PROMAG

Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği

Eylül-Ekim-Kasım 2019 | Sayı: 1
September October November 2019 | Issue: 1

PROMOSYON VE MATBAA SEKTÖRÜNE YENİ RENK:

PROMASİAD

A Brand New Color to the
Promotion and Printing Sectors:
PROMASIAD

PROMASİAD ile Daha Güçlü Bir Yarın
A Stronger Future With PROMASIAD

Reklam Sektöründe Yükselen Değer: Promosyon
Rising Star in Advertising: Promotion

Bireysel Emeklilik Sistemi

Hayalinizdeki gelecek bugün başlar

Katılım Emeklilik'in bireysel emeklilik planları ile hayalini kurduğunuz geleceğe bugün bir adım atın. Siz sadece fonlarınızı seçin, gerisini bize bırakın.

Kuveyt Türk şubeleri, Albaraka Türk şubeleri ve Katılım Emeklilik acentelerinde!

Katılım Emeklilik

0850 226 0 123
www.katilimemeklilik.com.tr
/katilimemeklilik /katilimemek

Katılım Cep uygulamasını indirmek için QR-Code'u okutun.

Google play

App Store

İçindekiler

8

Promosyon ve Matbaa Sektörüne Yeni Renk: PROMASİAD

A Brand New Color to the Promotion and Printing Sectors: PROMASIAD

26

PROMASİAD ile Daha Güçlü Bir Yarın

A Stronger Future With PROMASIAD

34

Reklam Sektöründe Yükselen Değer: Promosyon

Rising Star in Advertising: Promotion

44

En İyi Olmak, Kalite Odaklı Üretimden Geçiyor

To Be "The Best", Quality-Based Production Is A Must

52

Tanıtım Faaliyetleri, Sosyal Medya ile Boyut Atladı

Promotional Activities Change Dimension with Social Media

İçindekiler

56

Sonbaharın En İyileri

Best Of This Fall

80

En İyi Çıkış Yapan Stk: PROMASİAD

Breakthrough NGO:PROMASIAD

81

Anadolu Buluşmaları Devam Ediyor

Anatolia Gatherings are continuing

PROMAG
Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği

PROMASİAD Adına Sahibi Genel Başkan
Ömer Karatemiz

Genel Yayın Yönetmeni
Murat Erdoğan

Yazı İşleri Sorumlusu
Ramazan Çağrı Karakaya

Yayın Yönetim
Ceyhun Yavaş
Oktay Ilgın
Mehmet Cebeci
Muhammed Kurt

Genel Merkez
Adres: Maltepe Mahallesi,
Litros Yolu Sokak Fatih Sanayi No: 12/149
Zeytinburnu / İSTANBUL

Telefon: 0212 565 05 44 – 0212 612 93 89
Fax: 0212 613 48 52

ARMONİ BASIM MATBAACILIK AMBALAJ SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.
Maltepe Mah. Litros Yolu 2.
Matbaacılar Sitesi 3. Kat No: 1NF12 - 16
Topkapı - Zeytinburnu / İST.
0212 612 47 34
armonibasim@gmail.com
35961sertifika

YAYIN YÖNETİM
cube medya

Grup Yayın Direktörü
Mustafa Özkan

Yayınlar Koordinatörü
Merve Ay

Editörler
Gültuğ Erdöl
Pınar Kenar
Serdar Ergün

Dijital İşler Editörü
Çiğdem öz

Görsel Yönetmen
Özge Lafçı

Finans Sorumlusu
Mine Demirkan

PAPERWORLD 2020

Frankfurt-Almanya
25-28 OCAK 2020

Türkiye Milli İştiraki
İstanbul Ticaret Odası Organizasyonu

Kırtasiye, Büro Malzemeleri ve Yazı Gereçleri Fuarı

PAPERWORLD FUARIYLA HEM İHRACATINIZI ARTIRIN HEM DE İŞİNİZİ GELİŞTİRİN

PAPERWORLD 2020

- Uluslararası Kırtasiye, Büro Malzemeleri ve Yazı Gereçleri Fuarı
- 64 ülkeden 1.665 katılımcı
- 143 ülkeden 32.340 ziyaretçi

KATILIM BEDELİNE DAHİL HİZMETLER

- Stant dekorasyonu ve aydınlatma.
- Nakliye, gümrük, sigorta işlemleri.
- Fuar kataloğu ve web sayfasında firma bilgilerinin yayınlanması.
- Türkiye Milli İştiraki broşüründe firma bilgilerinin yer alması.
- Fuar süresince iletişim ve ikram hizmetleri.
- Fuar giriş kartı.
- T.C Ticaret Bakanlığı teşvik işlemleri.

ÖDEME PLANI

Minimum stant alanı	: 9 m²
Katılım bedeli	: 2.850 TL/m²
1. Ödeme Başvuru ile birlikte	:Talep edilen m²x 1.000 TL
2. Ödeme 4 Ekim 2019	: Kalan bedelin %50'si
3. Ödeme 6 Aralık 2019	: Bakiye Bedel

- Katılım sözleşmesi ile ödeme dekontunun Oda'mıza iletilmesi gerekmektedir.
- İlk ödemeye ilişkin banka dekontundaki tarih ve saat dikkate alınarak bir sıralama gerçekleştirilecek, stant seçim hakkı tanınacaktır.

BANKA BİLGİLERİ

Hesap Adı	: İSTANBUL TİCARET ODASI
Banka	: YAPI KREDİ BANKASI
Şube	: SULTANHAMAM - İSTANBUL
Kodu	: 055
TL Hesap No	: 60614779
IBAN	: TR29 0006 7010 0000 0060 6147 79

- **Ödemeler firma banka hesabından tam firma ünvanı ve "PAPERWORLD 2020 FUARI" ibaresi ile gerçekleştirilmelidir.**

Teşekkür eder, saygılar sunarız.

İSTANBUL TİCARET ODASI 1882

Zeynep Ülker / Esra Avcıoğlu

Tel : 0212 455 61 09 / 0212 455 61 10
GSM : 0533 959 30 57 / Faks: 0212 520 15 26
E-Posta : zeynep.sengul@ito.org.tr / esra.avcioglu@ito.org.tr

444 0 486 | ito.org.tr | /itokurumsal

Editör

PROMAG, Sektördeki Önemli Bir Boşluğu Dolduracak

Değerli Sektör Mensuplarımız, Kıymetli Okurlarımız,

Birinci sayısıyla karşınızda olduğumuz PROMAG dergisinden siz değerli okuyucularımıza sevgi ve selamlarımı iletiyorum. Yayın hayatına yeni başlayan dergimizin, önemli bir boşluğu dolduracağına inanıyor ve sektörümüz için hayırlı olmasını temenni ediyorum.

PROMASİAD olarak yola çıkış felsefemiz, promosyon ve matbaa sektöründe gerçekleştireceğimiz güçlü faaliyetlerle ülkemiz iş adamlarının gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki temsil kabiliyetini en üst düzeye taşımak. Derneğimizin temel kuruluş gayesi; promosyon ve matbaa sektörlerinde etkili bir lobi gücü oluşturmak ve bu sektörlerin kaybolan saygınlığını tekrar tesis etmektir. PROMASİAD'ın ülkedeki binlerce tabela derneğinden farkı, üyeleri arasında ticari ilişkilerin yanı sıra sosyal ilişkilerin de kurulduğu sosyal bir dernek anlayışını benimsemesidir. Dernek olarak birçok farklı disiplinle sektörü harmanlayarak yeni bir soluk getirmeyi hedefliyoruz. Bu şiarımızı kurumsal yayın organımız olan dergimize de yansıtmaya çalıştık. Örneğin, dergi kapağımızda "Reklam Sektöründe Yükselen Değer: Promosyon" konusuna yer verirken devamında "Hediyeleşme Kültürü" başlığı altında bugüne kadar çok konuşulmamış alanlarla sektörümüz arasındaki ilişkiyi öne çıkarmayı hedefledik.

Bu yıl 25-28 Eylül tarihlerinde düzenlenen kurumsal pazarlama ve tanıtım ürünleri sektörünün en büyük buluşması Promosyon Show İstanbul Fuar'ı, ülkemizin en önemli promosyon ürün üreticileri ve dağıtıcılarını sektör temsilcileri ile buluşturan önemli bir platform olmaya devam ediyor. Fuar faaliyetleri kapsamında düzenlenen PROMODESİGN Promosyon Ürünleri Tasarım Yarışması ile birlikte sektörümüzün en önemli ihtiyacı olan yeni ürün geliştirme konusunda çok önemli bir adım da atılmış olacak. Hepinizi, fuarımıza katılmaya ve ziyaret etmeye davet ediyoruz. Bir sonraki sayıda görüşmek üzere sağlık ve mutluluk dileklerimi sunarım.

Ömer Karatemiz
PROMASİAD Genel Başkanı

PROMAG will Fill a Big Void in the Sector

Dear Sector Members and readers,

Hello from the first issue of PROMAG magazine. I believe that our fresh magazine will fill an important void and wish it will beneficial for our sector.

As PROMOSIAD, our philosophy is to take the representative quality of our businessmen both at home and abroad with the strong activities that we will conduct in the promotion and printing sectors to the top level. The foundation aim of our association is to create an effective lobby in promotion and printing sectors and to reinstitute the lost prestige of these sectors. PROMASIAD embraces a social association understanding that also establishes social relationships along with the commercial relationships established amongst members and this is the difference of PROMASIAD from other so-called associations. As an association, we aim to give a shot in the arm by blending many different disciplines and the sector. We tried to reflect this to our corporate media organ, our magazine. For example, we put "Rising Star in Advertising: Promotion" to our cover and we aimed to highlight the relationship between our sectors and many areas that are not talked under the article "Exchanging Gifts Culture".

Promotion Show Istanbul Fair that organized on 25-28 September and the biggest meetings of Corporate Marketing and Promotional Products Sector continues to be an important platform that brings the most important promotional product producers and distributors to the sector representatives. With the PROMODESIGN Promotional Products Design Contest organized within the fair, another important step will be taken on new product development, the most important need of our sector. We invite you all to participate and visit our fair.

Lastly, I from the bottom of my heart, wish PROMAG to contribute our businesses and our sector.

Take care of yourself until the next issue.

Ömer Karatemiz
PROMASIAD Chairman

PROMASİAD KURUM DEĞERLERİ

PROMASIAD Corporate Values

PROMASİAD, KURUM DEĞERLERİNİ OLUŞTURURKEN TÜRKİYE PROMOSYON VE MATBAA SEKTÖRLERİNİN KÜRESEL ÇAPTA SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞİMİNİ ÖNCELEDİ

- **Uluslararası rekabet gücü**
  International competitiveness
- **Promosyon ve matbaa sektörleri arasında dayanışma**
  Solidarity between promotion and printing sectors
- **PROMASİAD üyelerinin hak ve menfaatlerini gözetme önceliği**
  Priority to protect the rights and interests of PROMASIAD members
- **Sektörel sorunların çözümünde liderlik**
  Leadership in solving sectoral problems
- **Gelişim ve inovasyon odaklı yaklaşım**
  Development- and innovation-oriented approach
- **İş dünyasının evrensel iş ahlakı ilkelerine riayet**
  Compliance with the universal business ethics principles of the business world
- **Promosyon ve matbaa sektörleri ile ortak aksiyon**
  Common action with promotion and printing sectors
- **Uluslararası ekonomik sistemde sürdürülebilir yükseliş**
  Sustainable rise in international economic system
- **Verimlilik ve kalite esaslı üretim anlayışı**
  Efficiency- and quality-based production concept
- **Sektörler arası ortak projeler için altyapı desteği**
  Infrastructure support for joint cross-sectoral projects
- **Promosyon ve matbaa sektörlerinin gelişimine yönelik eğitim**
  Training for the development of promotion and printing sectors
- **Toplumsal gelişime katkı sağlamak adına sosyal ve kültürel etkinlikler**
  Social and cultural activities to contribute to social development
- **Küresel standartlarda üretime teşvik**
  Promoting production at global standards

PROMASIAD investigated the global development of promotion and printing sectors in Turkey when establishing its corporate values.

Promosyon ve Matbaa Sektörüne Yeni Renk:

PROMASİAD

A Brand New Color to the Promotion and Printing Sectors: PROMASIAD

PROMASİAD, PROMOSYON VE MATBAA SEKTÖRLERİNİN TÜRK TİCARETİNDEKİ PAYINI ARTTIRARAK SEKTÖRÜN ULUSAL VE ULUSLARARASI ALANDA KALICI VE SAYGIN BİR YER EDİNMESİNİ SAĞLAYACAK

PROMASIAD WILL PROVIDE THE SECTORS TO GET A PERMANENT AND PRESTIGIOUS PLACE IN THE NATIONAL AND INTERNATIONAL ARENA BY INCREASING THE SHARES OF PROMOTING AND PRINTING SECTORS IN THE TURKISH TRADE BUSINESS

Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği (PROMASİAD); hedef kitlesi, müşteri portföyü ve tedarik zinciri bakımından birbirine çok yakın olan promosyon ve matbaa sektörlerinin kendi aralarında ortak çalışmalar gerçekleştirmesinde köprü olmayı amaçlıyor. Bunun yanı sıra söz konusu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin ticari pazardaki payını ve ülke ekonomisine katkılarını artırmayı da hedefleyen platform, 7 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul merkezli olarak çalışmalarına başladı.

Promotion and Printing Industry Businessmen Association (PROMASIAD) aims to be the tie between the promotion and printing sectors, two close sectors in terms of their target market, customer portfolio, and supply chain, to realize collaborative works. Along with this, the platform aims to increase the shares in the market and the contributions to the country's economy of the businesses active in the sectors in question, and it became active on May 7, 2019. PROMASIAD acquires raising added-value of products and services of its members, active

Promosyon ve matbaa sektörlerinde faaliyet gösteren üye işletmelerin ürün ve hizmetlerindeki katma değeri yükseltmeyi, üyelerinin ulusal ve uluslararası pazardaki rekabet güçlerini artırmayı ve bu sayede ülke ekonomisine katkı sağlamayı vizyon edinen PROMASİAD, sektöre adını altın harflerle yazdırmayı hedefliyor.

