarımızı uğurlarken tüm ülkenin desteğini onlara hissettirerek başladık. Ardından Caddebostan sahasını profesyonel kriterlere uygun olarak yeniledik ve gençlere ilham verecek bir alana dönüştürdük. Bunlara ek olarak Metro kabinlerini Voleybol sahası gibi giydirdik, kampanya için özel olarak oluşturulan kampanya marşını metro müzisyenleri ile canlı performansa dönüştürdük.

Yenilediğimiz sahanın kullanıma elverişli hale gelmesi sporcu trafiğini oldukça etkiledi. Sahanın günlük ortalama kullanımı 5-6 saat iken, yenileme sonrasında 10 saate ulaştı. Günlük maç sayısı 5'ten 9'a ulaştı. Eski Voleybol sahasının ziyareti günlük 6-7 kişi iken 20-25 kişilik gruplara yükseldi. İstanbul Metrosunda yapılan en kapsamlı reklam uygulamamızda günlük 112K kişiye ulaştık. Twitter ve Instagram'da 3milyona yakın etkileşim sağladık.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

YUMOŞ BİNA

38M KİŞİYE ULAŞTI
+%2434 INSTAGRAM HESABI ETKİLEŞİMİ
%11,5 PAZAR PAYI
%90 YILLIK CİRO HEDFİ

"Gördüğüm en güzel outdoor reklama Taptıklarım #Yumoş"

"Çok iyi gerilla marketing! Kim düşünüyorsa bravo!"

"Hem yaratıcı, hem başarılı, hem de işe getiren bir iş olmuş. Başarılar. Reklama ajansını kutlamak lazım."

Türkiye'nin en başarılı pazarlama ajansları Yumoş'un deterjanı için "çok iyi" dedi. "Bu haber, çok başka bir şekilde vererek nasıl olurdu?"

O da çok güzel oldu! Tüm kapılarına çıkan herkes, herkes hermanlar için kapılarına... Her biri gülmeyecek için de en uygun zaman geldi! Kapılarına çıktı!

Çokok ilimce. Ne yazık ki, çok iyi bir sürprizle karşılaştı. Bir binada, yerleşimlerini tek tek planladığımız 89 Yumoş ayısı vardı. Kısa sürede büyük etki gördü, milyonlarca insan her sosyal medya mecrasında ayılarımızı paylaştı, kendi içeriklerini üretmeye başladı. Caps'ler, memeler yapıldı. Fenomenler vloggerlar, ünlüler, çok takipçili hesaplar kendi içerikleri olarak paylaşmaya başladılar. Köşe yazarları kendi köşelerinde yer verdi. Sonrasında ayılar çalınmaya başladı. Biz de sokakları ve sosyal medyayı "KAYIP ARANIYOR" ilanlarıyla doldurduk. Çok takipçili hesaplar bu ilanı da paylaşır oldu.

"Arık diğer reklamlar yapmışım. Reklam etyimde niçvane budur."

"San yolları en büyük reklamıdır. Başarı!"

"San 20 senedir içinde olmuş en güzel şey bu olabilir gerisi ten."

Bina görselleri sosyal medyada en az 38.000.000 kişiye ulaştı. Toplamda milyonlarca etkileşim, milyonlarca beğeni ve paylaşım yapıldı. Yumoş'un Instagram hesabında etkileşim %2434 arttı. Yıllık ciro hedefinin %90'ı karşılandı! Sıvı deterjan segmentinde %11,5 pazar payına ulaştı. Yardımsız bilinirlik %83'ten %89'a çıktı. Deneme oranı %46'dan %53'e yükseldi! Yumoş Deterjanı Nişantaşı'na da çok iyi çıktı!

Yumoş

YUMOŞ DETERJAN ÇOK İYİ ÇIKTI!

KAYIP ARANIYOR

Eser Sahibi : Unilever/Yumoş, Wunderman Thompson

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Yaratıcı Pazarlama Uygulamaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Proje zamanlamamız, uzun bir kapanma geçirmiş ve karamsarlıktan bunalmış olduğumuz döneme denk geldi. Evlerden kurtulup kendimizi sokağa atacağımız günlerde, Yumoş'a yakışan şekilde tüketicinin radarına girmemiz gerekiyordu. Hepimiz caddelerdeki neşeyi ve paylaşımlarımızı özlemiştik. Biz de sokaklara daha da neşe katmak için dijitalleşmeyle biraz unutulmuş bir mecranın gücünden faydalanmak istedik: Outdoor. Amacımız paylaşılabirliği yüksek, pozitif ve insanın içinde aniden mutluluk uyandıran bir projeye imza atmaktı. Rengarenk Yumoş ayılarımızın herkesi mutlu edeceğine emindik. Kapanmadan hemen sonra, insanlar dışarıya çıkmaya başlamışken biz de işlek bir caddeyi seçtik ve Yumoş ayılarımızı Nişantaşı'nın orta yerinde bir binaya yerleştirdik. Sabah olunca Nişantaşı, "çok iyi" bi' sürprizle karşılaştı. Bir binada, yerleşimlerini tek tek planladığımız 89 Yumoş ayısı vardı. Kısa sürede büyük etki gördü, milyonlarca insan her sosyal medya mecrasında ayılarımızı paylaştı, kendi içeriklerini üretmeye başladı. Caps'ler, memeler yapıldı. Fenomenler vloggerlar, ünlüler, çok takipçili hesaplar kendi içerikleri olarak paylaşmaya başladılar. Köşe yazarları kendi köşelerinde yer verdi. Sonrasında ayılar çalınmaya başladı. Biz de sokakları ve sosyal medyayı "KAYIP ARANIYOR" ilanlarıyla doldurduk. Çok takipçili hesaplar bu ilanı da paylaşır oldu.

Bina görselleri sosyal medyada en az 38.000.000 kişiye ulaştı. Toplamda milyonlarca etkileşim, milyonlarca beğeni ve paylaşım yapıldı. Yumoş'un Instagram hesabında etkileşim %2434 arttı. Yıllık ciro hedefinin %90'ı karşılandı! Sıvı deterjan segmentinde %11,5 pazar payına ulaştı. Yardımsız bilinirlik %83'ten %89'a çıktı. Deneme oranı %46'dan %53'e yükseldi!

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

%0 YANIK RİSKİ, %100 DENEYİM

%0 Yanık Riski, %100 Deneyim

PHILIPS

BRIEF

Philips'in yeni ütü grubu PerfectCare 9000 serisinin sahip olduğu dünyanın ilk ve tek dahili kamera ve yapay zeka ile kumaşı algılama, ideal sıcaklık ile buhar miktarını ayarlama teknolojilerini etkili ve yaratıcı şekilde hedef kitleye bizzat deneyimleterek satışa teşvik etmek.



STRATEJİ

Fikir aşamasında hedef kitlenin hiç sevmediği ama en uzun vakit harcadığı; ev işi olan ütü konusunda onları yeni ütü almaya iten iki sebep olan, performans ve hız ile daha üst teknolojiye geçme isteği üzerinde duruldu. 9000 serisinin teknolojik üstünlüğü olan; yapay zeka (kamera) sayesinde buhar gücünün ne kadar derine inebildiğini göstermek, kumaş algılama özelliği ile de otomatik buhar ve ısı ayarı özelliğini gözlemlenmelerini ve tecrübe etmelerini sağlamak amaçlandı.

UYGULAMA

Türkiye çapında 7 bölge, 19 ilde toplam 900 mağazada; POP'ler, gondol başı ve ikincil teşhir malzemeleri ile mağaza içi karşılama noktaları oluşturuldu, 62 promotör görev aldı. Bu noktaların 40'ında yaratıcı demo stantları konumlandırılarak merchandising desteği verildi ve tüketiciler ürünü deneyimledi.

Aktivite alanlarında kurulan stantlardaki ürünler aracılığıyla Perfect Care 9000 serisinin, farklı kumaşları gerçek zamanlı algıladığını ve buna göre ısı ve buhar seviyelerini otomatik olarak ayarladığı anlatıldı. Hızlı ve sessiz soğutma tabanı teknolojisi sayesinde ipekten ketene, ketenden kota saniyeler içinde geçiş sağladığı, sıfır yanık riski olduğu deneyimletildi.



SONUÇ

40 mağazada yapılan demo çalışmaları ile 670.000 tüketiciye doğrudan ulaşıldı. Tüm Türkiye'de; 900 mağazada POP malzemelerimiz konumlandırıldı. Philips Perfect Care 9000 serisi satışımız, deneyim alanlarının etkisi ile geçen yıl aynı döneme kıyasla, %441 arttı.

Kaynak: GfK, Local Irons Philips Türkiye, Haziran 2021

40 mağazada

DOĞRUDAN ULAŞILAN

670.000

tüketici

TÜM TÜRKİYE'DE

900 mağazada

konumlanan POP

malzemeler

PHILIPS PERFECT
CARE 9000 SERİSİ
SATIŞINDA

%441 artış

Kampanya Tarihi: 20 Kasım 2020 - devam ediyor.

Eser Sahibi : PHILIPS, Kayra Grup

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Geniş Kapsamlı Satış Noktası ve Sahada Pazarlama Uygulamaları

Kurum : PİD

Proje Adı : 13. Pazarlama İletişimi Ödülleri Kategori Birincisi

Açıklama : Fikir aşamasında hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin hiç sevmediği ama en uzun vakit harcadığı ev işi olan ütü konusunda onları yeni ütü almaya iten iki sebep performans ve hız ile daha üst teknolojiye geçme isteği üzerinde duruldu. 9000 serisinin teknolojik üstünlüğü olan; yapay zeka (kamera) sayesinde buhar gücünün ne kadar derine inebildiğini göstermek, kumaş algılama özelliği ile de otomatik buhar ve ısı ayarı özelliğini gözlemlenmelerini ve tecrübe etmelerini sağlamak amaçlandı. Türkiye çapında 7 bölge, 19 ilde toplam 900 mağazada; POP'ler, gondol başı ve ikincil teşhir malzemeleri ile mağaza içi karşılama noktaları oluşturuldu 62 promotör görev aldı. Bu noktaların 40'ında yaratıcı demo stantları konumlandırılarak tanzim teşhir desteği verildi ve tüketiciler ürünü deneyimledi. Aktivite alanlarında kurulan yeni akıllı stant üzerine yerleştirilen ürünler ile Perfect Care 9000 serisinin farklı kumaşları gerçek zamanlı algıladığını ve buna göre ısı ve buhar seviyelerini otomatik olarak değiştirdiği anlatıldı. Hızlı ve sessiz soğutma tabanı teknolojisi sayesinde ipekten ketene, ketenden kota su soğutma teknolojisi sayesinde saniyeler içinde geçiş sağlandı ve sıfır yanık riski olduğu deneyimletildi.