PROMASİAD Gelişimin Öncüsü Olacak

PROMASİAD; başarılı işletmeleri bir araya getirerek promosyon ve matbaa alanında faaliyet gösteren markaların tanınırlığını artırma, kurumlar arası dayanışma ve iş birliğini tesis etme, üyelerinin haklarını ve ticari menfaatlerini koruyup geliştirme, etik kaygılarla hareket ederek müşteri memnuniyetini önceliklendirme ve sektörel sorunları da belirleyip bunların çözümünde liderlik etme amaçları doğrultusunda çalışmalarına yön veriyor. Değişimin, ticaretin ayrılmaz bir parçası olduğunu benimseyen PROMASİAD; söz konusu sektörlerdeki gelişim ve yeniliklere de öncü olma vizyonuyla hareket ediyor. Sektörel kalıplaşmışlığın dışında yeni ürünler geliştirip bu alanda tasarım çalışmaları yapmayı düstur edinen dernek, promosyon ve matbaa pazarının Türk ticaretindeki payını arttırarak sektörün ulusal ve uluslararası sistemde kalıcı ve saygın bir yer edinmesini amaçlıyor.

Promosyon ve Matbaa Sektörleri PROMASİAD'la Güçlenecek

Dernek; Türk promosyon ve matbaa sektörlerinin küresel pazarda söz sahibi olması adına çalışmalarına öncelikle altyapısal düzlemde başlama hedefi doğrultusunda önce küçük ve orta ölçekli üye işletmelerin mesleki eğitimle-

in promotion and printing sectors, increasing their competitive powers in national and international markets, and therefore contributing country's economy as its vision and aims to have their name in the sector written in gold letters.

PROMASIAD will Become the Leader of Improvement

PROMASIAD works on increasing the recognition of the brands active in promotion and marketing field by gathering successful businesses together, establishing unity and cooperation between institutions, protecting and improving the commercial interests, prioritizing customer satisfaction by acting with ethical concerns, and leading for solving the sectoral problems by determining them. PROMASIAD embraces the change as an inseparable part of trade and therefore acts with the vision of being a pioneer for improvement and innovations in the sectors

DEĞİŞİMİ, TİCARETİN AYRILMAZ BİR PARÇASI OLARAK GÖREN PROMASİAD, GELİŞİM VE YENİLİKLERE ÖNCÜ OLMA VİZYONUYLA HAREKET EDİYOR

PROMASIAD sees the change as an inseparable part of trade and therefore acts with the vision of being a pioneer for improvement and innovations

rine yönelecek. Ayrıca fon ve hibe gibi maddi destekler ile bu işletmelerin mevcut kapasitelerini geliştirmelerine de katkıda bulunacak. Böylelikle büyük işletme yapısı kazanan ve yüksek kalite standartlarına uygun çalışmalara imza atabilen firmalar, PROMASİAD'dan aldığı güçle tüm dünyada "Ben de varım!" diyebilecek. PROMASİAD'ın üyeler üzerindeki rolü, tüm bunlarla da sınırlı kalmayacak. Dernek; firmaların birbiriyle etkili iletişim kurmalarına aracılık ederek haksız rekabetten uzak, ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulmasına vesile olacak. Bu sayede dernek; koordinasyon, danışma ve dayanışma merkezi rolü de üstlenecek.

Üyelerinin sektörel yenilikleri takip etmelerine ve bu sayede çağın gerekliliklerini yakalayabilmelerine öncülük etmeyi hedefleyen PROMASİAD, üyelerini promosyon ve matbaa alanlarında yurt içi ve yurt dışında yapılan tüm faaliyet ve reklam çalışmalarından haberdar ederek onların uluslararası piyasada eşit şartlarda rekabet edebilmelerini sağlayacak.

Hedef, Üretim ve Tasarımda Lider Bir Türkiye

PROMASİAD'ın en büyük hedeflerinden bir diğerini de Türkiye'yi promosyon, matbaa ve basım sanayisinde dünyanın üretim ve tasarım üssü olarak konumlandırmak ve buna yönelik çalışmalar yapmak oluşturuyor. PROMASİAD, yalnızca sektörünü tanıtan ve bu alanda çalışmalar yapan bir dernek olma hedefinin yanı sıra, mesleki eğitime öncülük edecek bir kurum vasfı üstlenmeyi de amaçlıyor. Bu amaçla üyeler arasında ortak projeler yürütülmesi için gerekli altyapıyı temin etmek adına da çeşitli faaliyetler yürüten dernek; firmaların enformasyon ve eğitim ihtiyacının karşılanmasını sağlayarak üyelerinin ortak bir sinerji oluşturmasına zemin hazırlayacak. Bu kapsamda dernek; kurumlara,

PROMASİAD ÜYE İŞLETMELER İÇİN BİR KOORDİNASYON, DANIŞMA VE DAYANIŞMA MERKEZİ OLACAK

in question. The association, embraces developing new products other than sectoral conventional ones and designing in this regard as a principle, aims to give the sectors a permanent and prestigious place in the national and international system by increasing the shares of promoting and printing market in the Turkish trade business.

Promotion and Printing Sectors will Gain Strength with PROMASIAD

The Association will gravitate to the technical training of small and medium-scale member businesses in line with its aim to firstly starting on infrastructural base in order to give a voice to Turkish promotion and printing sectors in the global market. Also, it will contribute their improvement for their current capacities by providing pecuniary support such as funds and grants. Therefore, the companies that can do works suitable for high-quality standards and reach the state of big business can say "I'm here too!" to the world with the power they get from PROMASIAD.

The role of PROMASIAD on the members will not be limited for all these. The Association will help to create a healthy work environment that is not associated with unfair competition by mediating between the companies to establish effective communication. Therefore the Association will become a coordination, advisement, and solidarity center.

PROMASIAD will become a coordination, advisement, and solidarity center for member businesses

PROMASİAD, TÜRKİYE'Yİ PROMOSYON, MATBAA VE BASIM SANAYİSİNDE DÜNYANIN ÜRETİM VE TASARIM ÜSSÜ HÂLİNE GETİRECEK

kamuoyuna ve tüketicilere karşı sorumluluklar ve mesleki güvenirlilik kriterleri gibi konularda da üyelerine yol gösterici olacak.

Toplumun Tümünü Kucaklayan Yaklaşım

PROMASİAD; yalnızca üye firmaları ve ilgili kuruluşlar için değil, toplumsal gelişime katkı sağlamaya yönelik yürüttüğü faaliyetlerle de öne çıkmayı kendine düstur ediniyor. Bu amaç doğrultusunda eğitsel, sanatsal, sosyal ve kültürel alanlarda da çeşitli sivil toplum örgütleriyle yürütülecek ortak çalışmalarla yeni ve etkin projeler geliştirilecek. Ayrıca dernek bünyesinde söz konusu faaliyetlerle birlikte farklı alanlardaki teşebbüsler ve girişimci yaklaşımlar; insani değerlere, evrensel rekabet kurallarına ve millî menfaatlere uygun olarak desteklenecek.

Aynı zamanda PROMASİAD; iktisadi, endüstriyel ve ticari işletmelerin yanı sıra şirket, kooperatif, dernek, vakıf, lokal ve sandık gibi çeşitli tesislerin kurulmasında da öncü rol oynayacak. Ayrıca dernek bünyesinde toplantı, açık oturum, sempozyum, kurs, seminer, konferans, kongre, fuar ve panel gibi etkinlikler de organize edilecek.

PROMASİAD, Üyelerinin Yanında

PROMASİAD; gerçekleştirmeyi hedeflediği çalışma ve faaliyetler ile promosyon ve matbaa alanında üyesi olan tüm ithalat, ihracat ve imalatçıları tek çatı altında toplayacak. Ayrıca dernek, gerekli olduğu takdirde üye işletmelerinin büyümesi adına aynî ve nakdî yardımlar gerçekleştirip imtiyaz sözleşmeleri imzalayacak. Böylelikle PROMASİAD, ilgili sektörlerce ticaret etiği çerçevesinde ulusal ve uluslararası hedeflerle hareket eden bir merkez konumunda yer alacak.

Çalışmalarını günümüzde yalnızca İstanbul merkezli sürdürmekte olan derneğin, yakın gelecekte açacağı yeni şubeler, temsilcilikler ve geniş üye portföyü ile dev bir platforma dönüşmesi bekleniyor.

PROMASIAD will turn Turkey to the manufacture and design base for promotion and printing industries in the world

PROMASIAD aims to guide its members on following the sectoral innovation and to embrace the necessities of the age and will provide its members to compete in equal conditions in the international market by informing them about all national and international activities and advertisement studies about promotion and printing businesses.

Goal is to Make Turkey be A Leader in Production and Design

One of the greatest aims of PROMASIAD is to turn Turkey to the manufacture and design base for promotion and printing industries in the world and to conduct practices about this. PROMASIAD aims to undertake the characteristic of an institution that guides technical training, not just being an association that solely promotes its sector and works in this regard. For that purpose, the association carries out various activities in order to provide the necessary infrastructure to conduct joint project amongst the members, and it will provide a basis for its members to form a joint synergy by providing the needs of information and training for the companies. In this regard; the association will be a guiding light for its members in manners such as responsibilities to institutions, public, and consumers and professional creditableness.

Approach the Embraces All Public

PROMASIAD embraces to stand out with its practices that contribute to social improvement not just member companies and relevant institutions as a principle. In line with this objective, new and efficient projects will be developed with common practices that will be carried out with various non-governmental organizations in educational, artistic, social, and cultural areas. Also, with the activities in question within the association, different initiatives and entrepreneurial approaches will be supported accommodately to humanitarian values, global rules on competition, and national interests.

At the same time, PROMASIAD will take the pioneering role in establishing companies, cooperatives, associations, foundations, clubs, and funds, etc. along with the economic, industrial, and commercial businesses. And events such as meetings, open forums, symposiums, courses, seminars, conferences, congresses, fairs, and panels will be organized.

PROMASIAD is There for Its Members

PROMASIAD will gather all of its member exporters, importers, and manufacturers, in promotion and printing field, under the same roof with the practices and activities that it aims to conduct. Aldo the association will provide in-kind and financial aid when necessary in order to expand member businesses and will sign concession contracts. Therefore, PROMASIAD will be in the center that acts with national and international aims within commerce ethics in the relevant sectors.

The association currently continues its practices based in Istanbul, but it is expected that the association will open branches and turn into a giant platform with its agencies and broad member portfolio.

Kooperatif ve Girişimcilere Destek Artıyor

Supports for Cooperatives and Entrepreneurs are Increasing

11. Kalkınma Planı kapsamında Türkiye'de girişimciliğin güçlendirilmesi adına çeşitli yapılar geliştirilecek. Buna göre yabancı yatırımcıların Türkiye'ye gelmesini cazip kılacak destek ve düzenlemeler içeren "Uluslararası İstanbul Girişimcilik Programı" ile İstanbul, bölgesel ve küresel bir girişimcilik merkezi hâline getirilecek. Yine plana göre, esnaf ve sanatkârlar desteklenerek ekonomik ve sosyal alandaki rekabet güçleri artırılacak, sosyal ve yenilikçi kooperatifçilik desteklenecek. Esnaf ve Sanatkârlar Destek Sistemi yenilenerek finansal desteklerin çeşitliliği sağlanacak ve uygun koşullu kredi desteklerine devam edilecek. Hazine destekli kredilerde ise imalat sektörüne, ihracata, markalaşmaya ve e-ticarete yönelen esnaf ve sanatkârlara ilave faiz desteği sağlanacak. Bu çerçevede kooperatiflerin makine ve ekipman alımı, nitelikli personel istihdamı, demirbaş alımları ile tanıtım amaçlı giderleri de kredilerle desteklenecek.

Within the 11th Development Plan, various systems will be developed in order to strengthen entrepreneurship in Turkey. Accordingly, with the "International Istanbul Entrepreneurship Program", includes supports and regulations that will attract foreign investors to Turkey, Istanbul will turn into a regional and global entrepreneurship center. Again, according to the Plan, tradesmen and craftsmen will be supported and consequently their competitive power in the economic and social area will increase and the social and innovative cooperative system will be supported. Tradesmen and Craftsmen Support System will be modernized, diversity in the financial supports will be increased, and convenient loan supports will be continued. And in the treasury-funded additional interest support to tradesmen and craftsmen who gravitate towards the manufacturing sector, export, branding, and e-commerce. In this frame, machinery and equipment purchase, employment of qualified staff, fixture purchase, and promotional expenses of cooperatives will be supported with loans.

Yanıltıcı İndirimler Denetleniyor

Misleading Discounts are being Controlled

Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu, indirimli satışlara ilişkin reklam ve tanıtımlarda uyulması gereken hükümlere aykırı davranan firmalara 8 bin 546 lira ile 341 bin 921 lira arasında para cezası uyguluyor. Bakanlıktan yapılan yazılı açıklamada ürünlerin piyasa değerlerinin çok üzerinde rakamlardan indirim yapılarak satışa sunulduğu yönünde Reklam Kurulu'na sayısız başvuru yapıldığı belirtildi. Açıklamada şu ifadelere yer verildi: "Reklam Kurulu, indirimli satış uygulamaları ve sipariş iptalleriyle ilgili mevzuat hükümlerine uymayan firmalara karşı tüketicilerin ekonomik menfaatlerinin korunması açısından gerekli incelemeleri yapmaktadır. Aykırı davranan firmalara reklamın yayınlandığı mecraya göre 8 bin 546 lira ile 341 bin 921 lira arasında para cezası uygulanmaktadır. Bu idari yaptırımlara maruz kalmamak için tüketicilerimize mal ve hizmet sunan firmaların, mevzuat hükümlerine uygun davranmaları önem arz etmektedir. Vatandaşlarımızın da yanıltıcı uygulamalara karşı dikkatli ve uyanık olmaları gerekmektedir."

Board of Advertisement under the Ministry of Trade serves a fine between 8 thousand 546 Liras and 341 thousand 921 Liras to the companies that act against the provisions about adverts and promotions regarding the discounted sales. In the written statement of the Ministry, it is expressed that the Board of Advertisement has received countless applications about the products are put on the market by making a discount from numbers that are extremely higher than the original value. The statement includes the following: "The Board of Advertisement are holding the necessary examinations about the companies that are not following the provisions of the regulation regarding the discounted sales and cancellation of the order, to protect the economic interests of the consumers. A fine between 8 thousand 546 Liras and 341 thousand 921 Liras will be served to the violating companies considering the channel of advertisement. In order for not to be subject to these administrative sanctions, it is important for the companies that provide goods and service to our consumers to act properly to the provisions of the regulation. And our citizens need to be careful and keep an eye open for these misleading implementations."

DURU ÇANTA

" Doğayı Seviyoruz "

Doğayı Seviyoruz !
We Love **Nature !**

PROMOSYON SHOW
25 - 28 Eylül 2019

AVRASYA AMBALAJ İSTANBUL 2019
23 - 26 Ekim 2019

PSI

PROMASIAD
PROMOSYON ve MATBAA SANAYİCİ İŞ ADAMLARI DERNEĞİ

18.yıl

RAW CLOTH BAG
HAM BEZ ÇANTA

RIPS BAG
RIPS ÇANTA

CANVAS BAG
CANVAS ÇANTA

PATENTED PRODUCTS
PATENLİ ÜRÜNLER

TELA BAG
TELA ÇANTA

LAMINATED PRODUCT
LAMİNASYONLU ÜRÜNLER

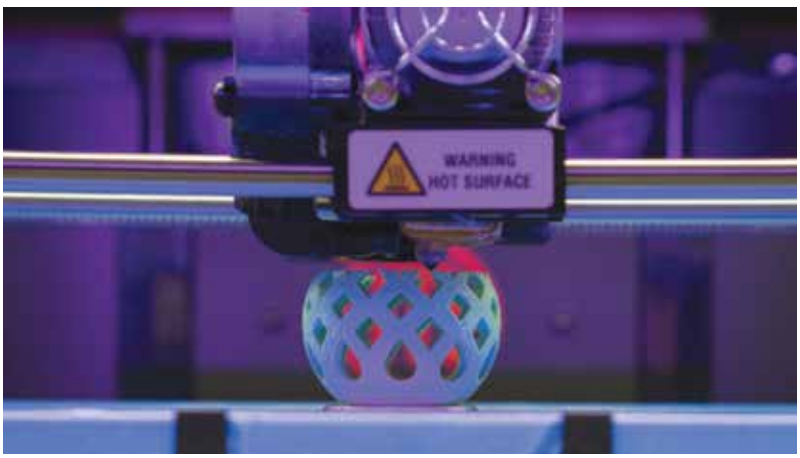
www.durucanta.com

www.promosyonbezcanta.com • www.durubag.com

ISO 9001 ISO 14001 OHSAS 18001

Üç Boyutlu Baskı Pazarı, 2023'te 50 Milyon Dolara Yaklaşacak

Three-Dimensional Print Market will Come up to 50 Million Dollars Worth in 2023



Türkiye'nin üç boyutlu baskı pazarı büyüklüğünün 2023'te 49.1 milyon dolar olması öngörülüyor

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının Üretimde Paradigma Değişikliği, Artırımsal Üretim, Üç Boyutlu Yazıcılar raporundaki tahminine göre; Türkiye'nin 2017'de 22.5 milyon dolar olarak hesaplanan üç boyutlu baskı pazarı büyüklüğü, 2023'te 49.1 milyon dolara ulaşacak. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının yanı sıra bazı kamu kurumlarının, özel sektör kuruluşlarının ve üniversitelerin de katkı sağladığı çalışmada Türkiye'de üç boyutlu baskı teknolojisinin uygulanma düzeyi ve pazarın mevcut durumu değerlendiriliyor.

Baskı Teknolojisiyle İlgili Öneriler De Bulunuyor

Almanya, Güney Kore, Çin ve ABD gibi ülkelerin lider olduğu üç boyutlu baskı pazarında Türkiye'deki sektör oyuncuları da ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye yönelik çaba sarf ediyor. Söz konusu rapora göre Türkiye'de 2017 itibarıyla kurulu bulunan 467 endüstriyel üç boyutlu yazıcı, dünya genelindeki kurulu endüstriyel yazıcı sistemlerinin yüzde 1,3'üne tekabül ediyor. Türkiye'deki üç boyutlu baskı teknolojisi uygulamalarına ve bu yöndeki çalışmaların artırılmasına yönelik önerilerin de bulunduğu raporda bu teknoloji için daha tanımlı bir politika rehberliğine ihtiyaç duyulduğunun altı çiziliyor. Aynı zamanda rapor; organize sanayi bölgeleri, teknoparklar ve özel sektör için de yol gösterici niteliği taşıyor. Üç boyutlu baskı teknolojisinin bütüncül ve faydacı bir yaklaşımla mevcut üretim ekosistemine entegrasyonunun sağlanması ise çalışmanın ana stratejisini oluşturuyor.

According to the Paradigm Shift in Production, Incremental Production, Three-Dimensional Printers report of Presidency Department of Strategy and Budget, the value of the three-dimensional print market, calculated as 22.5 million dollars in 2017, will reach at 49.1 million dollars in 2023. In the study, apart from the Ministry of Industry and Technology, some public institutions, private sector institutions, and universities have contributed also and the implementation level of three-dimensional print technology and the current situation of the market evaluated in the report.

Gives Suggestions about Printing Technology

Actors of the sector in Turkey try to diversify its products and services in the three-dimensional print market which is dominated by Germany, South Korea, China, and the USA. According to the mentioned report, the installed 467 industrial three-dimensional printers in Turkey as of 2017 corresponds to 1.3% of the installed industrial three-dimensional printer systems in the whole world. This report includes the applications of three-dimensional printing technology in Turkey and suggestions about increasing the works in this regard and emphasizes that there is a need for a more defined policy for this technology. Also, the report is a guide for organized industrial zones, technoparks, and the private sector. Integrating three-dimensional printing technology to the current production ecosystem with a holistic and advantageous approach is the main strategy of the study.

It is predicted that the three-dimensional print market's value will reach 49.1 million dollars in 2023

MARKANIZA GÜÇ KATIYORUZ

www.eforgrup.com

PROMOSYON

SADAKAT PROGRAMI

KURUMSAL TEDARİK

BİZ KİMİZ?

EforGrup Türkiye'nin önde gelen kurumsal firmaları ile tedarik süreçlerine çözüm ortaklığı yapmış, 15 yıllık deneyimi ile müşterilerine iş odaklı,çözüm üreten,yenilikçi ve başarı odaklı firmadır.

NEDEN BİZ?

Yenilikçi ve sürekli üstüne ekleyici olduğu için.
Başarıya daima açtır, başarıyı sevdiği için.
Empati yapar, doğru olanı uyguladığı için.
Fiyatta ve kalitede her zaman bir numara olduğu için.
Uzman çalışma kadrosuna sahip olduğu için.
Hızlı ve kararlı olduğu için.
Müşterilerinde karlılığı değil sürekliliği önemsediği için.
Müşteri ilişkilerine daima önem verdiği için.
Sonuç odaklı hareket ettiği için.

PROMOSYON

Yerli ve ithal promosyon ürünlerinde satış arttırıcı ve tanıtıcı projelerimizde en samimi ve güvenilir hizmeti sunmaktayız.Projelerde firmaların tüm taleplerine yönelik her ürün grubundaki çözüm ortaklarımız ile optimum fiyat politikası ile çalışmaktayız.

SADAKAT PROGRAMI

EFOR GRUP,
Markanızın ihtiyacı olan, en doğru ve etkin sadakat programları oluşturarak müşteri deneyiminize pozitif katkı sağlar ve tüketici bazlı marka değerinizi destekler.

0850 811 87 50
0212 438 05 57

Oruçreis Mahallesi Mahmutpaşa Cad.
No:54/A Giyimkent ESENLER/İSTANBUL

info@eforgrup.com

EFORGRUP
eforgrup.com | promosyonkent.com

Ekonomik Güven Endeksi Ağustos Verileri Açıklandı

August Data of the Economic Confidence Index was Released

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), ağustos ayına ilişkin Ekonomik Güven Endeksi verilerini açıkladı. Söz konusu rapora göre Ekonomik Güven Endeksi, ağustosta bir önceki aya oranla yüzde 7,9 artarak 80,7'den 87,1'e yükseldi. Endeksteki değişim; tüketici, reel kesim (imalat sanayisi), hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörü güven endekslerindeki artışlardan kaynaklandı. Ağustos ayında tüketici güven endeksi 58,3, reel kesim güven endeksi 102,1, hizmet sektörü güven endeksi 89,1, perakende ticaret sektörü güven endeksi 95 ve inşaat sektörü güven endeksi 55,5 değerine yükseldi.

TUIK (Turkish Statistical Institute) released the data regarding the Economic Confidence Index of August. According to this report, the Economic Confidence Index in Turkey rose to 87.1 in August from 80.7 in the previous month by increasing 7.9 percent. The change in the index is based on the confidence index increases of consumer, real sector (manufacturing industry), service, retail trade, and construction sectors. In August confidence index improved to following numbers in the following sectors: consumer confidence to 58.3; real sector confidence to 102.1; service sector confidence to 89.1; retail trade sector confidence to 95 and; construction sector confidence to 55.5.

İnternet Reklamları Vergi Kapsamında

Internet Advertisements will Become Taxable

Kayıtlı ekonomiye geçişin hızlandırılması ve vergi güvenliğinin sağlanması amacıyla internet ortamında verilen reklam hizmetleri; Vergi Usul Kanunu, Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi Kanunu kapsamında 1 Ocak 2019 itibarıyla vergi kesintisi kapsamına alındı. Buna göre internet ortamında verilen reklam hizmetlerine ve aracılara yapılan ödemelerden yüzde 15 kesinti yapılmaya başlandı. Türkiye Bilişim Derneği Genel Başkanı Rahmi Aktepe, konuyla ilgili yaptığı açıklamada; geleneksel vergi kanunu yapısının internet üzerinden satışa sunulan ürün ve hizmetlere adapte edilmesinin, teknolojik olanaklar yüzünden oluşan haksız rekabeti önleyerek vergi ödemeden gelir sahibi olunmasına da engel olduğunu belirtti.

In order to accelerate the transition to the formal economy and to provide tax security, the advertising services in the internet environment included in tax cuts within Tax Procedural Law, Income Tax and Corporation Taxes Act as of January 1, 2019. As pursuant to this, the payments made to advertising services in the internet environment and the intermediaries are subject to a 15% cut. Informatics Association of Turkey General President Rahmi Aktepe said in his statement about the subject that the adaptation of the traditional tax law to the products and services provided over the internet prevents earning income without paying taxes by preventing the unfair competition arose because of the technological state.

PSI 2020

Düsseldorf - Almanya
7-9 OCAK 2020

Türkiye Milli İştiraki
İstanbul Ticaret Odası Organizasyonu

Avrupa'nın En Büyük Promosyon Ürünleri Fuarı

PSI 2020'DE YERİNİZİ ALIN ÜRÜNLERİNİZİ ZİRVEYE TAŞIYIN!

PSI 2020

- Avrupa'nın en büyük ve etkin promosyon ürünleri fuarı
- 5 ayrı salonda 70.000 m^2 sergileme alanı
- 81 ülkeden 17.602 katılımcı
- 59. kez düzenlenecek PSI'ın her yıl yükselen ziyaretçi grafiği

KATILIM BEDELİNE DAHİL HİZMETLER

- Stant dekorasyonu ve aydınlatma
- Nakliye, gümrük, sigorta işlemleri
- Fuar kataloğu ve web sayfasında firma bilgilerinin yayınlanması
- Türkiye Milli İştiraki broşüründe firma bilgilerinin yer alması
- Fuar süresince iletişim ve ikram hizmetleri
- Fuar giriş kartı
- T.C Ticaret Bakanlığı teşvik işlemleri

ÖDEME PLANI

Minimum stant alanı : 9 m^2
Katılım bedeli : 3.534 TL/m^2
1. Ödeme : Talep edilen m^2x 1.000 TL
Başvuru ile birlikte
2. Ödeme : Kalan bedelin %50'si
20 Eylül 2019
3. Ödeme : Bakiye Bedel
22 Kasım 2019

- Katılım sözleşmesi ile ödeme dekontunun Oda'mıza iletilmesi gerekmektedir.
- İlk ödemeye ilişkin banka dekontundaki tarih ve saat dikkate alınarak bir sıralama gerçekleştirilecek, stant seçim hakkı tanınacaktır.

BANKA BİLGİLERİ

Hesap Adı : İSTANBUL TİCARET ODASI
Banka : YAPI KREDİ BANKASI
Şube : SULTANHAMAM - İSTANBUL
Kodu : 055
TL Hesap No : 60614779
IBAN : TR29 0006 7010 0000 0060 6147 79

- **Ödemeler firma banka hesabından tam firma ünvanı ve "PSI 2020 FUARI" ibaresi ile gerçekleştirilmelidir.**

Teşekkür eder, saygılar sunarız.

İSTANBUL TİCARET ODASI 1882

Akif Gönülcü / Esra Avcıoğlu
Tel : 0212 455 61 19 / 0212 455 61 10
GSM : 0533 959 30 57 / Faks: 0212 520 15 26
E-Posta : akif.gonulcu@ito.org.tr / esra.avcioglu@ito.org.tr
444 0 486 | ito.org.tr | /itokurumsal

Endüstriyel Reklam, Binlerce Kişiye İstihdam Sağlıyor

Industrial Advertising Employs Thousands of People

Endüstriyel Reklam Ürünleri sektöründe, toplam 11 bin 712 firma faaliyet gösteriyor

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkan Yardımcısı İsrafil Kuralay, İstanbul Düşünce Akademisi'nce (İDA) hazırlanan Türkiye Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektörü Raporu'nun tanıtım etkinliğinde yaptığı konuşmada, endüstriyel reklam ürünlerinin, tüm ticari sektörlerin dışa dönük yüzü olduğunu söyledi.

Endüstriyel reklam sektörünün; benzin istasyonları, mağazalar, araç giydirmeleri, fuar, tanıtım, sergi ve satış stantları, promosyon ürünleri, dijital ve elektronik reklamlar, led panolar gibi çok geniş bir faaliyet alanını kapsadığını belirten Kuralay, "Hızla büyüyen endüstriyel reklam ürünleri sektörü sayesinde 100 bin 663'ü İstanbul'da olmak üzere, 124 bin 191 kişi istihdam ediliyor. 6.8 milyar lirası İstanbul, 1 milyar lirası ise İzmir kaynaklı olmak üzere, toplam 9.1 milyar lira ciro gerçekleştiriliyor." açıklamasında bulundu.