40 mağazada yapılan demo çalışmaları ile 670.000 tüketiciye doğrudan ulaşıldı. Tüm Türkiye'de; 900 mağazada POP malzemelerimiz konumlandırıldı. Philips Perfect Care 9000 serisi satışımız, deneyim alanlarının etkisi ile geçen yıl aynı döneme kıyasla %441 arttı. Kaynak: GfK, Localpresentat irons Philips Türkiye, Haziran 2021.

Web Sitesi www.dpodulleri.org/

SONUNA KADAR #ARADIĞINDESTEK ECZACIBAŞI DYNAVİT'TEN!



Engel tanımadan
yürüyeceksek

Dynavit® aradığın destek!

Eczacıbaşı'nın
vitamin ve mineral markası Dynavit,
Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı'nın
aradığı destek oluyor.

Eczacıbaşı



Eser Sahibi : Eczacıbaşı / Tazefikir

Sektör : Reklam

Alan : Sağlık ve Wellness

Kurum : RYD

Proje Adı : DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) Ödülleri, Golden Pulse Ödülleri

Açıklama : Dynavit'in, yeni sezonda Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı'na sponsor olduğunu duyurmayı ve böylece Dynavit markasını herkese ezberletmeyi hedefledik. Bir takviye edici gıda markası olarak insanların günlük hayatta aradıkları destek olurken bu sponsorluk ile Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı'nın sahada "aradığı destek" olmuştuk. Bunu da entegre bir kampanya ile hedef kitemize duyurmalı, bir yandan kadın voleybolunu sahiplenen marka olurken bir yandan da takviye edici gıda pazarında büyümeliydik. Eczacıbaşı'nın sahada aradığı destek olmamızla insanların günlük hayatta aradığı destek olmak arasında bir bağ kurduk ve "Sonuna Kadar Aradığın Destek" sloganı ile bir kampanya kurguladık. Bir takıma desteğini göstermenin en etkili yolu, tribünlerden de gördüğümüz üzere taraftar marşlarıydı. Biz de jingle olmanın ötesine geçecek, taraftarın takımı desteklerken kullanacağı bir marş yazdık ve besteledik. Bu marşı kampanya filmimiz başta olmak üzere birçok farklı mecrada ve maçlarımızda kullandık.

HAYATIN HIZINA YETİŞECEKSEK SONUNA KADAR #ARADIĞINDESTEK

Dynavit Aradığın Destek!

Simge Sebnem Aköz
A Milli ve Eczacıbaşı Dynavit Kadın Voleybol Takımı Üyesi

**Hayatın Hızına Yetişeceksek
Sonuna Kadar
Aradığın Destek!**

Eczacıbaşı

Eser Sahibi : Eczacıbaşı / Tazefikir

Sektör : Reklam

Alan : Sağlık ve Wellness

Kurum : RYD

Proje Adı : IMA (İstanbul Marketing Awards)

Açıklama : İnsanlar hayatın hızına yetişmekte zaten zorlanırken Covid-19 önlemleri ve kapanmalar ile birlikte hızlarını iyice kaybetmişlerdi. 2 yıldır savunma halinde olmaktan bıkan insanlar, normalleşme ile birlikte yeniden hayata karışmak, "savunma"dan "hücum"a geçmek istiyor ama çekiniyorlardı. Önce bu çekinceyi ortadan kaldıracak motivasyonu vermeli, sonra da hayata karıştıklarında ihtiyaç duyacakları desteği Dynavit'te bulacaklarını göstermeliydik. Hem günlük yaşamı hem de sporcu kimliği ile rol model olan Eczacıbaşı Dynavit kaptanı Simge Aköz'ün yer aldığı bir reklam filmi yayınladık. Filmde Dynavit desteği ile hem günlük yaşamından hem de spor yaşamından aktif olduğu anlara yer verdik. Bunu da sözleriyle ürün vaadimizi izleyiciye veren ve motive eden bir jingle ile destekledik. Jingle'ı aynı zamanda ulusal kanallarda ve streaming platformlarında radyo spotu olarak da kullandık.

İTERAKTİF SAĞLIK OKURYAZARLIĞI “SAĞLIĞI ANLAMAK SERGİSİ”



GEZİLECEK DEĞİL
YAŞANACAK
BİR SERGİ



365gun.com
Sağlıklı Yaşam

İTERAKTİF
SAĞLIK OKURYAZARLIĞI SERGİSİ

Eser Sahibi : Eczacıbaşı / Tazefikir

Sektör : Reklam

Alan : Sergi

Kurum : RYD

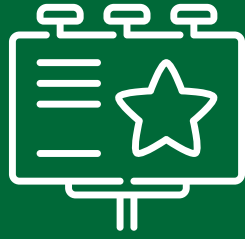
Proje Adı : Golden Pulse 2023 Jüri Özel Ödülü

Açıklama : Toplumun sağlık okuryazarlığı düzeyini ve sağlık bilincini artırmak, bu alanı daha fazla sahiplenmek, sürdürülebilir iletişim geliştirerek, toplumu harekete geçirmek ve bu alanda farkındalık yaratmak amacıyla hayata geçmiştir. Dijital, PR ve influencer iletişimleriyle 10.8 milyon kişiye ve 445.000 fiziksel ziyaretçiye ulaşılmıştır. Sağlığı Anlamak Sergisi Golden Pulse 2023 Jüri Özel Ödülü almıştır.

Bilimsel bilgiler ışığında, üç boyutlu olarak hazırlanan Sağlığı Anlamak Sergisi, gezilecek değil, yaşanacak bir sergi mottosuyla ziyaretçilerle buluştu. Serginin amacı, temel sağlık bilgilerini topluma deneyimleyerek aşılacak ve sağlığa ilişkin tüm konularda farkındalık sağlamaktır.

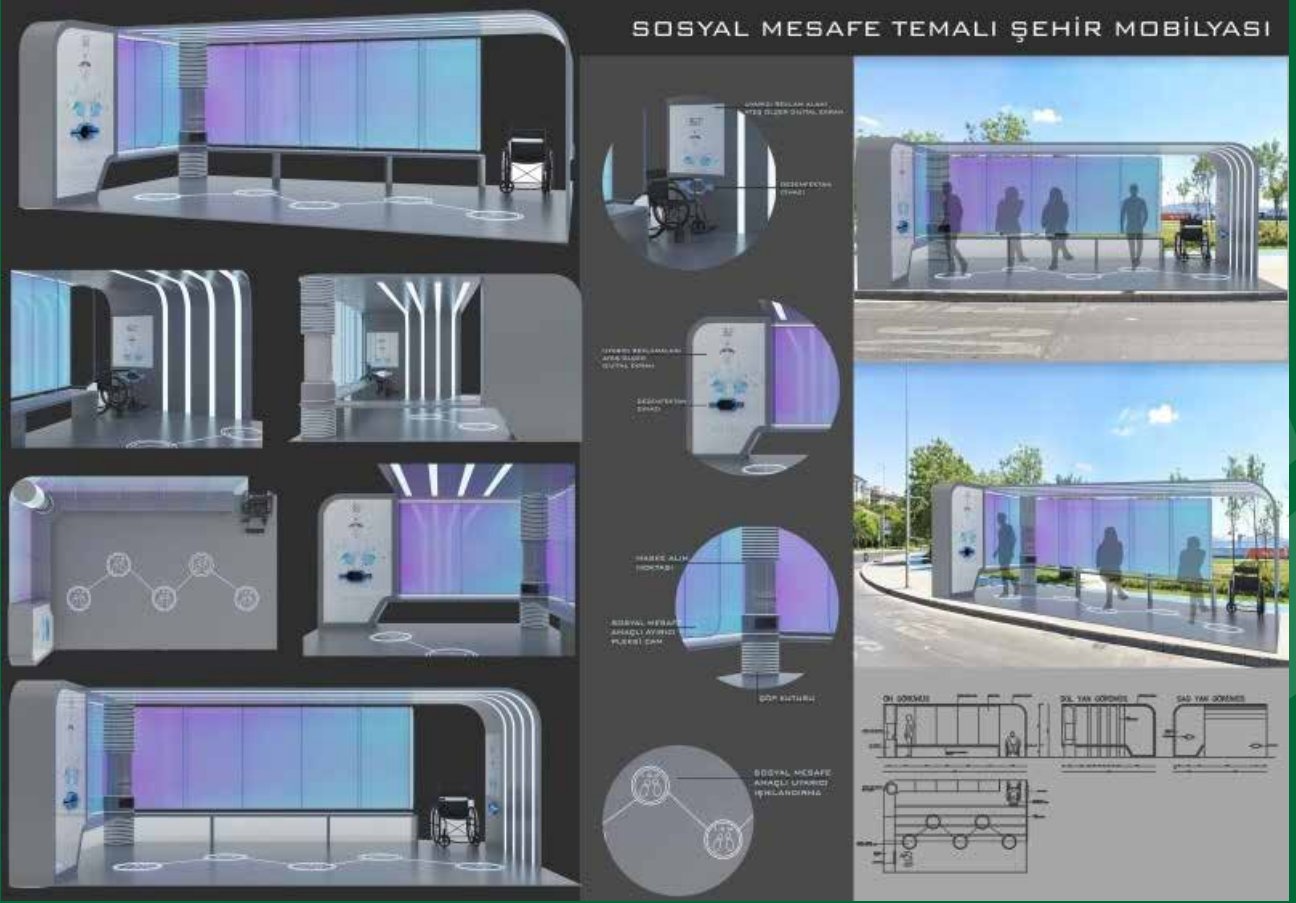
Sağlık Okuryazarlığı Günü'nde Fişekhane Etkinlik Merkezi'nde açılan ve basın toplantısı gerçekleştirilen Sağlığı Anlamak Sergisi, Brandweek'te de reklam ve pazarlama dünyası profesyonelleriyle buluştu. Ardından Ankara Panora AVM, İzmir Optimum ve İstanbul Vadistanbul AVM'de de ziyaretçileriyle buluştu. Diğer illerde devam edecek sergiyi şu ana kadar yaklaşık 445.000 kişi fiziksel olarak ziyaret etti. Sosyal medya paylaşımları, influencer iş birlikleri ve PR iletişimi ile toplamda 10.8 milyon kişiye ulaşıldı.