Sektörde Faaliyet Gösteren 11 Bin 712 Firma Var

İTO Bilgi, İletişim ve Medya Meslek Komitesi ile Açıkhava Reklamcıları Derneği'nin (ARED) desteğinde Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektörü'nün hazırladığı rapora göre sektörde, 2019 Haziran itibarıyla toplam 11 bin 712 firma faaliyet gösterdi. Bu firmaların 9 bin 319'u İstanbul'da bulunurken İzmir, Ankara, Antalya ve Kocaeli sıralamaya giren diğer şehirler oldu. Ayrıca raporda yer alan ilk 10 ilin, sektörün katma değerinin yüzde 95'inden fazlasını sağladığı açıklandı.

Istanbul Chamber of Commerce (ITO) Vice President Israfil Kuralay said the industrial advertisement products are the outward-looking face of all commercial sectors in his speech in the promotional event of Industrial Advertisement Products Sector Report of Turkey prepared by Istanbul Think Tank (IDA).

Kuralay stated that industrial advertisement sector includes activity fields such as gas stations, stores, on-vehicle advertising, fairs, promotion, exhibitions and sales stands, promotional products, digital and electronic advertisements, led panels and said: "Thanks to rapidly growing industrial advertisement products, a total of 124 thousand 191 people was employed and 100 thousand 663 of them are in Istanbul. The total turnover is 9.1 billion liras and 6.8 billion of it is from Istanbul and 1 billion of it is from Izmir."

There are 11 Thousand 712 Companies Active in the Sector

According to the report prepared by Industrial Advertisement Products Sector created by ITO Information, Communication and Media Professional Committee and Sign Association of Turkey (ARED), a total of 11 thousand 712 companies are active as of June 2019. 9 thousand 319 of them are in Istanbul and Izmir, Ankara, Antalya, and Kocaeli are the other cities that made the list. Also, it was announced that the top 10 cities in the report were provided more than 95% of the added value of the sector.

There are a total of 11 thousand 712 companies active in Industrial Advertisement Products sector

Pigment Reklam, Plamac Çözümleriyle Şov Yapacak

Pigment Advertising will Put on A Show with Plamac Solutions

Endüstriyel reklam ve promosyon sektörleri, Pigment Reklam ile teknolojilerini yenileyecek

Industrial advertising and promotion sectors will renew their technologies with Pigment Advertising

Kurulduğu 2010 yılından beri reklam sektörünün talep ettiği teknoloji ve malzemelerin satışını gerçekleştiren Pigment Reklam, Sign İstanbul ve Promosyon Show İstanbul fuarlarına katılıyor. Pigment Reklam firma sahibi Serkan Çağlıyan, yaptığı açıklamada reklam ve promosyon pazarında büyümeyi ve teknolojilerini yenilemeyi hedefleyen firmalarla bir araya gelecekleri bu fuarların büyük önem taşıdığını belirtti.

19-22 Eylül tarihleri arasında TÜYAP'ta gerçekleşen Sign İstanbul kapsamında dijital baskı ve plamac teknolojileri alanında çözümler sunan Pigment Reklam; 12'nci salonun B10 standında ziyaretçilerini bekliyor.

Promosyon Show İstanbul fuarı ise 25-28 Eylül'de, Pullman İstanbul Hotel & Convention Center'da düzenleniyor. Kurumsal pazarlamaya dair reklam ürünleri ve malzeme sektörlerini bir araya getirecek fuarda, Pigment Reklam; 2'nci salonun C6 standında ziyaretçilerini ağırlıyor. Ziyaretçiler bu stantta, MU-6090 modelini yakından inceleme fırsatı yakalıyor. Zengin ürün gamı ile niş ürünlerden endüstriyel üretime kadar bütün segmentlere hitap eden Pigment Reklam, her iki fuarda da ziyaretçilerini bekliyor.

Since its establishment year 2010, Pigment Advertising sales the technologies and materials that advertising sector requests and it participates to Sign Istanbul and Promotion Show Istanbul fairs. Serkan Cagliyan, the owner of Pigment Advertising, stated in his speech that fairs like these are important since they will meet with the firms want to expand in advertising and promotion markets and renew their technologies.

Within Sign Istanbul to be organized in TUYAP between 19-22 September, Pigment Advertising, offers solutions in digital printing and plamac technologies, is waiting for its visitors in stand B10 in 12th hall.

Promotion Show Istanbul fair will be organized in Pullman Istanbul Hotel & Convention Center on 25-28 September. The fair will bring together the advertising products regarding corporate marketing and material sectors; Pigment Advertising will be waiting for its visitors in stand C6 in 2nd hall. The visitors will get a chance to get a closer look at MU-6090. Pigment Advertising appeals to all segments from niche products to industrial production with its rich product range and waits for its visitors in both fairs.

Leccepen, İlpen Bünyesine Katıldı

Ilpen included Leccepen

İlpen, Türkiye genelinde gerçekleştirilecek ajans ve bayi dağıtımı ile Leccepen'in daha geniş kitlelere ulaştırılmasını hedefliyor

Ilpen aims to get Leccepen to larger audiences with the agency and distributorships around Turkey

Sektöründeki gelişim, değişim ve ihtiyaçlara göre kendini sürekli yenileyen, geniş ürün yelpazesi ve kaliteli üretimi ile promosyon yazım gereçleri alanında dünyadaki tanınırlığı en fazla olan markalardan biri durumundaki Leccepen, çevre dostu ürünler üretmesi ve bu konuda uzun bir geçmişe sahip olmasıyla da göz dolduruyor. Leccepen, ürünlerinin üretiminde geri dönüşümlü yani kadmiyum ile kurşun içermeyen malzemeler tercih ediyor. Ayrıca yeşil kalem niteliği taşıyarak çocuklar için güvenli üretim yapıldığını simgeleyen CEE işaretini kullanma hakkına sahip bir firma olarak öne çıkıyor.

İlpen, Leccepen Markası İle Daha Güçlü

Leccepen'in uluslararası bilinilirliği ve ülkemizdeki tecrübesi, Türkiye'deki önemli markalardan İlpen'in dikkatini çekti. Geçtiğimiz yıl firmanın Türkiye'deki satış, dağıtım ve tüm lisans hakları, İlpen bünyesine katıldı. İlpen'in, bu yıl hazırlanan ürün koleksiyonunda Leccepen'in tüm ürünlerine geniş yer ayrıldı. Ayrıca İlpen, Türkiye genelinde gerçekleştirilecek ajans ve bayi dağıtımı ile Leccepen'in daha geniş kitlelere ulaştırılmasını hedefliyor.

Leccepen, established in Italy, serves to the world since its establishment day without compromising its production quality and unique Italian style for 60 years.
Leccepen is one of the most recognized brands in the world in promotional writing instruments with its improvement in its sector, adapting itself to changes and needs, wide product range, and quality production and it also impresses people with its environment-friendly productions and having a long history in this matter. Leccepen prefers recyclable materials in the production of its products, that is cadmium and lead-free. Also, it shines out as a company that has the right to use CEE mark that symbolizes safe production for kids and it has the characteristics of a green pen.

Ilpen is Stronger with Leccepen

The international recognition of Leccepen and its experience in our country is attracted Ilpen, one of the most important brands in Turkey. Last year, the sales, distribution, and license rights of the firm in Turkey were passed on to Ilpen. Ilpen gave wide coverage to all of Leccepen's products in this year's product collection. Also, Ilpen aims to get Leccepen to larger audiences with the agency and distributorships around Turkey.

Nam
Tekstil Promosyon

Biz HAM BEZ ÇANTA VE T-SHIRT ÜRETİYORUZ...

3,50 TL
HAM BEZ ÇANTA
40X50CM
20.000 ADET 3 TARAF 10CM KÖRÜKLÜ
STOKLU

1,75 TL
HAM BEZ ÇANTA
35X40CM
100.000 ADET
STOKLU

HAM BEZ ÇANTAYI STOKLU ÇALIŞAN TEK FİRMAYIZ

0552 211 12 99
0312 309 20 20

nam@nampromosyon.com www.namgrup.com.tr Zübeyde hanım mah. sebze bahçeleri cad. keskinler iş hanı 80/8-29 İskitler / Altındağ / ANKARA

Özen Promosyon Sektördeki Yeniliklere Hızla Cevap Veriyor

Ozen Promotion Rapidly Responds to the Innovations in the Sector

Özen Promosyon, 2020 yılı için hazırladığı ürün koleksiyonunda siyah serisine özel önem verdi

Ozen Promotion gave special importance to black series that is prepared for the year 2020

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda, tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra firmaların üretim standartları da yenileniyor. Promosyon ürünleri artık beklentileri karşılamayı ve sık tercih edilebilir olanı müşterileriyle buluşturmayı hedefliyor. Bu doğrultuda son yıllarda öne çıkan siyah renk, sektördeki pek çok firma tarafından bilhassa tercih edilmeye başlandı. Özellikle Avrupa'da geçtiğimiz yıl siyah renkteki promosyon katalogları ön plana çıkarıldı.

Özen Promosyon da 2020 yılı için hazırladığı ürün koleksiyonunda siyah serisine özel bir önem verdi. Ürünleri arasında; çantalar, duvar saatleri, geri dönüşümlü ürünler, hesap makineleri, kalem setleri, kartvizitlikler, kişisel ürünler, kristal plaketler, kupa ve fincanlar, masaüstü ürünler, matbaa ürünleri, powerbank'ler, tekstil ürünleri, şemsiyeler, şerit metreler, tarihsiz defterler, teknoloji ürünleri, termoslar, toplantı bloknotları, USB bellekler ve hediye setleri bulunan Özen Promosyon, müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunuyor.

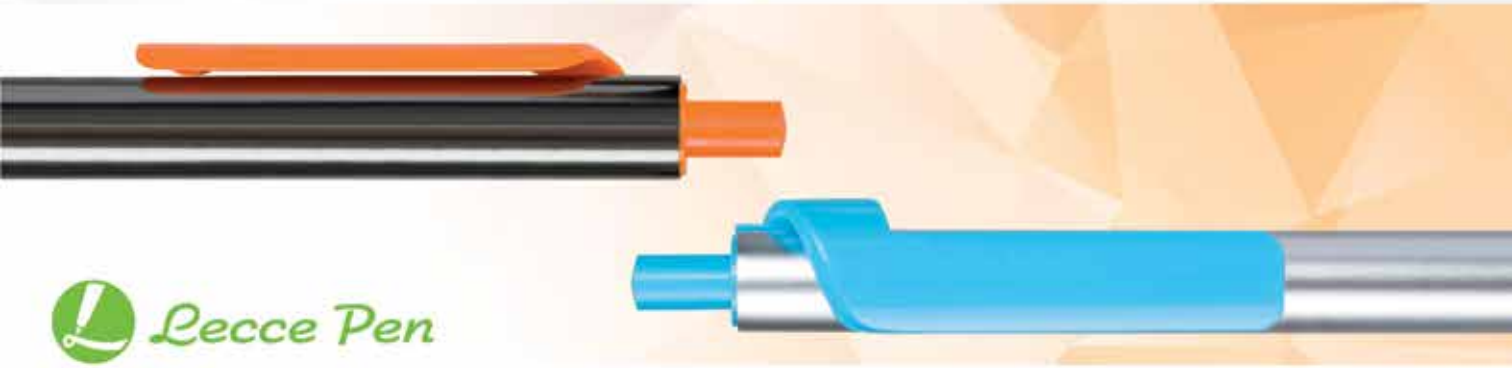
In our rapidly growing and changing world, along with the customer needs, production standards of companies are also renewed. Promotion products now aim to meet the expectations and bring preferable products and customers together. In line with this, the color black, stand out in the previous years, started to be preferred above others. Especially in Europe, in the past year, black promotion catalogs were featured.

And Ozen Promotion gave special importance to black series that is prepared for the year 2020. Ozen Promotion offers a wide range of products to its customers with products it included to its range: bags, clocks, recyclable products, calculators, pen sets, cardholders, personal products, crystal plaques, cups and mugs, desk products, printing products, power banks, umbrellas, tape measures, notebooks, technological products, textile products, thermos jugs, notepads, USB drives, and gift sets.

ilpen

Dünya markalarını sizlerle buluşturmaya devam ediyoruz.

We continue to bring you together with the world brands.



/ilpenpromosyon /ilpenpromosyon /ilpenpromosyon

www.ilpen.com.tr

Kaliteli Promosyonun Adresi: TheCey

The Address of Quality Promotion: TheCey

THECEY, ALIŞILAGELMİŞ ÜRÜNLERDEN VE VASAT BASKILARDAN SIKILAN FİRMALAR İÇİN ÜST SEGMENT ÜRÜNLERİYLE HİZMET VERİYOR

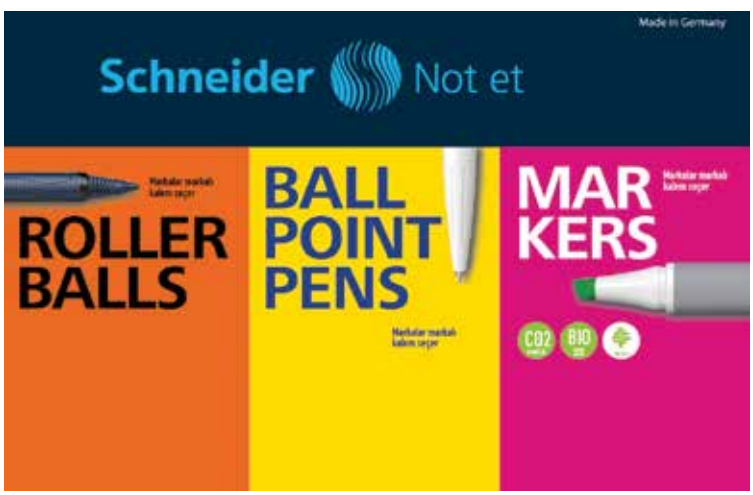
Cey Promosyon (TheCey), reklam ve promosyon alanında iş birliği yaptığı dünyaca ünlü markaların kalite ve hizmet anlayışını benimseyen tavrıyla sektörde farklı bir konumda bulunuyor. Hollanda Deonet, Almanya Schneider Pen ve İtalya Pininfarina Segno markalarının B2B dağıtımını üstlenen TheCey, alışılagelmiş ürünlerden ve vasat baskılardan sıkılan firmalar için üst segmentte ve kalite odaklı hizmet veriyor. Aynı zamanda ulusal pazardaki promosyon ürünlerini de dünyadaki ajanslara sunuyor.