Web Site www.365gun.com/saglik-okuryazarligi/sagligi-anlamak-sergisi



AÇIKHAVA REKLAMI

SOSYAL MESAFE TEMALI ŞEHİR MOBİLYALARI



Eser Sahibi : Buse Günaydın

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 6. ARED Ödülleri'20 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Birincisi

Açıklama : Sosyal mesafe temalı, dezenfektan cihazı ve maske alım noktası bulunduran, uyarıcı reklam alanı ile birlikte temassız termal kamera sistemi ile ateş ölçümü sağlayacak otobüs durağı tasarımı.

Yenilikçi yönleri

- Temassız termal kamera ile ateş ölçümü
- Buharlı dezenfektan cihazı barındırır.
- Zeminde sosyal mesafeyi koruma amaçlı uyarıcı led ışık sistemi.
- Oturma alanlarında sosyal mesafeyi koruma amaçlı ayırıcı pleksi cam kullanılmıştır.
- Tasarımda fütürizm akımı ele alınmıştır.

Tasarımın Ebatları 630 x 412 x 234 cm

KAPALI ALAN GİRİŞLERİNDE KULLANILAN ÜZERİNDE REKLAM ALANI BARINDIRAN HİJYEN UYARI ÜRÜNLERİ, HİJYEN SERVİS CİHAZLARI veya ÜNİTELERİ



Eser Sahibi : Mutlu Can Tayyar

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 6. ARED Ödülleri'20 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi İkincisi

Açıklama : Tasarımın özellikleri şuan bazı alanlarda kullanımda olan dezenfektan kabinlerinin daha yenilikçi ve sonuç odaklı tasarımıdır. Tasarımın malzeme seçimini enjeksiyon kalıbından çıkmış katı plastik mika beyaz ve nil yeşili malzemeden oluşturulmuştur. Tasarımın sağ ve sol yan bölümlerinde steril yine aynı buhar yolu ile dezenfekte edilmiş maske bölümü ve çöp kutusu bulunmaktadır. Tasarımın sol kısmında zeminle üründen ayrılan bir reklam ve bilgilendirme alanı mevcut. Bu tanıtım alanının tasarımın üzerinde yapmamamın sebebi ise küçük ve dar alanların olması bundan ötürü zeminde daha anlaşılır şekilde ve temizlik zamanında da bölümün kaldırılıp rahatça temizlendikten sonra bir daha yerine konulabilmesini amaçladım. Ayrıca temizlik işlemi devam ederken yeşil ışığın yanmaya devam etmesi bittiğinde sönmeye ve uyarı sesi mevcuttur.

Yenilikçi yönleri

Yenilikçi özelliği, dezenfektan maddesi sıvı halde püskürtmek yerine buhar yolu ile üstümüzde bulunan mikrop ve partikülleri yok etmeyi amaçlamaktadır.

Tasarımın Ebatları 695 x 200 x 230 cm

KAPALI ALAN GİRİŞLERİNDE KULLANILAN ÜZERİNDE REKLAM ALANI BARINDIRAN HİJYEN UYARI ÜRÜNLERİ, HİJYEN SERVİS CİHAZLARI veya ÜNİTELERİ



Eser Sahibi : Ömer Faruk Kara

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 6. ARED Ödülleri'20 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Üçüncüsü

Açıklama : Kabin için piezoelektrik vasıtasıyla enerji üretimi sağlayan paspas, ekstra olarak kabinin yan yüzeylerine sabitlenmiş iki adet ekran bulunmaktadır. Kabinin kablo aracılığıyla sabit bir yere bağlı kalmaması kabini taşınabilir hale getirir, boyutlarının büyük olmaması da birçok açık veya kapalı alana konulmasını sağlar. Bunlarla birlikte covid-19 için bilgilendirme ofisi de yer almaktadır. Yenilikçi yönleri: dezenfektan kabininde piezoelektrik yoluyla enerji üretimini sağlayan paspas bulunmakta ve bu sayede diğer dezenfektan kabinlerinden farklı olarak kablo türü bağlantılara gerek duyulmadan tasarıma gerekli enerjinin sağlanabilmesi ön görülmüştür. Bu sayede kabin taşınabilir hale gelmiştir, boyutlarının büyük olmaması da birçok açık veya kapalı alana konulmasını sağlar. Bilgilendirme için tasarlanan bir adet ofis kabinle beraber tasarlanmıştır, ofisin asıl amacı insanların bilgilendirilmesi ve endişelerin bilir kişiler tarafından giderilerek pandemi döneminde insanların tedbir almasını sağlamaktır.

Tasarımın Ebatları Kabin alanı 227x220 cm²
Kabin yüksekliği 247 cm,
Ofis alanı 450 x 593 cm²,
Ofis yüksekliği 352 cm

KARVA PROJESİ



Eser Sahibi : Feza Reklam (Kayseri)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi Birincisi

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** Karva Termoform Plastik

Plastik Uygulamanın reklamvereni Karva Termoform

Plastik Uygulamanın türü Totem

Uygulamanın ebatları H: 20 mt En: 3 Mt

Uygulamanın teknik özellikleri Kompozit giydirmeli neon + LED aydınlatmalı

Uygulamanın yenilikçi yönleri Mono blok gövde üzerine tasarlanmış, alt kısmında güvenlik kulübesi ile kompakt bir yapı oluşturulmuştur.

Uygulamanın üretim adedi 1

Uygulamanın tamamlandığı süre 45 gün

Web Site www.aredodulleri.com/sonuclar/

LAND HAHNCHENHAUS GBR



Eser Sahibi : Mert Group (İstanbul)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi İkincisi

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** Land - Hähnchenhaus GbR

Uygulamanın reklamvereni Land - Hähnchenhaus GbR

Uygulamanın türü Satış noktası kiosklar

Uygulamanın ebatları 370 x 235 x H 285 cm

Uygulamanın teknik özellikleri Büfe Ölçüleri 235 cm X 370 cm X 285 cm şeklindedir.

Konstrüksiyon tek parça olarak üretilmiştir. Gri kısımlar komple metal malzemeden imal edilmiştir. İç kaplama komple paslanmazdır. Ahşap kısımlar 20 mm özel çekilmiş ahşap alüminyum profillerden üretilmiştir. Üst sundurma kısmında gizli led aydınlatma vardır. Büfede 1 adet su ısıtıcı, hidrafor, iç tavan led spotlar ve zemin polüyera kaplamadır. Evye altına temiz ve pis su tankları, iç duvar ve tavan kaplamaları paslanmaz, duvarların iç kısmında ısı yalıtım şilteleri olacaktır. Büfenin sol ve sağ tarafında sabit cam, kapı üst kısmı komple cam olacaktır. Büfenin ön cephesinde otomatik kepenk mevcuttur. Büfenin çatı kısmı tek parça metal malzemeden imal edilip polüyera ile boyanmıştır. Büfenin ön tarafında 2 adet dış mekana uyumlu, uzaktan erişim sağlanabilen televizyon bulunmaktadır.

Yenilikçi yönleri Kabinin modüler kolay taşınabilir olması, ön cephede yer alan televizyonlarla uzaktan bağlantı ile günlük menü indirimleri yapılması, ayrıca müşterinin bu televizyonları tavuk üretim firmalarına kiraya vererek reklam geliri elde edebiliyor olması yenilikçi yönlerdir.

Uygulamanın üretim adedi 7

Uygulamanın tamamlandığı süre 3 ay

Web Sitesi www.aredodulleri.com/sonuclar/

SOSYETE KÖFTECİSİ



Eser Sahibi : Mert Group (İstanbul)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi Üçüncüsü

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** Sosyete Köftecisi

Uygulamanın reklamvereni Sosyete Köftecisi

Uygulamanın türü Satış noktası kiosklar

Uygulamanın ebatları 477 x 235 x H 273 cm

Uygulamanın teknik özellikleri Statik hesaba göre planlanmış çelik konstrüksiyon yapımıdır. Oluşturulan çelik konstrüksiyon üzerine tasarıma göre projelendirilmiş özel bükümlü çelik-alüminyum kaplama konmuştur. Konstrüksiyona ve bağlantı parçaları ile şaseye entegre edilmiştir. Çelik konstrüksiyon ve kaplamalar arasında yine aynı şekilde statik proje dahilinde kablolama ve sıhhi tesisat çekilmiştir. Zemin 18 mm playvod üzeri çeta alüminyum kaplama, yan ve arka açılır alüminyum tente, alt kısımlarında led aydınlatmalar bulunmaktadır. Tüm tezgahlar paslanmazdır. Dış yüzey ve iç yüzeyler komple polüyera uygulamadır. Ön motor kapağı alt kısmı gizli dolap 2 adet led ışıklı reklam panosu, iç ekipmanları ve varil oturma bankları mevcuttur.