Deonet Hollanda her ay yenilikçi ürünleri ve kaliteli baskısıyla USB, hoparlör, powerbank ve şekilli anahtarlıklarıyla fark yaratıyor. Ayrıca sarmal baskı tekniğiyle istenen ürünü istenen renkte üretebiliyor. Almanya'nın Schneider kalemleri ise perakende algısı yüksek, mükemmel kalite anlayışıyla yeniliklerine devam ediyor. Schneider kalem oluşturucu ile istediğiniz Schneider model kalemi sunum için hazırlayabilirsiniz. TheCey Pininfarina Segno İtalyan tasarım firması ile anlaşıp sizlere hem teknoloji hem malzeme hem de dizayn ile farklı bir tasarım örneği sunarak görsel bir şölen sunuyor. Pininfarina Etegraph yazı sistemi Leonardo da Vinci'nin ortaya çıkarttığı uç malzemenin kağıtla oksidasyonu sonucu oluşan yazımın sonsuzca yapılması anlamına geliyor.

TheCey offers high-end products to the companies being bored with conventional products and bad prints

Cey Promosyon (TheCey) has a different position in the industry with its attitude that adopts the quality and service understanding of the worldwide known brands with which it cooperates in fields of advertising and promotion. Undertaking the B2B distribution of the brands of Deonet (Holland), Schneider Pen (Germany) and Pininfarina Segno (Italy), TheCey offers high-end and quality products to the companies being bored with conventional products and bad printing quality. Additionally, it offers promotion products in the national market to agencies all around the world.

Thanks to its innovative products and high quality printing, Deonet Holland makes a difference with its USB, speakers, powerbank and shaped keychains every month with a new product. Furthermore, it can produce each product in the desired color with the 360 degree printing technique. Germany's Schneider pens maintains its innovations with high retail perception and excellent quality. With Schneider pen configurator, you can prepare any Schneider model pen for your presentation. Agreeing with Pininfarina Segno Italian design company, TheCey offers you a different design example and a visual feast with a good technology, material and design. The Pininfarina Etegraph writing system, which was revealed by Leonardo da Vinci, means a kind of oxidation process, incurring between the metals and the paper that is microscopically scratched from tip contact.



Nezaket Ziyaretlerinde "Endorfia Etkisi"

"Endorfia Effect" at Courtesy Visits

PRESTİJLİ ÜRÜNLERİN ADRESİ ENDORFİA, YENİ KOLEKSİYONUNDA GELENEKLERİMİZİ MODERN TASARIMLARLA BULUŞTURUYOR

Endorfia ürünleri, gerek müşteri gerekse protokol ziyaretlerinde bir nezaket göstergesi olarak kullanılıyor. Bu kapsamda nefis kokulu gül yapraklarıyla kaplanmış güllü, bol fıstıklı, çifte kavrulmuş, sade ve çikolata kaplı lokum çeşitlerinin yanı sıra birinci kalite çikolata seçenekleriyle de tekli olarak ya da set hâlinde müşterilerine sunuluyor. Sadece damaklara değil gözlere de hitap eden Endorfia ürünleri, tüketicisine şık kutularla ulaştırılıyor. Setlerdeki bu özel lezzetlere, seçkin kolonya çeşitleri veya aromasında tutku olan kahve çeşitleri de eşlik ediyor.

Ziyaretlere Endorfia İmzası

Farklı ebatlarda özel olarak hazırlanan prestijli kutuların içerisinde sunulan lüks çikolata, kahve, lokum, draje ve kolonya çeşitleri ziyaretlerinize atılan bir imzaya dönüşüyor. Kutu üzerine uygulanabilen şirket veya kurum logoları ile şıklığı kurumsal hediyeye dönüştüren Endorfia ürünleri, prestiji kalıcı hâle getiriyor.

Endorfia products are used as a courtesy sign for both customer and protocol visits. As well as rose delight covered with fragrant rose petals, double roasted pistachio delight, plain delight and chocolate covered delight, premium quality chocolate options are also offered to customers in single or set form. Endorfia products, which appeal not only to the palate but also to the eyes, are delivered to consumers in stylish boxes. These special tastes are accompanied by select cologne varieties or coffee varieties with passion aroma.

Endorfia Signature for Visits

Luxury chocolate, coffee, Turkish delight, dragee and cologne varieties offered in prestigious boxes prepared specially in different sizes become a signature for your visits. Endorfia products converting elegance into corporate gifts with company or corporate logos that can be put on the boxes maintain the prestigiousness.

The address of prestigious products Endorfia is bringing together our traditions with modern designs in its new collection.

PROMASİAD GENEL BAŞKANI ÖMER KARATEMİZ İLE PROMAG DERGİSİNİN 1'İNCİ SAYISINA ÖZEL BİR SÖYLEŞİ GERÇEKLEŞTİRDİK

Pınar Kenar

PROMASİAD İle Daha Güçlü Bir Yarın

A Stronger Future With PROMASİAD

We did an interview with PROMASIAD Chairman Ömer Karatemiz special for the 1st issue of PROMAG

As PROMASIAD, we started out by thinking that promotion and printing sectors can create easier solutions to the current or possible problems under one roof

Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği (PROMASİAD) Genel Başkanı Ömer Karatemiz; PROMASİAD'ın kuruluş hikâyesinden kurum kültürüne, promosyon ve matbaa sektörlerinin ulusal ve uluslararası konumundan derneğin gelecek hedeflerine kadar çeşitli alanlarda kendisine yönelttiğimiz soruları PROMAG okurları için yanıtladı.

Derneğin Genel Başkanı olarak sizden PROMASİAD'ın kuruluş hikâyesini dinleyebilir miyiz?

Matbaa-basım sanayi ve tanıtım ürünleri sektörü, kullandıkları ham madde ve materyaller gereği iç içe geçmiş alanlar olarak karşımıza çıkıyor. Kâğıt ve türevi olan Uzakdoğu menşeili ürünlere getirilen ek vergilerle birlikte matbaa işletmecilerinin promosyona yönelik yatırımlarını arttırdığını da göz önünde bulundurursak söz konusu sektörler arasındaki sinerjinin güçlenerek devam edeceğini söyleyebiliriz. Bu noktada PROMASİAD olarak bizler; sorunları ve ihtiyaçları, hedef kitleleri ve müşteri grupları birbirinin kesişim kümesinde bulunan bu iki sektörün mevcut veya olası sorunlarına tek çatı altında daha kolay çözümler üretebileceklerini düşünerek yola çıktık.

Matbaa ve promosyon sektörleri, gerek kamuda gerekse özel sektörde hak ettikleri saygınlığı göremiyor. Bunun en önemli sebebini ise bu sektörlere yönelik toparlayıcı ve temsil kabiliyeti taşıyan bir üst yapı bulunmaması oluşturuyor. Mevcut sektörel yapılanmalar ve sivil toplum kuruluşları (STK); katılımcılıktan uzak yönetim anlayışları ve dar yapılanma modelleri ile işletmelerimizin ihtiyaçlarına karşılık veremiyor. Kast sistemi benzeri bir model ile yönetilmeye çalışılan bu yapıları, açıkçası hiçbir sektörel gelişme ilgilendirmiyor. Sektör adına yapılacak tek faaliyetin yılda bir kez en çok komisyonu verecek olan fuar şirketinin düzenlediği organizasyonu desteklemek olan bir STK anlayışı ile maalesef hiçbir olumlu gelişme meydana gelemez. Bunun aksine, sektörel sivil toplum çalışmaları için ortaya güçlü bir vizyon koymak gerekir. Bu çalışmalar ise tecrübe, deneyim ve fedakârlık ister; etik kurallar çerçevesinde her paydaşın yönetime katılımını sağlayacak bir ortama ihtiyaç duyar. Kısacası, sadece algıya oynayarak ve bir şeyler yapıyormuş gibi gözükerek sektörlerimizin gelişim ve değişimi sağlanamaz. İşte PROMASİAD; hemen her gün birçok sorun ve problemle karşılaşan meslektaşlarımızın, kendilerini temsil edebilecek kabiliyete ve liyakate sahip sektörel bir üst çatıya olan ihtiyacını daha fazla ertelemeksizin karşılamak adına kuruldu.

PROMASİAD OLARAK BİZLER, PROMOSYON VE MATBAA SEKTÖRLERİNİN MEVCUT VEYA OLASI SORUNLARINA TEK ÇATI ALTINDA DAHA KOLAY ÇÖZÜMLER ÜRETEBİLECEKLERİNİ DÜŞÜNEREK YOLA ÇIKTIK

Promotion and Printing Industry Businessmen Association (PROMASIAD) Chairman Ömer Karatemiz answered our questions from the foundation story of PROMASIAD to organizational culture, from the national and international state of promotion and printing sectors to the aims for the future aims for Promag readers.

Can you tell us the story of the foundation story of PROMASIAD as its Chairman?

Printing industry and promotional products sector are joint areas in terms of the raw material and materials that they used. Considering the fact that printing sector businessmen increased their investments on promotion with the additional taxes on paper and paper-derived Far-East origin products, we can easily say that the synergy between the mentioned sectors will continue by getting stronger. At this point, we, as PROMASIAD, started out by thinking that promotion and printing sectors can create easier solutions to the current or possible problems of these two sectors, whose problems and needs, target groups and customer groups are in the junction point of one another, under one roof.

Printing and promotion sectors did not get the respect they deserve from the public or private sectors. The most important reason for this that there is no assembler and presentative upper structure for these sectors. The current sectoral constructs and non-governmental organizations (NGOs) cannot meet the needs of our businesses with their manners of rule far from participation and narrow construct models. Frankly, no sectoral improve-

PROMASİAD; MESLEKTAŞLARIMIZIN, KENDİLERİNİ TEMSİL EDEBİLECEK KABİLİYETE VE LİYAKATE SAHİP SEKTÖREL BİR ÜST ÇATIYA OLAN İHTİYACINI KARŞILAMAK ADINA KURULDU

PROMASIAD was founded in order to meet our colleagues' need of a sectoral roof that has quality and ability to represent themselves

PROMASİAD, kuruluşunun temel taşları olarak "iş birliği", "dayanışma" ve "hak" gibi değerleri ön plana çıkarıyor. Peki, ilk ağızdan kurum kültürünüz ve bakış açınıza dair sizin okurlarımızla paylaşmak istedikleriniz neler?

Promosyon ve matbaa sektörlerinin, maalesef henüz arzu ettiğimiz seviyede dayanışma ve iş birliği içerisinde olmadığını görüyoruz. Bunun nedenini, firmalar arası çekişmenin asıl büyük resmin görülmesine engel teşkil etmiş olması ile açıklayabiliriz. Birbirleriyle kâr odaklı yıkıcı bir rekabet içinde olan işletmelerimizin bu tutumları, matbaa ve promosyon alanlarının sektör dışındaki itibarına da olumsuz yansıyor. Ancak 2018'de ve bu yılın ilk yarısında Türkiye ekonomisinin mücadele ettiği zorlayıcı koşullar, çok ciddi sabit yatırım sahibi olan işletmelerimizin dahi ham madde temininde sıkıntı yaşamasına sebep oldu. Özellikle de sadece yurt içi pazarda faaliyet gösteren

ment concerns these structures that are tried to be managed with a caste system-like model. And unfortunately, no positive improvement can happen with an NGO approach that only activity to be done for the sector is an organization once in every year to support made by a fair organizer that will give the biggest commission. Contrary to this, for the sectoral non-governmental works, a strong vision needs to be revealed. And these works need experience, knowledge, and self-sacrifice, they need an environment that will provide the participation of every shareholder within the codes of conduct. In short, the improvement and change of our sectors cannot be provided by only playing with perception and looking like as if you doing something. And PROMASIAD was founded in order to meet the need of our colleagues, who encounter with many problems almost every day, of a sectoral roof that has quality and ability to represent themselves, without delaying more.

firmalarımız, iç piyasadaki daralmadan dolayı zor bir sürecin içerisine girdi. Bu ekonomik sorunların bir süre daha devam edeceğini varsayarsak promosyon ve matbaa sektörlerinin dar alanda rekabet mücadelesini daha fazla sürdürmemesi gerektiğini düşünüyorum. Zira daralan ekonomi ve piyasa şartlarında, aramızdaki dayanışma ve iş birliğini arttırabilirsek tüm bu sürecin olumsuz etkilerinden de korunabiliriz. Bu nedenle PROMASİAD olarak üye işletmelerimizi önümüzdeki süreçte daha da zorlaşması muhtemel olan piyasa şartlarına hazırlamayı, dayanışma ve iş birliğini üyelerimiz arasında tesis etmeyi amaçlıyoruz. Yarınlara taşımak istediğimiz kurum kültürümüzü, birlikten gücün doğacağına olan inancımızla şekillendireceğiz.