Yenilikçi yönleri Bilinen standart kioskların dışında farklı bir dizaynı vardır.

Uygulamanın üretim adedi 2

Uygulamanın tamamlandığı süre 2 ay

Web Sitesi www.aredodulleri.com/sonuclar/

KIŞ BAHÇESİ



Eser Sahibi : Dilek Karakaş

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Şehir Mobilyası

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 ORES Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Birincisi

Açıklama : Modüler bir ahşap iskele sistemi, esnek ve geçirgen kurulumun ana yapısını oluşturur. Tüm bağlantı parçaları, atölye çalışmaları sırasında gönüllüler tarafından inşa edilecekleri düşünülerek tasarlanmıştır. Çatılar, oturma birimleri ve masalar geri dönüştürülmüş ahşap malzemeden üretilmiş; polikarbon paneller, yine geri dönüştürülmüş çelik malzeme kullanılarak gergi sistemiyle asılmıştır. Pandemi düşünülerek güvenli mesafeler korunarak masalar birbirinden ayrı konumlandırılmıştır. Masalar arasındaki girintiler, bitkilerle çevrili okuma veya çalışma için koltuklara sahiptir. Katlanabilir masalar ve polikarbon panel ve ahşap grid çatılar, halka açık etkinlikler ve gösterimler sırasında önünde daha fazla alan sağlar. Tasarlanan bu kış bahçesi kent mobilyasıyla gündelik hayatın pratikleriyle değişebilen, dışsal kuvvetler ile dönüşebilen, parçaların farklı tür örgütlenmelerine müsaade eden, hafif, geçirgen / boşluklu bir mekansal karakterde tanımlanmış bir mekan sistematigi önerilmektedir.

Yenilikçi yönleri:

Önerilen kentsel matris ile oluşturulan kış bahçesi; kentsel boşlukları gıda yetiştirmek için kullanarak, kendi kendine yeten ve tükettiklerimizden ve geride bıraktıklarımızdan sorumlu hale gelerek, kullanılmayan alanların kalitesini iyileştiren, bunun dışında ahşap modüler sistemde varolan oturma birimleri ile açılır kapanır polikarbon panelleriyle hem bitkiler için hem de kullanıcılar için tüm yıl kullanılacak çeşitli ihtiyaçlara ve uygulamalı topluluk / bireysel etkinliklerine hizmet eden, toplanma / dinlenme alanı, yenilebilir bitkilerle bir restoran, atölye alanı, açık hava sineması olma potansiyeline sahiptir.

Tasarımın Ebatları: 200 x 340 cm

Web Sitesi www.aredodulleri.com/sonuclar/

KIŞ BAHÇESİ

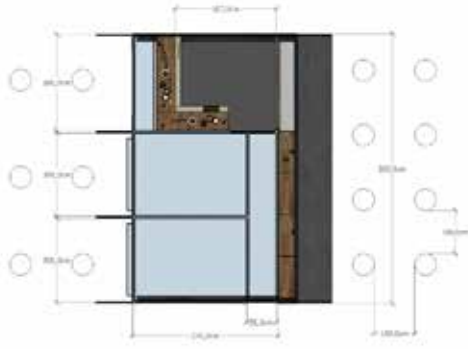


KIŞ BAHÇESİ - ŞEHİR MOBİLYASI



AÇIK

KAPALI



Eser Sahibi : Sait Burak İnan

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Şehir Mobilyası

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 ORES Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi İkincisi

Açıklama : Ağırlıklı olarak alüminyum ve ahşap desenli kompozit malzemelerinden tasarlanan bu yapı insanların soğuk havalarda sosyalleşmesini sağlıyor. Açılır kapanır çatı sistemi sayesinde yoğun vakitlerde pandemi şartlarına uygun misafir ağırlarken, yoğunluğun düştüğü zamanlarda çatısını kapatıp sağ tarafından hizmet vermeye devam ediyor. İç kısımlarında yalıtım sayesinde soğuktan etkilenmiyor. Hijyen alanı insanları virüslerden korurken günlük ihtiyaçlarını da karşılayabiliyorlar.

Yenilikçi yönleri:

Tasarım hijyen alanı sayesinde ateş ölçümü, dezenfektan alımı, maske alımı ve çöp atık bölümünü insanlarla buluştururken sağlık kuruluşlarına yardımcı oluyor. Aynı zamanda iki atm alanı ile insanlara hizmet sağlarken arka tarafında halka dinlenme ve içecek imkanı sunuyor. Sosyal mesafelere ve kurallara dikkat ederken insanların sosyalleşmesine olanak veriyor. Ayrıca açılır kapanır sistemi ile 24 saat hizmet imkanı bulunuyor.

Tasarımın Ebatları 270 x 500 x 360 cm

Web Sitesi www.aredodulleri.com/sonuclar/

KIŞ BAHÇESİ



Eser Sahibi : İhsan Emre Turhan

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Şehir Mobilyası

Kurum : ARED

Proje Adı : 7. ARED Ödülleri'21 ORES Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Üçüncüsü

Açıklama : Kontra; Dış mekan kullanımı için tasarlanmış bir üründür. Kullanıcıların dış mekanda sıcak ve soğuk hava koşullarında kendilerini dış etkenlerden koruyacakları ve keyifli vakit geçirecekleri bir alan tasarımı amaçlanmıştır. Düşey elemanlara sabitlenen dış kabuk polikarbonat malzeme ile oluşturulmuştur. Yarı geçirgen yüzeyler kullanıcıları çevresel etkileşimden koparmamıştır.

Yenilikçi yönleri

Kontra ; Tamamen geçme strüktür ile oluşturulan ürün demonte yapısı ile kolay kurulum sağlanmaktadır. Geçme sistemi destekleyen bağlantı elemanları sayesinde ürün zemine sabitlenip birleştirilmektedir. Konstrüksiyonu oluşturan ahşap malzeme düşey ve yatay hareketlerle yapıyı sağlamlaştırmaktadır. Polikarbonat yüzeyler ise kabuğu oluşturmaktadır. Bölücü yüzeylerin ortalarında bulunan alanlar ise reklam yüzeyi olarak kullanılması amaçlanmaktadır.

Tasarımın Ebatları 524 x 410 x 220 cm

Web Sitesi www.aredodulleri.com/sonuclar/

KAPSÜL



Eser Sahibi : Kurt Tabela (Konya)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi Birincisi

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** Kapsül A.Ş.

Uygulamanın reklamvereni Kapsül A.Ş.

Uygulamanın türü İç mekan proje uygulamaları

Uygulamanın ebatları 770 x 350 cm

Uygulamanın teknik özellikleri Müşterimiz duvarın teknoloji platformuna uygun bir tasarımla girişte etkileyici ve dinamik bir duvar uygulaması istedi. LED ekranla çözülebilecek bir işi, önce daha düşük panel LED'ler daha sonrasında da daha uygun bütçeli şerit LED'lerle tasarladık. Işık istenilen alanları MDF olarak keskin görüntü alabilmek için oyduk. Profil karkas üzerine MDF'leri uygulayıp yerinde birleştirdik. Arıza anında müdahale edebilmek için makaslı askı aparatı ve gizli tekerlek sistemi montajladık. DMX LED sürücüleriyle After Effect programında oluşturduğumuz verileri aktardık. Ebat büyük olduğu ve ürünün tek parça görünebilmesi için tekstil baskı giydirdik. LED'lerin baskıdaki çizgileri takip edebilmesi için, CNC ve baskı makinasının ölçü kalibrasyonlarını bir araya getirdik. Tekstilin sünme katsayısı ve MDF'nin genleşme hesaplarını da bir araya getirdik.

Yenilikçi özellikleri LED ekran ya da panel uygulamak yerine, daha uygun maliyetle aynı etkiyi sağladık.

Uygulamanın üretim adedi 1

Uygulamanın tamamlandığı süre 30 gün

NAZAR GARDEN



Eser Sahibi : Yazı Reklam (İstanbul)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi İkincisi

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** NAZAR GARDEN

Uygulamanın reklamvereni Kapsül A.Ş.

Uygulamanın türü İç mekan proje uygulamaları

Uygulamanın ebatları 770 x 350 cm

Uygulamanın teknik özellikleri Müşterimiz duvarın teknoloji platformuna uygun bir tasarımla girişte etkileyici ve dinamik bir duvar uygulaması istedi. LED ekranla çözülebilecek bir işi, önce daha düşük panel LED'ler daha sonrasında da daha uygun bütçeli şerit LED'lerle tasarladık. Işık istenilen alanları MDF olarak keskin görüntü alabilmek için oyduk. Profil karkas üzerine MDF'leri uygulayıp yerinde birleştirdik. Arıza anında müdahale edebilmek için makaslı askı aparatı ve gizli tekerlek sistemi montajladık. DMX LED sürücüleriyle After Effect programında oluşturduğumuz verileri aktardık. Ebat büyük olduğu ve ürünün tek parça görünebilmesi için tekstil baskı giydirdik. LED'lerin baskıdaki çizgileri takip edebilmesi için, CNC ve baskı makinasının ölçü kalibrasyonlarını bir araya getirdik. Tekstilün sünme katsayısı ve MDF'nin genleşme hesaplarını da bir araya getirdik.

Yenilikçi özellikleri LED ekran ya da panel uygulamak yerine, daha uygun maliyetle aynı etkiyi sağladık.

Uygulamanın üretim adedi 1

Uygulamanın tamamlandığı süre 30 gün

QUA SERAMİK



Eser Sahibi : Kurt Tabela (Konya)

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü Kategorisi Üçüncüsü

Açıklama : **Uygulamanın ait olduğu marka** QUA Seramik

Uygulamanın reklamvereni QUA Seramik

Uygulamanın türü Kutu harfler Uygulamanın ebatları: 630 x 2100 cm

Uygulamanın ebatları 770 x 350 cm

Uygulamanın teknik özellikleri Uygulama yapılacak alanın hakim rüzgar, kar yükü gibi verileri alındıktan sonra mekanik hesaplamaları yapıldı. Harfler önce sacdan üretildikten sonra korozyona karşı galvanizle kaplandı. Ardından lazerde saca açılan deliklere, 1,5 mm 304 kalite kroma çakılan vidalar ankrajlandı. Çelik konstrüksiyonu ekibimiz tarafından yapılmıştır.

Yenilikçi özellikleri Türkiye'nin en büyük krom harfleri imal edildi.

Uygulamanın üretim adedi 1

Uygulamanın tamamlandığı süre 25 gün

ŞARJ EDİLEBİLEN ELEKTRİKLİ ARAÇLAR İÇİN ŞARJ ÜNİTESİ



Eser Sahibi : Erdem Yılmaz

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Birincisi

Açıklama : Totem 180 kW DC/AC elektrikli araç şarj ünitesidir. Ön yüzü ve arka yüzü birbirleriyle aynıdır ve 2 adet tetik bulundurmaktadır bu sayede aynı anda 2 araç şarj edebilmektedir. Tetiklerin bağlı olduğu yan silindirik sütunlar kendi eksenleri etrafında 180 derece dönebilmektedir, bu sayede şarj esnasında araç park özgürlüğü yaratılmıştır. Tetiğin gömülü olduğu konumdan çıkarılıp kablunun çekilmesiyle araca takılmaktadır. Totem başındaki 360 derece ekran sürücüyeye interaktif reklam deneyimi sunmaktadır. Totem üzerine yerleştirilen RGB LEDler araç şarj durumuna göre 12 farklı şekilde yanıp sönebilmektedir.

Yenilikçi özellikleri Mevcut şarj istasyonlarındaki reklam alanları sabit ve saha personeli olmadan değiştirilememektedir, bu sebeple her bir reklam anlaşmasında saha personeli ürünün başına giderek basılı materyal ile afiş değişimi yapmak zorundadır. Reklam materyallerinin basılı olması sürdürülebilirliğe aykırı olup atık yaratmaktadır. Ayrıca kullanıcıların reklam alanıyla olan ilişkisi sadece bak-gör şeklinde ilerlemekte ve reklamın başarıya ulaşip ulaşmadığı konusunda geri bildirim alınamamaktadır. Totem DC/AC Charger ile bu iki problem yenilikçi yaklaşım ile çözülmüş ve reklamın başarı oranı artırılmıştır. Totemin tepesine konulacak 360 derece ekran kullanıcıya interaktif bir deneyim getirmektedir. Kullanıcı öncelikle markalara özel avatar surat ile karşılaşır ve kartı RFID alanına okutulur şarj süresince kullanıcıya ismiyle hitap edilir. Tetik yerinden çıkarılıp arabaya takıldığında ise ekranda marka ya da markalara ait reklamlar, ilgi çekici videolar ya da haberler yansıtılır. Pazardaki şarj üniteleri, üzerinde tek yönde ekran ya da tek yönlü tetik-kablo bulundurduğu için kullanıcıyı aracını belirli bir konumda park etmek zorunda bırakmaktadır. Totem yanındaki silindirik tetik ve kabloları gizlemektedir. Silindirik sütunlar kendi ekseninde 180 derece dönerek şarj kolaylığı ve hareket özgürlüğü getirmektedir.

Tasarımın Ebatları 600 x 1900 mm

ŞARJ EDİLEBİLEN ELEKTRİKLİ ARAÇLAR İÇİN ŞARJ ÜNİTESİ



Eser Sahibi : İhsan Emre Turhan

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi İkincisi

Açıklama : 780 x 780 Demonte ahşap modüllerden oluşan yapı, elektrikli araç istasyonu olarak tasarlanmıştır. Araç şarj ünitelerinin yanı sıra oturma ve dinlenme alanı olarakta hizmet vermektedir.

Yenilikçi özellikleri Yapı içerisinde bulunan yeşil alanlar ile kullanıcılara dinlenme anlarında doğa ile birarada olma imkanı kazandırmaktadır. Çatı üzerindeki güneş panelleri ile sürdürülebilir bir yaklaşım kazanmıştır. Yapı dış yüzey alanlarında ise reklam alanları mevcuttur.

Tasarımın Ebatları 780 x 780 cm

ŞARJ EDİLEBİLEN ELEKTRİKLİ ARAÇLAR İÇİN ŞARJ ÜNİTESİ



Eser Sahibi : Fırat Özbey

Sektör : Tasarım, İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Endüstriyel Reklam Uygulaması

Kurum : ARED

Proje Adı : 8. ARED Ödülleri'22 Yarışması Gelecek Vadeden Tasarımcı Kategorisi Üçüncüsü

Açıklama : Üst oval kısmı ufak ve son teknoloji en verimli güneş panellerini kullanır. LED ekran içeren pano kısmı ayriyeten şarj istasyonuna bir destek niteliği taşır, çevre estetiğine uyum sağlar ve isyasyonu dış etkenlerden koruyan bir bariyer görevi görür. Aracın şarj durumu, önde bulunan küçük panelin yanında ayriyeten üst panelin hemen altındaki oval şerit LED ışıklandırma ile takip edilebilmektedir. Bu şerit istasyonun belli mesafe uzağındaki araç sahipleri için de kolaylık sağlayan bir görsel bilgilendirici niteliği görür.

Yenilikçi özellikleri Günümüz akıllı teknolojisini ve tasarruflu materyaller bulunduran şarj istasyonumuz. Bütün klasikleşmiş şarj istasyonlarından ziyade kendi kendine yetebilecek enerjiyi üretmektedir. Dış cephesi, plastikten ziyade karbon-fiber dış tasarımı ile de hem estetizm ve sağlamlık kazandırır.

Tasarımın Ebatları Boy 150cm, Boy (Ana iskelet) 55cm En 70cm, Yükseklik 170cm LED Panel 60x106cm



İLETİŞİM ve HALKLA İLİŞKİLER

OPET ARKEO-KÖY TEVFIKIYE PROJESİ



Eser Sahibi : Opet Petrolcülük A.Ş.

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Büyük Ödülü

Açıklama : Aydınlatma tasarımının yola çıkış noktası ...

OPET'in Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 2006 yılından bu yana yürüttüğü "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında "2018 Troya Yılı"nda; Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan Tefikiye Köyü'nün fiziksel ve sosyal değişimi sağlandı. Çanakkale Valiliği ile imzalanan protokol ile Tefikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde "arkeo- köy" haline getirildi. Büyük bir turizm potansiyeline rağmen Troya Antik Kenti ile hemen yakınındaki Tefikiye köyü arasında bağlantı olmadığını gören OPET; tarihi, mitolojik, kültürel ve doğal güzellikleriyle öne çıkan Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan bu köyde fiziksel ve toplumsal iyileştirmeler gerçekleştirmek için harekete geçerek bir proje hazırladı ve uyguladı. Tefikiye'nin Troya Antik Kenti'ne yapılan ziyaretler sırasında mola verilen, gezilen ve Troya tarihinden izler taşıyan bir köy haline getirilmesi amaçlandı. Çanakkale Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü işbirliğiyle kurslar başlatıldı ve bölgede sosyal yaşam kalitesi yükseltildi. Sadece tarımla geçimini sağlayan bir köydeki kadınlar aldıkları eğitimlerde kendi el emekleriyle oluşturdukları ürünlerle ekonomik özgürlüklerini de kazandı Tefikiye; bugün evleri, meydan düzenlenmesi, Troya kahramanlarının büstleri ve duvar resimleri, pansiyonları, satış standları, peyzaj uygulamaları, kafeleri ile Troya ruhunu yaşatan ve gün geçtikçe ziyaretçi sayısının arttığı bir köye dönüştü.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1el Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/troya-tevfikiye-arkeo-koy-projesi

2018 TROYA YILI



Eser Sahibi : Çanakkale Valiliği

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Troya Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girişinin 20.yılı olması sebebiyle Troya'nın bir Anadolu Medeniyeti olduğunu hem ulusal hem de global ölçekte duyurmak için 2018 yılı Troya Yılı ilan edildi. Bu kapsamda Çanakkale'nin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu haline gelmesi ve bölgenin kültürel ve turistik zenginliğinin bilinirliğinin artırılması için bir turizm hamlesi başlatıldı. Çanakkale Valiliği'nin talebi ile birlikte başlatılan girişimler sonucu Cumhurbaşkanlığı himayelerinde ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 2018 Troya Yılı; Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlayacak bir kültür ve turizm projesi olarak konumlandırıldı.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1el Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.troya2018.com/

L'ORÉAL “BİLİM KADINLARI İÇİN”



Eser Sahibi : L'Oréal Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : 2003 yılından beri Türkiye'de L'ORÉAL - UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ortaklığında yürütülen “For Women in Science - Bilim Kadınları İçin” programı “Dünyanın bilime, bilimin kadınlara ihtiyacı var” felsefesi ile 20 yıldır uluslararası düzeyde yürütülmektedir. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu iş birliğinde ilerleyen program ile bilim dünyasında kadınların eşitsiz durumuna dikkat çekmek, başarılı bilim kadınlarını ödüllendirmek ve genç bilim kadınlarını bilime teşvik etmek için rol modeller oluşturmak amaçlanmaktadır. Program kapsamında bilim kadınları ulusal ve uluslararası düzeyde burs ile desteklenmektedir. “Bilim Kadınları İçin” programı ile “Yaşam Bilimleri ve Malzeme Bilimleri” alanında çalışan 6 genç bilim kadınının her birine araştırmalarında kullanmak üzere burs verilmektedir. Burs sahipleri, akademik özgeçmişleri, gerçekleştirmek istedikleri araştırma projesinin önemi, niteliği, bilimsel yeniliği ve bilime yapacağı katkı ölçüt alınarak UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından belirlenmektedir. Dünyada 115 ülkenin katıldığı Ulusal Program, Türkiye'de 2003 yılında başlatılmıştır. Her yıl Malzeme ve Yaşam Bilimleri olmak üzere iki alan kapsamında üçer bilim kadınına proje desteği sağlanmaktadır. Sunulan projeler bilime ve yenilikçiliğe yapacağı katkılar açısından UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından oluşturulmuş bağımsız jüri üyeleri tarafından değerlendirilmektedir.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri” verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir. www.altinpusula.org