Yeni yıla yaklaştığımızı da düşünürsek sektörün en hareketli dönemini yaşayacağını söyleyebiliriz. PROMASİAD olarak içinde bulunduğumuz bu süreçte odak noktanız nedir? Ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?
Tanıtım ürünleri sektörünün genellikle yeni yıla yaklaştığımız dönemlerde yoğun iş sürecine girdiği bir gerçek. Ancak yılbaşına yaklaşıldıkça artan ağırlığın, önceki yıllara kıyasla giderek yıl içerisine doğru yayıldığını söylememiz gerekir. Bundan hareketle promosyon ürünlerinin, artık sadece yılbaşı hediyesi olarak değerlendirilmediğini ve bu ürünlere olan ilginin giderek arttığını görebiliriz. Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren birçok kurumun da kanıtladığı gibi bizler de promosyon ürünlerinin marka ve ürün tanıtımı için en etkili reklam mecrası olduğuna inanıyor ve bu yönde çalışmalarımızı yoğunlaştırıyoruz.
PROMASİAD olarak basım sanayimizin ve promosyon sektörümüzün çok güçlü bir ihracat potansiyeli olduğuna inanıyoruz. Üye işletmelerimizin ve üreticilerimizin ihracat altyapısı sağlamaları ve dış pazarlara odaklanmalarını oldukça önemsiyoruz. Promosyon sektöründe faaliyet gösteren yerli firmalarımızın hâlihazırda Çin ile rekabet edebi-

As an association, one of our most important aims is to prepare our sectors to the future with an international vision

PROMASIAD features values such as "co-operation", "solidarity", and "rights" as keystones of the foundation. So, what do you want to share with our readers about your organizational culture and point of view at firsthand?
Unfortunately, we see that promotion and printing sectors are not the desired solidarity and cooperation level yet. We can explain this with the fact that the conflict between the firms prevented seeing the big picture. The attitudes of our businesses that are in a profit-oriented destructive competition with each other reflect badly on the non-sector reputation of printing and promotion areas. However, in 2018 and in the first half of this year, the stringent conditions that Turkish economy has fought caused problems in raw material procurement even for our businesses that have serious fixed investment. Especially our firms which are only active in domestic market have entered in a difficult process because of the narrowing in the domestic market. Considering the assumption of these economic problems will continue for some time, I think that promotion and printing sectors should not continue with its competitive struggle in this narrow area. Because in the shrinking economy and market conditions, if we can increase the solidarity and cooperation amongst us, we can protect ourselves from the negative effects of this process. Because of this, as PROMASIAD, we aim to prepare our member businesses to market conditions will get difficult in the process ahead of us and to institute solidarity and cooperation amongst our members. We will shape the organizational culture that we want to carry to the future with our belief that union is strength.

Considering the fact that we are near the new year, we can say that the sector will experience the busiest period. What is your focal point in this process as PROMASIAD? What kind of works you do?
It is true that promotional products sector enters in a busy period often in the times near the new year. However, we must say that the weight increased near the new year is spread throughout the year compared to the previous years. Based on this, we can say that promo-

DERNEK OLARAK EN ÖNEMLİ HEDEFLERİMİZDEN BİRİ, ULUSLARARASI BİR VİZYON İLE SEKTÖRLERİMİZİ YARINA HAZIRLAMAK OLACAK

lecek düzeyde olduğunun da altını çizmem gerekir. Hemen her işletmemiz, ihracat düşüncesinde olmasına rağmen yurt içi piyasalarda geçen seneden beri yaşanan ciddi daralma nedeniyle buna yönelik adım atmakta tereddüt ediyor. Sektör olarak bugün her ne kadar iç piyasa şartlarına odaklanmış ve yurt dışındaki fırsatları değerlendirebilecek zemine sahip olmasak da PROMASİAD'ın güçlü desteğiyle bunu aşabileceğimize inanıyorum. Bu doğrultuda dernek olarak en önemli hedeflerimiz-

PROMASİAD OLARAK SEKTÖRLERİMİZİN REKABET GÜCÜNÜ DÜNYA ÇAPINDA ARTIRACAK ÇALIŞMALAR İÇERİSİNDE OLACAĞIZ

As PROMASIAD, we will conduct works that will increase the competitive power of our sectors

tional products are no longer considered just as new year gifts and the attention to these products increased gradually. As many institutions from various sectors proved, we believe that promotional products are the most effective advertising channel for the brand and product advertisement and we intensify our practices in this regard.

As PROMASIAD, we believe our printing industry and promotion sector have powerful export potential. We show the utmost care to our member businesses and manufacturers to provide export infrastructure and focus on foreign markets. I must emphasize that our local firms in promotion sector are already at the level to compete with China. Almost every business of ours hesitates to take a step regarding export even though they consider that because of the serious shrinking in the domestic market from last year. As a sector, even though we didn't have the base to

den biri, iç piyasa rekabet şartlarını dengelemenin yanı sıra işletmelerimizi dünya ile entegre etmek ve uluslararası bir vizyon ile sektörlerimizi yarına hazırlamak olacak. Bunu sağlamak adına planlarımız arasında eğitim programları düzenlemek, üyelerimize uluslararası alanda geçerli olan belgeler kazandırmak, yurt dışına iş seyahatleri gerçekleştirmek, uluslararası fuarların takibini ve bunlara katılımı sağlamak ve çeşitli workshop'lar organize etmek gibi etkinlikler de yer alıyor. Ayrıca Türkiye İhracatçılar Meclisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu ve çeşitli ihracatçı birliklerimizin düzenlediği organizasyonları takip ederek bu kurumlarımızla aktif bir iletişim içerisinde olacağız. Öte yandan önümüzdeki ocak ayında Almanya Duesseldorf'ta düzenlenecek "PSI" ve Frankfurt'da gerçekleşecek "Paperworld" fuarlarının İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından millî katılım kapsamına alınmış olmalarını da çok önemsiyoruz. Dernek olarak her iki fuarın da matbaa ve promosyon sektör temsilcilerimiz tarafından yakından takip edilmesini tavsiye ediyor ve İTO tecrübesi ile bu fuarlara yapılacak olan millî katılım fırsatının değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Ülkemizin ekonomik gelişimi ve 2023 Hedefleri doğrultusunda PROMASİAD'ın gelecek stratejilerinden bahseder misiniz?

Geçtiğimiz aylarda kabul edilen On Birinci Kalkınma Planı ile 2019 ve 2023 arasındaki beş yıllık dönem hedefleri açıklandı. Maalesef 2013 yılında hazırlanan bir önceki kalkınma planındaki iddialı 2023 Hedefleri, yaklaşık yüzde 50 oranında geriledi. Öyle ki onuncu Kalkınma Planı'nda 500 milyar dolar olarak belirlenen 2023 ihracat hedefimiz, On Birinci Kalkınma Planı'nda 226.6 milyar dolar olarak revize edildi. Bu durumun bir getirisi olarak On Birinci Kalkınma Planı'nda, endüstride yıllık yüzde 5,7'lik büyüme hedefi doğrultusunda sanayi yatırımlarına stratejik bir önem verildiği dikkat çekiyor.

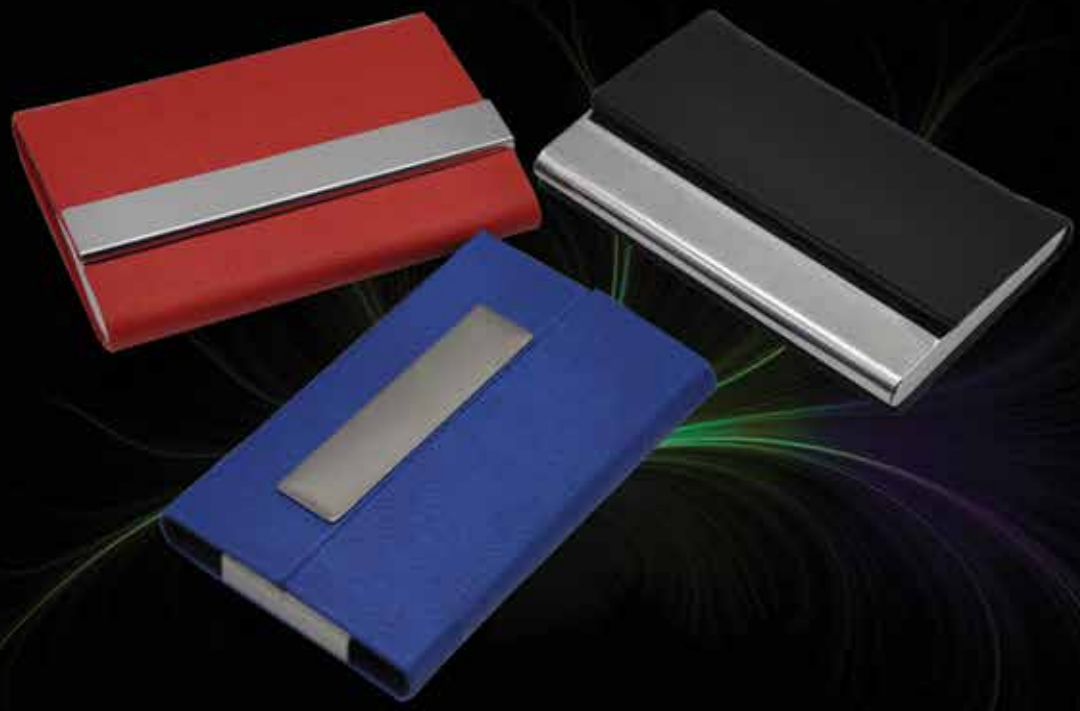
Ülke olarak 2013 yılından bu yana siyasal olarak yaşanan çalkantılı süreçler, bölgemizdeki istikrarsız dönem ve üst üste yaşanan seçimler nedeniyle ekonomide beklenen atılımı gerçekleştiremedik. Fakat artık kaybedecek zamanımız yok. 2019'un da son çeyreğine girdiğimizi göz önünde bulundurursak önümüzdeki dört yıllık süreci ülke olarak çok iyi değerlendirmemiz gerektiği ortaya çıkıyor. Aynı şekilde promosyon ve matbaa sektörleri olarak bizlerin de önümüzdeki bu süreci, geride bıraktığımız beş yılda olduğu gibi kaybetmememiz gerekiyor. Bu nedenle PROMASİAD olarak sektörlerimizin rekabet gücünü dünya çapında artıracak çalışmalar içerisinde olacağız. 2023 yılında ülkemizin basım sanayi ve tanıtım ürünleri sektörlerinde dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmiş olması, temel amacımız olacak.

consider the opportunities abroad and focused on the domestic market, I truly believe that we can overcome this with the powerful support of PROMASIAD. In line with this, as an association, one of our most important aims is to prepare our sectors to the future with an international vision and to integrate our businesses with the world along with balancing domestic market competition conditions. In order to provide this, organizing training programs, making our members get internationally valid certificates, making business trips to abroad, following and participating international fairs, and organizing different workshops are among our plans. Also, we will actively communicate with the Turkish Exporters Assembly, Undersecretariat Of Foreign Trade, Foreign Economic Relations Board, and various exporters associations by following their organizations. On the other hand, we give utmost importance to "PSI" to be organized in Dusseldorf, Germany and "Paperworld" to be organized in Frankfurt came under national participation by Istanbul Chamber of Commerce (ITO). As an association, we recommend that both of the fairs should be closely watched by our representatives from printing and promotion sectors and we think that national participation opportunity for these fairs with ITO experience should be considered.

Can you tell us about the future strategies of PROMASIAD in line with our country's economic development and 2023 goals?

The goals regarding the five-year period between 2019-2023 were announced with the Eleventh Development Plan accepted in the previous months. Unluckily, the assertive 2023 goals in the previous development plan from 2013 lessened almost 50 percent. Our 2023 export goal decided as 500 billion dollars in the Tenth Development Plan revised to 226.6 billion dollars in the Eleventh Development Plan. As a return of this, giving strategic importance to industrial investments in line with the annual growth target of 5.7 percent within the industry in the Eleventh Development Plan stands out.

As a country, since 2013 the politically unstable period, we couldn't realize the expected breakthrough in the economy because of the inconsistent period in our region and the successive elections. However, we don't have time to lose now. Considering the fact that we have entered the last quarter of 2019, we, as a country, must utilize the next four-year period ahead of us. Likewise, as promotion and printing sectors, we shouldn't lose the period ahead of us, as we did it in the previous five years. Therefore, as PROMASIAD, we will conduct works that will increase the competitive power of our sectors. Our primary goal is to get Turkey in the top 10 economies in the world in the printing industry and promotional products sectors in 2023.



Özen Promosyon Ailesi olarak, farklı ürün şeçenekleriyle sektöre hizmet etmeye devam ediyoruz...

YERLİ ÜRETİM

Anahtarlık -Rozet-Kol Düğmesi-
Mobilya Etiketi-Brove-Broş
Tekstil Aksesuarı-Bileklik-Kolye

ÖZEN
PROMOSYON

İ.O.S.B Triko Center Sanayi Sitesi M1 Blok No:13
Başakşehir / İSTANBUL
+90 212 659 55 77 (Pbx) / +90 506 386 11 95
www.ozenpromosyon.com
www.anahtarlikrozet.com
info@ozenpromosyon.com

ÖZEN
PROMOSYON

TASARIM ve İMALAT

ANAHTARLIK*
ROZET*
BUTON ROZET*
KOL DÜĞMESİ*
KRAVAT İĞNESİ*
YAKA İĞNESİ*
BROŞ*
MADALYA*
HATIRA PARASI*
KAĞIT TUTACAĞI*
ZARF AÇAĞI*
TEKSTİL AKSESUARI*
METAL ETİKET*
AJANDA*
KALEM*
ÇAKMAK*
SAAT*
ŞAPKA*
BEZ ÇANTA*
MATBAA ÜRÜNLERİ*
VIP SETLER*

İ.O.S.B Triko Center Sanayi Sitesi M1 Blok No:13
Başakşehir / İSTANBUL
+90 212 659 55 77 (Pbx) / +90 506 386 11 95

www.ozenpromosyon.com
www.anahtarlikrozet.com
info@ozenpromosyon.com

Reklam Sektöründe Yükselen Değer: Promosyon

SATIŞ VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ YANI SIRA KURUMSALLAŞMAYA DA PEK ÇOK FAYDASI BULUNAN PROMOSYON, REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ YERİNİ DAHA DA SAĞLAMLAŞTIRIYOR

Murat Ekinay

Teknolojinin âdeta baş döndürücü bir hızla ilerlediği günümüz dünyasında tıpkı diğer pek çok alan gibi reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri de sürekli değişime uğruyor. Özellikle sosyal medya ve dijital kanalların kullanımının gitgide yaygınlaşmasıyla farklılaşan beklentileri doğru ölçebilmek her geçen gün daha önemli hâle geliyor. Satış ve pazarlama çalışmalarına ek olarak kurumsallaşma anlamında da pek çok faydası bulunan promosyon ise sektöre giderek daha fazla yön vermeye devam ediyor.

Dijitalin Etkisi Artıyor

Gazete ilanlarından televizyon ve internet tanıtımlarına kadar çok geniş alana yayılan reklamcılık, özellikle son yıllarda dijitalin yükselişi ile birlikte büyük bir dönüşüm yaşıyor. Elimizden bir an olsun düşmeyen cep telefonları ve neredeyse her anımızı paylaştığımız sosyal medya kanalları ise hayatın pek çok alanında olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de etkinliğini giderek artırıyor.

Çok Yönlü Bakış Açısı Gerekli

Söz konusu kanallar sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmanın büyük ölçüde kolaylaştığı da bir gerçek. Ancak bu durum rekabet şartlarını da öncesinde olmadığı kadar güçleştiriyor. Koşullar böyleyken faaliyet gösterilen sektör fark etmeksizin markaların pazarda sağlam bir yer edinebilmeleri adına çok yönlü bir bakış açısı benimsemeleri gerekiyor. Ajanda ve kalem gibi sıkça tercih edilen

Rising Star in Advertising: Promotion

IN ADDITION TO ITS SALES AND MARKETING EFFORTS, PROMOTION ALSO HAS MANY BENEFITS FOR INSTITUTIONALIZATION AND FURTHER STRENGTHENS ITS POSITION IN THE ADVERTISING SECTOR

In today's world where technology is advancing at a dizzying pace, advertising and promotional activities, like many other sector, are constantly changing. Especially with the increasing use of social media and digital channels, it is becoming more and more important to measure the differentiated expectations correctly. In addition to its sales and marketing efforts, the promotion, which has many benefits in terms of institutionalization, continues to lead the sector more and more.

Digital Becomes More Influential

Advertising, which spans on a wide spectrum from newspaper ads to television and internet ads, is going through a big transformation especially with the rise of digital in recent years. Mobile phones that we use constantly and social media networks where we share almost every moment of our life have become more influential in marketing activities, as it has in many aspects of life.

A Versatile Perspective Required

Through these networks, reaching existing and potential customers has become substantially easier. However, this phenomenon also has contributed to tougher competition conditions. As such, companies are required to adopt a versatile perspective in order to obtain a solid ground in the market, irrespective of their sector. Promotion sector, offering a wide range of options from often preferred standard products such as day planner and pencils, to technologic solutions which make our lives easier, is one of the most affected sectors by the ongoing transformation.

Measuring the Changing Expectations is a Must

It is important to analyze the expectations that have changed almost every day and to provide solutions that meet such expectations. Today, monetary value of the products have become

GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA ÜRÜNLERİN MALİYETİNDEN ÇOK MÜŞTERİYE SAĞLADIĞI DEĞER VE FAYDA ÖN PLANA ÇIKIYOR

standart ürünlerden günümüz dünyasında hayatı kolaylaştıran teknolojik çözümlere kadar pek çok seçenek sunan promosyon ise kuşkusuz yaşanan dönüşümden en fazla etkilenen alanların başında geliyor.

Değişen Beklentileri Ölçmek Şart

Neredeyse her geçen gün değişime uğrayan beklentileri doğru analiz ederek bunlara uygun çözümler sunabilmek önemli. Üstelik günümüz dünyasında ürünlerin maliyetinden çok müşteriye sağladığı değer ve fayda ön plana çıkıyor. Örneğin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan cep telefonlarımızın bataryasını doldurmak için kullanabileceğimiz şarj cihazları veya çektiğimiz fotoğraf ve videoları saklayabileceğimiz depolama araçları, teknolojik olmayan seçeneklere göre tüketicilerin ilgisini daha fazla çekebiliyor.

Mevsim ve İhtiyaçlara Uygun Çözümler

Promosyon faaliyetlerinin öncelikli amaçlarından biri de söz konusu markaya uzun vadede sadakati sağlamak. Bunu başarabilmek için ise döneme ve mevsime uygun alternatifleri tercih etmek son derece önemli. Örneğin yaz aylarında şapka, sonbaharda şemsiye veya yağmurluk, kışın ise atkı veya bere gibi seçenekler mevcut koşullara uyumlu alternatiflerden sayılabilir. Benzer şekilde şirketler tarafından çalışanlara verilen dizüstü bilgisayar çantası veya veri depolama gibi teknolojik özellikleri bulunan anahtarlıklar, bu ürünlerin sürekli kullanılması sayesinde amacına çok daha etkin bir şekilde ulaşabilir.

Promosyonla İlgi Çekmek

Reklam ve pazarlama aracı olarak promosyon kullanımının kuşkusuz pek çok faydası var. Ancak tercih edilen yöntemler de bu çalışmaların başarıya ulaşmasında büyük rol oynuyor. Sektörde özellikle tasarım ve yaratıcılık kavramları giderek daha fazla öne çıkıyor. Önceki dönemlerde sıkça kullanılan standart logolu ürünler, günümüzde yerine farklı tasarımlarıyla dikkat çeken alternatiflere bırakıyor. Markalar, günlük hayatta kullanımı kolay ve ergonomik ürünleri tercih ederek hem farklılık getirmeyi hem de kullanıcılara fayda sağlamayı hedefliyor. Geçmişten bu yana giderek daha fazla birbiriyle bütünleşen pro-

less important compared to their added value and benefit offered to customers. For instance, power banks to charge our mobile phones, that are indispensable part of our life, or storage devices where we can safely keep our photos and videos have become more attractive to customers than non-technologic options.

Solutions That Fit Seasons and Needs

One of the primary objectives of promotional activities is to ensure long-term brand loyalty. In order to achieve so, it is extremely important to choose from promotion alternatives that fit the period and seasons. For instance; hats for summer, umbrellas or raincoats for fall, scarves or beanies for winter are considered

Today, monetary value of the products have become less important compared to their added value and benefit offered to customers

HAFİF VE KOLAY TAŞINABİLİR PROMOSYON SEÇENEKLERİYLE KISA SÜREDE DAHA ÇOK MÜŞTERİYE ULAŞMAK MÜMKÜN OLABİLİR

mosyon ve reklamcılık ise bu anlamda müşterilerine etkin şekilde ulaşmak isteyen firmalara ideal bir seçenek sunuyor.

Uzun Vadeli Bir Yatırım Olarak Promosyon

Promosyon çalışmalarının en fazla öne çıkan avantajlarından biri de kuşkusuz uzun ömürlü olması. Markanın tanıtımı amacıyla hazırlanan bir tişört veya şapka yıllarca kullanılabiliyor. Hatta başkalarına hediye edildiğinde kullanım süresi uzayabiliyor. Bu sayede belirli zaman dilimini kapsayan dergi ve gazete ilanları veya dijital reklamlara kıyasla promosyon, çok daha uzun vadeli bir yatırım olarak dikkat çekiyor.

Maliyet Avantajı Sağlıyor

Özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, hazırlanmasından gösterimine kadar her aşamada büyük bütçeler gerektiriyor. Sinema ve radyo gibi mecralar da markalara, tıpkı televizyon gibi kullanılan süreye bağlı olarak yüksek faturalar çıkarabiliyor. Buna karşılık promosyonla çok daha az maliyetle kalıcı ve uzun süreli bir tanıtım kanalına sahip olmak mümkün. Üstelik yaşanan teknolojik gelişmeler ile dijital dönüşüm sayesinde takvim ve ajanda gibi standart ürünlerin yanı sıra neredeyse sayısız seçenek arasından seçim yapmaya olanak sağlıyor.

Uzun Ömürlü Ürün, Uzun Süren Reklam

Promosyonda kullanılan ürünün uzun ömürlü olması da dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta. Uzun süre dayanabilen ürünler markalar için kısmen daha fazla maliyet gerektirebilir. Bununla birlikte sağlam malzemeden yapılan promosyonların daha kalıcı reklam anlamına geldiği de unutulmamalı. Kalem, ajanda veya taşınabilir şarj cihazı olması fark etmeksizin sadece birkaç haftada kullanılmaz hâle gelen ürünler yerine aylarca hatta yıllarca kullanılabilen seçenekler tercih edilerek kalıcılık sağlanabilir. Böylece promosyon çalışması bir süre sonra tamamlansa dahi etkisi uzun zaman boyunca devam eder.

season-appropriate alternatives. Laptop case or keychains with data storage features that are presented to employees by the companies may more effectively serve their purpose as these products are use constantly.

Drawing Attention with Promotion

The use of promotions as a means of advertising and marketing certainly has many benefits. However, preferred methods also play a major role in the success of these activities. The concepts of design and creativity are becoming more prominent in the sector. Standard products with printed logo used frequently are now replaced by alternative products with different design. Brands aim to bring difference and benefit users by choosing ergonomic products that are easy to use in daily life. Promoting and advertising, which has become more and more integrated, is an ideal option for companies that want to reach their customers effectively.

Promotion as a Long-term Investment

One of the most prominent advantages of promotional activities is that it has a long lifespan. A t-shirt or hat that designed to promote the brand can be used for years. Even when it is presented to others, the usage period may be extended. In this way, promotion is a much longer term investment compared to magazine and newspaper advertisements or digital advertisements covering a certain period of time.

Delivers Cost Advantage

In particular, TV ads require large budgets at all stages, from shooting to release. Cinema and radio ads may also cause big invoices, as TV, depending on the period of time occupied in one medium. However, promotion allows a medium that requires less budget and enables longer term publicity. Moreover, thanks to technological developments and digital transformation, it allows you to choose from almost numerous options as well as standard products such as calendars and agendas.

Long Life Product, Long Lasting Advertising

Promotional products should have long lifespan. Durable products may lead to more costs for brands. However, it should be noted that promotions made of durable materials also mean that advertising will remain for a longer period of time. Regardless of pencils, day planners or portable charging devices, permanence can be achieved by choosing options that can be used for months or even years instead of products that become unusable in just a few weeks. Thus, even if the promotion is completed after a while, the effect will continue for a long time.

Today, monetary value of the products have become less important compared to their added value and benefit offered to customers

Sürdürülebilirlik Önem Kazanıyor

Günümüzde geri dönüştürülebilir ürünler yaygınlaşmaya başladı. Tüm dünyada giderek yükselen sürdürülebilirlik kavramının özellikle gelecekte reklam ve pazarlama dünyasını büyük ölçüde etkileyeceği tahmin ediliyor. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin önemli kısmı arada büyük bir fark bulunmaması hâlinde doğa dostu seçeneklere daha fazla ödeme yapmaya hazır.

Doğa Dostu ve Sorumluluk Sahibi Markalar

Doğal kaynakların korunmasına yönelik bilinçlendirme çalışmalarının artmasıyla birlikte bu alanda sorumluluk üstlenen markaların özellikle gelecekte öne çıkacağı dile getiriliyor. Geri dönüşümle elde

Sustainability Becomes More Important

Nowadays, recyclable products are everywhere. The concept of sustainability, which is a rising star all over the world, is expected to affect the advertising and marketing world in the future. Research show that the majority of consumers are willing to pay more for eco-friendly options if there is no big difference.

Eco-friendly and Responsible Brands

As the number of activities to raise awareness in protecting natural resources is increasing, it is said that the brands that focuses on this field and assumes responsibility will become more prominent in tomorrow's world. Thanks to promotional products made of recycled materials, brands are perceived by their customers as "environmentally friendly" and "responsible."

With light and portable promotion options, it may be possible to reach more customers in a short period of time

MARKAYA UZUN VADEDE SADAKAT SAĞLAMAK İÇİN DÖNEME VE MEVSİME UYGUN PROMOSYON ALTERNATİFLERİNİ TERCİH ETMEK SON DERECE ÖNEMLİ

edilen malzemelerden üretilen promosyonlar sayesinde markalar, müşterileri tarafından "doğa dostu" ve "sorumluluk sahibi" olarak algılanıyor. Bu durum ise özellikle doğayı koruma konusunda hassasiyet sahibi kişilerin söz konusu markaları daha fazla tercih etmesini sağlıyor. Böylece promosyon malzemelerinde sürdürülebilir seçeneklerin tercih edilmesi, tıpkı yaşadığımız dünyanın korunmasına destek olduğu gibi rekabette de markaları avantajlı konuma taşıyor.

Geri Dönüşümün Promosyonu

Geri dönüşüm alanındaki çalışmalarını bir üst seviyeye taşımak isteyen marka yöneticileri, doğaya dost uygulamalarını promosyon aracılığı ile duyurmayı tercih edebiliyor. Örneğin; yıl sonunda gönderilen tanıtım malzemeleri, sürdürülebilir bir dünya için gerçek-

This leads to more people who are sensitive about nature protection preferring these brands. Thus, the choice of sustainable options in promotional materials helps protecting the world we live in and brings brands to an advantageous position in the competition.

Recycling Promotion

Brand managers who would like to top their game in recycling may adopt promotion for implementing their green strategies. For instance; end-of-year promotional products can be used as effective channels to announce the activities performed for a more sustainable world. It is also possible to conserve our planet's resources by minimizing the amount of waste thanks to recycled materials.

Increasing Product Diversity

The primary objective of brands using promotion is to achieve the most impact with the least

In order to bring brand loyalty in the long run, it is of utmost importance to choose from promotion alternatives that comply with the period and season

PROMOSYON ARACILIĞIYLA TANITIM YAPAN MARKALARIN ÖNCELİKLİ HEDEFİ, EN AZ ÇABAYLA EN FAZLA ETKİYİ ELDE ETMEKTİR.

Standard products with printed logo used frequently are now replaced by alternative products with different design

leştirilen çalışmaların duyurulmasında son derece etkili kanallar olarak kullanılabiliyor. Ayrıca geri dönüşümlü malzemeler sayesinde atık miktarını en aza indirerek gezegenimizin kaynaklarını korumak da mümkün.

Ürün Çeşitliliğini Arttırmak

Promosyon aracılığıyla tanıtım yapan markaların öncelikli hedefi, en az çabayla en fazla etkiyi elde etmektir. Bu amaçla izlenebilecek diğer bir strateji ise ürünleri çeşitlendirmek. Her yıl kalem veya ajanda dağıtan bir markanın mevcut veya potansiyel müşterileri tarafından "yenilikçi" veya "yaratıcı" olarak algılanması düşünülemez. Özellikle promosyon çalışmasının yapılacağı zamana uygun seçeneklerin tercih edilerek çeşitlendirme yoluna gidilmesi, bu alanda elde edilecek etkiyi büyük oranda yükseltebilir. Ayrıca ürün ve malzeme seçimi sırasında gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak daha akılda kalıcı ve etkili tanıtım yapılabilir.