Web Sitesi www.loreal.com/tr-tr/turkey/articles/group/for-women-in-science-tr/

GELECEK TARIMDA



Eser Sahibi : Anadolu Efes

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Gelecek Tarımda projesi kapsamında 36 yıldır tarıma destek veriyoruz. Gerçekleştirdiğimiz tarımsal Ar-Ge çalışmalarımız, çiftçi destek programları ve sürdürülebilir tarım alanında hayata geçirdiğimiz çalışmalarımızın devamı olarak WWF-Türkiye işbirliğinde "Gelecekte Tarım, Tarımda Gelecek Var" diyerek Akıllı Tarım projemizi başlattık. Akıllı Tarım projesi ile Türkiye'de arpa ve şerbetçiotu üretiminde sürdürülebilirlik yönünde köklü bir dönüşüme katkıda bulunurken gençlerin tarımsal istihdama katılımının artırılmasını hedefliyoruz. Arpa ve şerbetçiotu çiftçisini akıllı ve doğaya duyarlı tarım uygulamalarıyla tanıştıracak olan proje, çiftçi deneyim ve bilgi paylaşım platformu ile genç çiftçiler için bir fon programını da kapsıyor.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.anadoluefes.com.tr/

KIZ KARDEŞİM



Eser Sahibi : Coca-Cola Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Dünya Ekonomik Forumu tarafından 149 ülkede kadınların ekonomiye katılımı, fırsat eşitliği, eğitim imkânları, sağlık ve kadının siyasi güçlendirilmesi gibi kriterlerin değerlendirildiği Küresel Cinsiyet Eşitsizliği 2018 Raporu'nda Türkiye, 130'uncu sırada yer almıştır. Bu önemli veri, ülkemizde kadınların temel haklar olan eğitim, istihdam, sağlık hizmetleri ve siyasete erişiminin artırılması ve kadın erkek eşitliğinin sağlanması yönünde somut adımlar atılması gerektiğinin altını önemle çizmektedir. Coca-Cola 2020'ye kadar dünyada 5 milyon kadının ekonomik ve toplumsal varlığını güçlendirmek amacıyla 5by20 stratejisini geliştirmiştir. Coca-Cola Türkiye bu vizyon doğrultusunda "Kız Kardeşim Projesi"ni başlatmıştır. Habitat Derneği ve TOBB işbirliğiyle yürütülen proje, 30 ilde gerçekleştirilen eğitimler yoluyla 3 yılda 11.339 kadına ulaşmıştır. 18-55 yaş arası okuryazar kadınlara açık olan projede 4 ana başlığı olan bir eğitim programı oluşturulmuş ve tamamı gönüllülük esasıyla çalışan Habitat Gönüllüleri aracılığıyla eğitimleri verilmiştir. Proje kapsamında talep eden kadınlara mentorluk eğitimleri verilmiş, kadınlar kendi işini kurmaları yönünde desteklenmiştir. Proje kapsamında ayrıca hem Coca-Cola Türkiye'den hem de Coca-Cola'nın Türkiye'deki şişeleme ortağı olan Coca-Cola İçecek'ten 21 çalışan proje kapsamında gönüllü eğitmenlik görevi üstlenmiştir.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir. www.altinpusula.org

Web Sitesi www.coca-cola.com.tr/surdurulebilirlik/kadinin-guclenmesi/kiz-kardesim

HAYATI AYDINLATAN KADINLAR PROJESİ

HAYATI Aydınlatan KADINLAR

GÜNSAN

Eser Sahibi : Günsan Elektrik

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Türkiye'de son yıllarda kadınların iş gücüne katılım oranı konusunda başarılı adımlar atıldı. Ancak OECD ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin sahip olduğu yüzde 35'ler seviyesi hala çok düşük. Özellikle elektrik sektöründe kadınların varlığı oldukça az. Bu potansiyelden yola çıkarak, erkek mesleği olarak görünen, geleneksel elektrik sektöründe kadınlar için yeni çalışma alanları yaratmak ve bu sektörde istihdamlarını artırmak projenin ilk çıkış hedefini oluşturdu. Proje kapsamında, Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İŞKUR Sancaktepe Hizmet Merkezi ile iş birliği gerçekleştirildi. Üsküdar'da elektrik dükkanı olan ve elektrik mesleğini severek yapan Hanife Kaymaz eğitim alan kadınlara ilham oldu. İletişim çalışmalarında projenin yüzü olarak konumlandırıldı. Mesleğinden görüntüleri ve yüreklendiren hayat hikayesi kullanılarak proje videosu hazırlandı ve proje internet sayfasında, Günsan sosyal medya hesaplarında paylaşılarak geniş kitlelere ulaşılması sağlandı. Elektrik ustası olmak isteyen kadınların, ilk aşamada İŞKUR Sancaktepe - Hizmet Merkezi ya da <http://hayatiaydinlatankadınlar.com> adresi üzerinden başvurularını yapmaları için 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde duyuru yapıldı. Yaşları 20-45 arasında değişen 13 kadının, Günsan Elektrik'te 3 ay boyunca 200 saat teorik ve 308 saat pratik olmak üzere toplam 508 saatlik eğitim alması sağlandı.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir. www.altinpusula.org

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html

EKER I RUN KOŞUSU



Eser Sahibi : Eker Süt Ürünleri

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Eker I Run Koşusu; süt ve süt ürünlerinde 43 yıldır sağlıklı ve doğal ürünler üreterek insanların sağlıklı yaşamalarını önemseyen Eker'in 2014 yılında başlattığı, kitlelerin sağlıklı yaşam için harekete geçmelerini ve bunu yaparken de toplumun sorunları için çözüm üretmeye çalışan STK'ların projelerine bağış toplamalarını amaçlayan bir spor ve iyilik organizasyonudur. 2019 yılına kadar katılımcı sayısı %373 oranında artan Eker I Run'a 6 yılda 7 bölge 46 farklı şehirden toplam 9.700 kişi katılmıştır. Türkiye'nin ilk patenli yarışı ve Uludağ'dan yokuş aşağı maratonu olma özelliğine sahip Eker I Run 5K-15K, minik adımlar ve özel sporcular koşusu ile de 7'den 70'e herkese hitap etmektedir. 2019 yılında Adım Adım ile birlikte yapılan yardımseverlik koşusunda 275 koşucu , 3899 bağışçı ile 441 bin TL bağış toplanarak 11 STK'nın projelerine kaynak olunmuştur. Her yıl giderek büyüyen bu spor ve iyilik organizasyonu 2020 yılında 3-4 Ekim olarak 2 gün olarak planlanmıştır.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4C Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html

MOLFİX HAYAT BAĞIM



Eser Sahibi : Hayat Kimya

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Molfix Hayat Bağım Projesi, erken ya da sağlıksız olarak doğan, yaşamla ölüm arasındaki evrede olan bebeklerin hayata tutunabilmeleri için fark yaratabilecek dokunuşlar yapmayı amaçlıyor. UNICEF'in 2019 Küresel Çocuk Ölümleri Raporu'na göre, 2018'de dünyada ve Türkiye'de çoğunlukla "önlenebilir nedenlerden" dolayı 1 ila 11 aylık arası 1.5 milyon çocuk hayatını kaybetti. Bu trajik olguyla ilgili toplumda önemli bir farkındalık eksikliği vardı. Araştırmalar, annelerin yeni doğan bebekleriyle kurduğu ilişki biçiminin yaşamla ölüm arasında fark yaratabilen kritik bir faktör olduğunu gösteriyordu. İyi bir tedavi ve bakımla birlikte, bebeklerin hayatta kalmasında annelerin yakın ilgisi ve sevgisinin mucizevi bir etkisi olduğu bilimsel bir gerçektir! Molfix Hayat Bağım Projesi de "önlenebilir nedenlerden" kaynaklanan bebek ölümlerinin azaltılmasına katkıda bulunmayı hedefliyor. Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü desteği ve Bebek Ruh Sağlığı Derneği ortaklığıyla 2019'da başlatılan proje, bebeklerde güvenli bağlanmanın önemini anlatmak üzere annelerde, ebe ve hemşirelerde farkındalık yaratan eğitim programlarını ve hastanelerde yenidoğan yoğun bakım ünitelerine, kuvöz, solunum cihazı gibi hayati ekipman desteği verilmesini de kapsıyor. Eğitimlerde Çocuk Gelişimi Uzmanı Prof.Dr.Pınar Bayhan, Bebek Ruh Sağlığı Derneği ve uzman psikologlar görev alıyor.10 ildeki kamu hastanelerinde başlatıldı.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER Te1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.molfix.com.tr/tr/hayat-bagim

SEN DE ALKIŞLA



Eser Sahibi : Procter&Gamble

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : 2004'ten bu yana Özel Olimpiyatlar Türkiye Derneği'ne destek veren P&G ve Migros; öğrenme güçlüğü, hareket kısıtlılığı gibi nedenlerden, özel eğitim gereksinimi olan 2 – 7 yaş aralığındaki çocukların bedensel, bilişsel, sosyal gelişimine katkıda bulunmayı ve akranları ile kaynaştırmayı hedefleyen Minik Sporcular projesine destek olmaktan gurur duyuyor. Bu yıl P&G ve Migros, dünyanın en büyük sivil toplum kuruluşlarından "Özel Olimpiyatlar"a verdiği desteğin 15'inci yaşını kutluyor. P&G ve Migros, bu başarılı işbirliği kapsamında 2016 yılında hayata geçirilen Minik Sporcular projesine özel bir belgesel yayınladı. 2004 yılında desteklemeye başladığı Özel Olimpiyatlar Türkiye'ye olan katkısını, Migros'la beraber 2016 yılında hayata geçirdikleri Minik Sporcular projesiyle genişleten P&G'nin bu önemli projeye özel olarak hazırladığı belgeseli ünlü gazeteci, sunucu ve yazar Cüneyt Özdemir'in ekibi hazırladı; belgeselin seslendirmesi de yine Cüneyt Özdemir tarafından yapıldı. Yaklaşık 5 dakikalık belgeselde, Minik Sporcular projesiyle hayatları değişen minik Ela ve Muhammet'in yaşamlarından kısa kesitler veriliyor ve bu projeye elde ettikleri faydalar anlatılıyor. Bu çalışma sonrasında, 15 yılda 6.000 özel çocuğa ulaşıldı ve proje kapsamında yapılan araştırmaya göre özel sporcuların diğer çocuklarla arkadaşlık kurma oranında %22, birlikte spor yapma oranında %49 artış oldu.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KACİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html

KORKUSUZ KADINLAR



Farkındayız, savaşıyoruz, yeniyoruz!
#korkusuzkadınlar



Eser Sahibi : GE Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Dijital İletişim Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Günümüzde her 8 kadından 1'i meme kanserine yakalanma riskiyle karşı karşıya ve meme kanseri kadınlar arasında %30'luk bir oranla en çok görünen kanser türü olarak biliniyor. Her yıl düzenli olarak yaptırılan mamografi taramaları, erken teşhise yardımcı oluyor ve bu hastalıktan dolayı oluşan ölüm riski de %25-30 oranında azalıyor. Fakat kadınlar arasında mamografinin acı vermesi ve kanserin tedavi edilemeyeceği gibi yaygın olan bazı önyargılar bulunuyor. GE Türkiye, yıllardır süren araştırmaları ve geliştirdiği erken tanı görüntüleme sistemleri sayesinde kadınlar arasında oluşan yargıların aslında doğru olmadığını savunuyor. Kadınların doğuştan gelen dayanıklılıkları sayesinde güçlerini hayatın her alanında gösterebileceklerine ve meme kanseriyle savaş söz konusu olduğunda tüm kadınların birer savaşçı olacağına inanan GE Türkiye, Meme Kanseri Farkındalık ve Bilinçlendirme ayı süresince kadınları bu konuda bilinçlendirmek ve konuya dikkat çekmek üzere Sephora Türkiye ve UPS Türkiye ile bir araya geldi. Lansmanı 9 Ekim'de paydaşlar, medya mensupları ve davetlilerin katıldığı bir etkinlikle gerçekleştirilen ve ünlü oyuncu Ceyda Düvenci'nin proje yüzü olarak sosyal medya üzerinden destek verdiği Korkusuz Kadınlar projesi sayesinde kadınlar, yüzlerine rujları ile sürdükleri savaşçı çizgileri ile çektikleri fotoğraflarını sosyal medyadan paylaşarak bu konuda hemcinslerinin dikkatini çekerek onları mamografi çektirmeye davet etti.

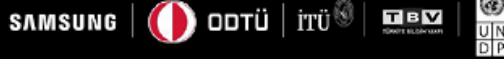
TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html

INNOVATION CAMPUS

SAMSUNG

Innovation Campus



Eser Sahibi : Samsung Electronics Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 20. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Innovation Campus sosyal sorumluluk programımız ile gençlerin Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri gibi 4. Sanayi Devrimi'nin temel teknolojileri hakkında deneyim ve beceri kazanmasına, teknoloji odaklı sürdürülebilir kalkınma çözümleri geliştirmelerine ve bu gençlerin yeni nesil işgücü olarak istihdam edilmelerine destek oluyoruz. Programımızı Ocak 2020'de, UNDP ve Türkiye Bilişim Vakfı iş ortaklığı ile hayata geçirdik. İTÜ, ODTÜ gibi Türkiye'nin önde gelen üniversiteleri ile birlikte yürütüyoruz. Şimdiye kadar programımıza 81 ilden, 200 farklı üniversiteden, 13.441 genç başvurdu. Dezavantajlı gruptakileri ve kadınları önceliklendirerek, adil ön eleme süreçleri ile genç yetenekleri özenle seçtik. İki dönemi tamamlanan programdan 49 genç yetenek mezun oldu. Her dönemi 6 ay süren programda, toplam 12.000 saati aşkın teknoloji eğitimleri verdik. İleri teknoloji eğitimlerinin yanısıra, Mentorluk Programı, Kariyer Destek Programı ve sektörel etkinliklerle gençlerin yaşam becerilerinin gelişimini de destekledik. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın kök nedenlerinin üstesinden gelebilecek projeler geliştirilmesi için gençlere rehberlik ediyoruz. Şimdiye kadar çevresel ve sosyal fayda sağlayan 23 çözüm geliştirildi. Öne çıkan projeler ödüllendirildi. UNDP'nin Hızlandırma Programı ile bu projelerin başarılı bir girişime dönüşmesini destekliyoruz. 2022 Şubat ve Temmuz aylarında başlayacak iki dönemi planlandık. 2030'a kadar 1.000 genç yeteneğe bu imkanları sunmayı hedefliyoruz.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/20-altin-pusula-kazanan-projeler.html

ARI EVİM GELECEĞİM



Sürdürülebilir bir gelecek için

Eser Sahibi : Hero Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 20. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Meyve bahçeleri, yabani çiçekler ve insan yaşamında önemli yere sahip birçok bitkinin temel tozlaştırıcısı olan Soliter arıların varlığı gün geçtikçe azalmaktadır. Doğal alanların tahribatı, yanlış peyzaj ve hatalı ekim gibi nedenler yüzünden arı popülasyonu dramatik şekilde azalmaktadır. Soliter arılar, doğal bitkilerin devamlılığı açısından ve tarımsal üretimde meyve veriminin artırılması bakımından oldukça kilit rol oynamaktadır. Hero Grup olarak, 135 yıldır doğanın gücünü teknolojiyle buluşturan inovatif üretim anlayışımız ve sağlıklı nesillerin gelişimi için doğaya ve tüm canlılara değer katacak sürdürülebilir sorumluluk misyonumuzla, global girişimimiz Bee Careful'un Türkiye ayağında 6 yıldır "Bu Bahçede Arı Var!" projemizle çiftçilerimize eğitimler vererek, onları arılı-doğal tarıma teşvik ettik. 2020 yılında ise, doğal hayatın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla İstanbul Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi ortaklığında; doğada yalnız yaşayan (soliter) arıların, meyve ve sebzelerin sürdürülebilirliğinin, verimliliğinin ve kalitesinin artırılmasına destek olmak, sürdürülebilir tarımı destekleme misyonumuz çerçevesinde arı popülasyonunun desteklenmesi ve özellikle çocukların şehir hayatında da dalından meyve ve sebze tüketebilmesi, şehirlerin florasının zenginleşmesi için 'Arı Evim Geleceğim' projesini hayata geçirdik. Arı Evim Geleceğim projesiyle 5 yıl içerisinde artarak yapılacak çalışmalarla 50 milyon yeni arının doğal yaşama kazandırılması hedefliyoruz.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/20-altin-pusula-kazanan-projeler.html

ÖĞRETMEN TOPLULUKLARI PROGRAMI



Bizimle Olduğunuz için Teşekkür Ederiz!



www.kodegisim.org

bilgi@kodegisim.org

Eser Sahibi : Köy Okulları Değişim Ağı Derneği (KODA)

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 20. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Köy okullarında öğretmen sayısının az olması, öğretmenlerin meslektaşları ile etkileşimde kalmalarını zorlaştırıyor. Bu durum öğretmenlerin hem motivasyonlarını düşürüyor hem de farklı deneyimlerden beslenmelerine engel oluyor. KODA olarak köy öğretmenleriyle yerel topluluklar oluşturmanın önemine inanıyoruz ve öğretmenlerin kişisel ve mesleki gelişimlerini desteklemeyi, motivasyonlarını artırmayı ve destek ağlarını genişletmeyi hedefleyen Öğretmen Toplulukları Programını yürütüyoruz. Köy öğretmenlerini güçlendirerek köylerdeki çocukların daha nitelikli bir eğitim almasını sağlıyoruz. Türkiye'nin farklı bölgelerinde (Gaziantep, Mardin, Van ve Bingöl illeri; Kozluk, Varto, Milas, Birecik-Harran-Siverek ilçeleri; 6 çevrimiçi) topluluklar oluşturarak öğretmenlere deneyim paylaşımı alanı açıyor, ihtiyaç duydukları konularda eğitimler düzenliyoruz. Farklı topluluklardaki öğretmenlerin birbirlerinden öğrenme pratiklerinin çoğalacağı bölgesel buluşmalar ve çevrimiçi Türkiye geneline açık öğretmen buluşmaları düzenliyoruz. Daha fazla öğretmene ulaşabilmek için yardımseverlik maratonlarında #BuradayımÖğretmenim isimli iletişim kampanyası yürütüyoruz. Koşucuları ve öğretmenleri kesitirebilmek için koşucu numaralarını kullandık. Okul numaralarımız ile isimlerimizi okuyan öğretmenlerimize her gün, her ders "buradayım" dedik ve o an sınıfta onunla birlikte olduğumuzu belli ederdik. Bu kez öğretmenlerimiz için buradayım dedik ve tüm iletişimimizi bu çatı etrafında şekillendirdik.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4C Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/20-altin-pusula-kazanan-projeler.html

HEP BİRLİKTE GÜÇLÜYÜZ

Hep Birlikte Daha Güçlüyüz



Eser Sahibi : Sanofi Türkiye

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 20. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Ülkemizde COVID-19 vakasının görülmesiyle şirket çalışanlarının çoğu evden çalışma düzenine geçti. Hayat rutinlerinin değiştiği bu dönemde onlara destek vermek, takım ruhunu diri tutmak ve motivasyon amacıyla "Hep Birlikte Güçlüyüz" projesi tasarlandı. Kurumsal İletişim, İK, İş Sağlığı İş Güvenliği birimleri ihtiyaçları belirledi, 360° iletişim planı hayata geçirildi. "Söz Sizde" adlı geri bildirim sistemiyle, projen gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda hep daha iyiye doğru evrildi. Projede, iletişim çalışmaları 4 başlıkta toplandı: 1.Bilgi Akışı. "Hepimiz Birbirimize Bağlıyız" mottosuyla Covid-19'la ilgili gelişmeler kesintisiz çalışanlara aktarılıyor. 2.Takım Birlikteliği. "Hep Birlikte Güçlüyüz" mottosuyla, takım liderlerinden teşekkür mektupları, ekiplerin çocuklarıyla birlikte evden çalışma fotoğrafları, online kahve buluşmaları, online happy hour gibi uygulamalarla ekip ruhu güçlü tutuluyor. 3.Gelişim. "Geleceğe Hazırlanıyoruz" mottosuyla, Sanofi geleneği olan "çalışan gelişimini sürekli kılmak" üzere yönetimden bilişime, yabancı dilden kariyer gelişimine kadar pek çok temada eğitim olanakları sunuldu. 4.Sağlıklı Ol. "Hep birlikte sağlıklıyız!" mottosuyla online yoga ve meditasyon dersleri, stres yönetimi, sağlıklı beslenme gibi konularda iyi yaşam seminerleri düzenleniyor. Etkinliklere yöneticilerin yanı sıra Nil Karabrahimgil, DJ Geveze, Prof. Dr. Özgür Demirtaş, Çağlar Çorumlu gibi isimler dahil edildi. Proje durağanlıktan uzak, güncellenen ve ilgi çekici bir platform oldu.


TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir. www.altinpusula.org

Web Sitesi www.altinpusula.org/20-altin-pusula-kazanan-projeler.html

YERKÜREYE SAYGI

Dünyanın
sigortası
sensin!



 SOMPO SİGORTA

Eser Sahibi : Sompo Sigorta

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurumsal Sorumluluk

Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Projemizin başlangıcını İstanbul Üniversitesi İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliğinde gerçekleştirdiğimiz 'Yerküreye Saygı İklim Değişikliği Araştırması'nın sonuçlarını kamuoyu ile paylaşarak yaptık. Projemizin devamında web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımızdan 'Mikdat Kadioğlu ile İklim Sohbetleri' adlı videoları yayınladık. Yerküreye Saygı Projesi'ne özel 'Sensin, Benim, Biziz Dünyanın Sigortası' adlı bir rap şarkısı hazırladık ve şarkının klibini tematik TV kanallarının yanı sıra; dijital platformlar, sosyal medya ve radyo kanallarında yayınladık. Bu yıl itibarıyla projemizi gönüllü katılımına açtık. Güven İslamoğlu ile Türkiye'nin her yerini dolaşıp, çevre konusunda farkındalık yaratmak üzere işbirliği yaptık. CNN Türk ekranlarında yayınlanan Yerküreye Saygı programı ile çevre sorunlarına gönüllülerimizin bulunduğu çözümleri ekrana getiriyoruz. TEMA Vakfı ile organize ettiğimiz 'İklimi Korum' eğitim projemize geçtiğimiz Eylül ayında başladık. TEMA gidilen illerde belgesel gösterimleri ve iklim söyleşileri de gerçekleştiriyor. Bu aksiyonlarla hedefimiz 2021 yılı sonunda 40 ilde toplam 31 bin 500 kişiye dokunmak. Küresel iklim değişikliğinin yol açtığı hasarları koruma altına alan Türkiye'nin ilk 'İklim Sigortası'nı Sompo Sigorta olarak hizmete sunduk. TEMA Vakfı ile yaptığımız işbirliği ile 1 Şubat – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında satılan her 'İklim Sigortası' ürünü karşılığında, TEMA Vakfı'na bir adet fidan bağışı yapıyoruz.

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html

DOĞAN DEĞER VE KÜLTÜR DÖNÜŞÜMÜ PROJESİ



DEĞER
BİLİR.
DEĞER
KATAR.

Eser Sahibi : Doğan Şirketler Grubu Holding

Sektör : İletişim ve Halkla İlişkiler

Alan : Kurum İçi İletişim

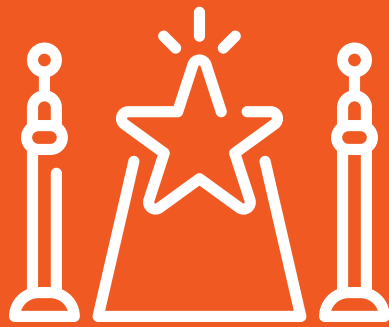
Kurum : TÜHİD

Proje Adı : 19. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülü

Açıklama : Doğan Grubu, 60 yılda ülkenin kalkınma yolculuğuna eşlik ederek pek çok zorlu süreçten başarıyla geçti ve istikrarlı biçimde büyüyerek bugün enerji, akaryakıt perakendesi, finans, internet-eğlence, sanayi, otomotiv, turizm, ticaret ve gayrimenkul sektörlerinde faaliyet gösteren, önemli iş gruplarından biri oldu. Sahip olduğu değerleri kayda geçirmek, özel sektöre örnek olmak, nesiller boyu kalıcı hale getirmek 60. kuruluş yıldönümü için anlamlı bir kilometre taşıydı. Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Begüm Doğan Faralyalı'nın liderliğinde, Doğan Holding'i bugünlere getiren ve geleceğe taşıyacak değerleri, aynı zamanda yazılı kültüre dönüştürmek için Değerler ve Kültür Projesi başlatıldı. Doğan Holding'in çalışanlarının mevcut değerlerini öğrenmek, Holding'in değerleri ile çalışan değerleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve bu doğrultuda iç iletişimde ortak bir dil yakalamak temel ihtiyaçlardandı. Bu ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilen değerler ve kültür dönüşüm süreciyle ve çalışanların etkin katılımıyla sürdürülebilir değer odaklı bir kurum olmanın ana hatlarının belirlenmesi hedeflendi. İhtiyaç analizi yapılarak "Her Doğan Gün Bize Heyecan Veren Değerlerimiz" çatısı altında çalışmalar gerçekleştirildi. Çalışma sonucunda Doğan Değerleri belirlenerek bu değerleri destekleyen ve yaşatılmasını sağlayan davranış modelleri belirlendi. Her bir değerın kurum içinde yaşaması için İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim iş birliği ile geliştirilen projeler yıl boyunca uygulandı

TÜHİD- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, ilk ödül programıdır. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; 25 Ana, 24 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye Büyük Ödül verilir. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü, Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü, Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü, SEDEFED Özel Ödülü ve B4G Özel Ödülü alanlarını içerir.

Web Sitesi www.altinpusula.org/19-altin-pusula-kazanan-projeler.html



ETKİNLİK

MEDUSA



Eser Sahibi : Melisa Demirhan Var, MH Dream Maker

Sektör : Etkinlik

Alan : Masa Dekorü

Kurum : YEPUD

Proje Adı : 1. Uluslararası Sofralar Sergisi / İstanbul Kutlamalar Başkenti Yarışması'nda 1.lık

Açıklama : Davet sektöründe hazırladığımız şık sofralarımızda konumuz İstanbul ve Sofra idi. Bizler MH Dream Maker olarak İstanbul'un en özel simgelerinden olan Yerebatan Sarnıcı'nda bulunan mitolojik karakter Medusa'dan Tahranlı kadınlarımıza uzanan bir sofrta hikayesi yaratmak istedik.

Kadınların yüzyıllar boyunca uğradığı zulmü konu eden masamız Tahran'daki kadınlarımız adına tasarlanmıştır.

ŞEREFİYE SARNICI 360 DERECE PROJEKSİYON DENEYİM MERKEZİ



Eser Sahibi : Project İstanbul, Tuçe Investment, İBB Kültür AŞ

Sektör : Kültür ve Sanat, Etkinlik, Sinema

Alan : Dijital Deneyim Alanı

Kurum : YEPUD

Proje Adı : Dijital bir deneyim alanı

Açıklama : İstanbul'un en eski sarnıçlarından biri olan ve 2. Theodosius (428-450) döneminde inşa edilen Şerefiye Sarnıcı'nda benzersiz bir "deneyim projesi" oluşturduk. Bu proje ile sarnıca gelen ziyaretçiler mekan algısını üç boyutlu olarak deneyimleyip İstanbulun yaşadığı dönemleri ve İstanbul su yolu haritalarının izini sürüyor.

Mekan içerisinde 1600 yıllık tarihi dokuya hiç bir zarar vermeden oluşturulan projede tüm ses seviyeleri ve projeksiyon ışık miktarları da bilimsel raporlar doğrultusunda kurgulandı.

Project Owner: TUCE Investment, Kültür AS, IMM **Project Director:** Burcu Övündür

Project Content Officer: Melis Keskin **Project IT Manager:** Sait Seven

Project Operations Director: Orçun Akkoyun **Project Sound Team:** Astel Display Systems

Project Multi-Screen Management: Visio Vox

Project Electrical Infrastructure Team: Tenax Engineering

Project Display Systems: Astel Display Systems **Project Truss Systems:** Argos Engineering

Project Owner Art Director: Sinem Özcan **Visual Production:** Project İstanbul

Project, Producer: Cansu Ergin **Executive Producer:** Birol Erdoğan

Creative Director: Surhay Kılıç **3D Artist:** Berk Polat **3D Modeling:** Arda Özkanca

Motion Graphics Designer: Murat Kılıç **Music Designer:** Rammy Roo

Sound FX Designer: Tuğrul Gültepe

Web Sitesi <https://projectistanbul.com/project/theodosius-cistern-360-projection-mapping-experiential-immersive/>