Hazırlık Aşaması İyi Planlanmalı

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde promosyondan maksimum verimi elde edebilmek adına etkili planlamanın önemi tartışılmaz. Tercih edilen ürünlerin stokta bulunmama ihtimaline karşı, en az birkaç ay öncesinde tedarikçilerle görüşmelere başlanarak gerekirse ürün satın alınması için sipariş verilmelidir. Böylece pazarlama yöneticileri özellikle fuar ve konferans gibi belirli zaman aralığında gerçekleşecek etkinlikler sırasında çok daha rahat hareket edebilir. Marka tarafında onay süreçlerinin kısa tutulması ise promosyon malzemelerinin temini konusunda üreticilere daha fazla zaman kazandırır.

Promosyonla Tüketicinin Zihnine Yerleşmek

Genellikle birkaç hafta veya ay boyunca belirli bir süre için devam etmesi planlanan promosyon ça-

effort. Another strategy that can be followed for this purpose is to diversify the products. It is not possible that a brand that distributes pens or day planners every year is perceived as "innovative" or "creative" by its existing or potential customers. In particular, choosing the appropriate options according to the time of promotion will diversify the products offered, which can greatly increase the effect to be achieved. In addition, more durable and effective promotion can be achieved by considering future needs during product and material selection.

Good Planning in Preparatory Phase

The importance of effective planning in order to obtain maximum efficiency from promotion in marketing and advertising activities is indisputable. In case the preferred products are not in stock, negotiations should be started with the suppliers at least a few months in advance and an order should be placed to purchase the products if necessary. In this way, marketing managers can be more comfortable, especially during events taking place at a certain time interval such as trade fairs and conferences. Keeping the approval process short will benefit manufacturers in giving them more time when supplying promotional materials.

PROMOSYON REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN BAŞARISINI BELİRLEYEN DİĞER BİR FAKTÖR İSE AZ ZAMANDA FAZLA KİŞİYE ULAŞMASIDIR

lışmaları, aslında tahmin edilenden çok daha uzun sürelidir. Bu alanda yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin neredeyse tamamı kullandıkları promosyonun sahibi olan markayı hatırlıyor ve bir şekilde geri dönüş sağlıyor. Markaların âdeta uzun ömürlü afişi sayılan promosyonu, bu anlamda akılda kalıcılığı arttıran bir araç olarak tanımlamak mümkün. Üstelik promosyonların üzerinde firma logosunun yanı sıra internet adresi ve telefon numarası gibi bilgiler de yer alabilir. Böylece potansiyel müşteriler, promosyon sahibi markaya daha kolay ulaşabilir. Promosyon ürünlerinin sağlam malzemeden üretilmesi ise müşterilerin zihninde markanın algısını yükselten başlıca unsurlardan biridir. Özetle daha dayanıklı malzemeler tercih edilerek hem bu ürünlerin kullanım süresi uzatılabilir hem de kullanan kişilerde daha güçlü bir marka imajı oluşturulabilir.

Kısa Sürede Daha Fazla Kişiye Erişim

Promosyonun reklam ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyen diğer bir faktör ise kuşkusuz az zamanda olabildiğince fazla kişiye ulaşmasıdır. Bu anlamda markalar tarafından genellikle dayanıklı ve yüksek kaliteli malzemeler talep edilir. Buna karşılık hafif ve kolay taşınabilir seçeneklerle kısa sürede daha çok müşteriye ulaşmak mümkün olabilir.

Settling into Consumers' Minds through Promotion

Promotional activities, which are usually planned to last for several weeks or months, are actually much longer than anticipated. Research show that Almost all of the consumers remember the brand of promotional products they used, and somehow make a return to that brand. It is possible to define the promotion, which is considered as a long-lasting signboard of the brands, as a means to increase the permanence in mind. In addition, promotional materials may include information such as the company's logo, website, and telephone number. This allows potential customers to access the brand more easily. The production of promotional products from durable materials is one of the main factors that increase brand perception in the eyes of the customers. In sum, adopting more durable materials may extend the promotional products' lifespan and also create a stronger brand image for users.

Access to More People in a Shorter Time

Another significant factor that determines the success of the promotion in terms of advertising and marketing activities is that it reaches as many people as possible in shorter time. In this sense, durable and high quality materials are generally requested by brands. By adopting light and portable options, it may be possible to reach more customers in a short period of time.

The importance of effective planning in order to obtain maximum efficiency from promotion in marketing and advertising activities is indisputable

Ülkeye Hizmet Aracı Olarak
Sivil Toplum Kuruluşu

Non-Governmental Organization as an Organ for Serving the Country

Mehmet Cebeci
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Uluslararası Finans Ana Bilim Dalı Doktorantı, PROMASİAD Yönetim Kurulu Üyesi
Istanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Islamic Economics and International Finance PhD Candidate, PROMASIAD Board Member

TÜZEL KİŞİLİKLERİN TEMSİLİYET MAKAMINDAKİ KİŞİLER, BULUNACAKLARI HÂL VE DAVRANIŞLARIN ÜLKE İÇERİSİNDEYKEN SEKTÖRE, ÜLKE DIŞINDAYKEN İSE ÜLKEMİZE MAL EDİLECEĞİNİ ASLA UNUTMAMALIDIR

THE PEOPLE THAT REPRESENT THE LEGAL ENTITIES SHOULD NEVER FORGET THE FACT THAT THEIR ATTITUDES AND ACTIONS WILL BE ATTRIBUTED TO THE SECTOR WHEN THEY ARE IN THE COUNTRY, AND THEY WILL BE ATTRIBUTED TO OUR COUNTRY WHEN THEY ARE ABROAD

Faaliyetlerine yeni başlamış bir sivil toplum kuruluşu (STK) olan Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği'nin (PROMASİAD) çiçeği burnunda yayın organı PROMAG için kaleme aldığım ilk yazı olması hasebiyle "STK'lar yoluyla ülkeye nasıl hizmet edilir?" konusunu biraz derinleştirmek istedim.

Ülkemizde ve dünyada çeşitli iş kollarında bulunan iş insanları, sektörlerine yön vermek ya da ulusal rekabeti geliştirmek gibi çeşitli amaçlar çerçevesinde bir araya gelerek teşkilatlanmaktadır. Her şeyden önce STK'lar alma değil, verme merkezli olarak yaklaşılması gereken oluşumlardır. Bir üye adayının "Bu derneğin bana ne faydası var, neden üye olayım?"dan önce "Ben bu derneğe nasıl fayda sağlayabilirim?, Hangi işin neresinden tutabilirim?" sorularına yanıt bulup ona göre dernek üyeliği gerçekleştirmesi gerekmektedir. Şüphesiz ki dernekler de tıpkı işletmeler ve canlılar gibi doğar, büyür ve ölür. Bir işletmenin yöneticisinin başarısı, yönettiği şirketin ömrünü uzatmakla ölçüldüğü gibi bir STK başkanının da başarısı, yönettiği kurumun uzun ömrüyle, delegasyonun iyi yapılmasıyla ve kurumsallaşmış olmasıyla ölçülecektir.

Since this is the first article that I'm writing for PROMAG, brand new media organ of Promotion and Printing Industry Businessmen Association (PROMASIAD), a newly established non-governmental organization, I wanted to expand on "How you can serve a country through NGOs?"

Businessmen from the different line of businesses are gathering within various purposes such as guiding their sectors or improving national competition and being organized. Before anything else, NGOs are formations that should embrace giving principle instead

TEMSİLİYET İNSANA SORUMLULUK YÜKLEMELİ, SORUMLULUK DA SÜREKLİ KONTROL VE GELİŞİM GEREKTİRMELİDİR

Dünya, kurumsal yönetim felsefesinden (tek yönlü yöneten-yönetilen yapısı) tüm paydaşların yönetime katıldığı kurumsal yönetişim felsefesine doğru yol almaktadır. Kurumsal yönetişimin evrensel kabul görmüş dört ana prensibi vardır. Bunlar adil, şeffaf, hesap verebilir ve sorumlu bir yönetim anlayışıdır. Yönetim kurulları da bu prensipler çerçevesinde çalışmalarını sürdürmekle mükelleftir. Üyeler ise "yönetişim" kavramının altını doldurabilmek adına, sorumluluk makamında bulunanların bir fikir veya etkinlik üretmesini beklemeden kendisi bizzat katılımcı olmalı, fikir üretmeli ve/veya üretilmiş fikirlerin eyleme dökülmesi için vazife almalıdır, yani yönetime katılmalıdır.

Tüzel kişiliklerin temsiliyet makamındaki kişiler ise bulunacakları hâl ve davranışların ülke içerisindeyken sektöre, ülke dışındayken ise ülkemize mal edileceğini asla unutmamalıdır. Temsiliyet insana sorumluluk yüklemeli, sorumluluk da sürekli kontrol ve gelişim gerektirmelidir. Unutulmamalıdır ki yapılan hizmetler kalıcı, makamlar ise geçicidir.

İngiltere Hükümeti, 19. yüzyılın sonlarında ülkeden ihraç edilen her ürünü kontrol etmekte ve bu ürünlerden sadece onaydan geçenlerin gümrüklenmesine müsaade etmekteydi. Buradaki amaç ülke itibarını yükseltmek için ülkeyi temsil edecek vasıfta olmayan ürünlerin ihracını önlemekti. Tıpkı insanlar gibi mallar da bir temsiliyet vasfı taşımaktadır. İngiliz Hükümeti, bir ürün hak etmiyorsa "Made in Britain" ifadesini kullanılmasına müsaade etmemeye bundan yaklaşık 150 yıl evvel başlamıştır. Bu disiplin ve sorumluluk ülke itibarını yükseltmiştir.

Promosyon ve matbaa sektörünün itibarını yükseltmek sizlerin elinde. Ulusal ve uluslararası tüm ticaretinizde, her davranışınızın ülkemize, derneğimize ve şirketinize mal edileceğinin bilinciyle hareket ederseniz katma değer artacak ve ulusal rekabet gücümüz kuvvetlenecektir. Derneğimiz çatısı altında düzenlenecek eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarında görev alma, ihtiyacın tespiti için konu önerme ve düzenlenecek etkinliklere katılım sağlama hepinizin asli vazifeleridir. Bunların dışında kişisel yetkinliklerinizi gözden geçirerek derneğimize hangi alanda katkı sağlayacağınızı belirlemeniz bizi daha güçlü kılacaktır. Unutmayın, siz vermezseniz kimse al(a) mayacak. Bu nedenle almak için değil, vermek için katılım sağlayın. Siz verdikçe aldığınızın arttığını göreceksiniz.

of gaining principle. A potential member should find the answer of the question "What can I do for this organization?" instead of "What is the benefit of this organization for me?" and then he should become a member. Undoubtfully, organizations born, grow and die like businesses. The success of the manager of a business measured with his contribution to the company he manages, likewise the success of a president of an NGO will be measured with the long life, good delegation and institutionalization of the organization he manages.

The world moving towards to corporate governance philosophy that all shareholders participate in the management from institution management philosophy (one-way managing-administered structure). There are four main principles of corporate governance that accepted universally. These are fairness, transparency, accountability and responsibility. Boards of Management are liable to act within these principles. And the members should be participants in order to enrich the "governance" concept, generate ideas and/or work in generated ideas, that is participating the governance, without waiting for responsible people to generate an idea or an event.

And the people that represent the legal entities should never forget the fact that their attitudes and actions will be attributed to the sector when they are in the country, and will be attributed to our country when they are abroad. Representation should encumber to a person, and this responsibility needs continuous control and improvement. It should be never forgotten that the offices are temporary but the services are permanent.

British Government was controlling every exported product at the end of the 19th century and only allowing the approved products to pass from the customs. The aim here to prevent the export of goods that are qualified for representing the country, in order to raise the country's reputation. Like humans, goods also have representative quality. British Government started not to allow the use of "Made in Britain" expression if a product is not qualified for this 150 years ago. This discipline and responsibility have raised the country's reputation.

It is up to you to raise promotion and printing sectors' reputation. If you act with the awareness that every action of yours in all of your domestic or international trade will be attributed to our country, our organization, and your company, the added-value will increase and our national competitive power will strengthen. Participate in training and awareness-raising studies within our organization, suggesting manners for detecting the need and participating in the events to be organized are the fundamental duties of all of us. Apart from these, determining the area that you can contribute by reviewing your abilities will make us stronger. Do not forget if you don't give, no one will be able to get. Therefore, participate to give, not to get. You'll realize that you'll get more when you give.

Representation should encumber to a person, and this responsibility needs continuous control and improvement

"En İyi" Olmak, Kalite Odaklı Üretimden Geçiyor

To Be "The Best", Quality-Based Production Is A Must

SCHNEİDER SCHREİBGERATE YÖNETİM KURULU ÜYESİ CHRİSTİAN SCHNEİDER İLE MARKANIN GELİŞİM HİKÂYESİNİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SÜRDÜRDÜĞÜ KALİTE ANLAYIŞINI KONUŞTUK

Pınar Kenar

WE TALKED ABOUT THE BRAND'S DEVELOPMENT STORY AND QUALITY UNDERSTANDING WHICH IT HAS MAINTAINED FOR MANY YEARS WITH CHRISTIAN SCHNEIDER, MEMBER OF BOARD OF SCHNEIDER SCHREIBGERATE.

Kalem üretimi alanında dünyaca ünlü Alman markası Schneider Schreibgerate'nin Yönetim kurulu üyesi Christian Schneider ile bir röportaj gerçekleştirdik. Schneider, "Almanya'nın bir numaralı tükenmez kalem üreticisi ve dünyanın önde gelen firmalarından biri olarak 'kalite', 'konfor', 'tasarım' ve 'günlük kullanıma uygunluk' konularında taviz vermeden çalışıyoruz. Bu üretim anlayışımız, bize promosyon ürünleri alanında da büyük fayda sağlıyor." dedi.

Schneider olarak kalem üretimine sizi yönlendiren neydi? Ürün gamınızı genişletme planlarınız var mı?

Bu soruyu cevaplamak için Schneider'in ilk kurul-

We interviewed Christian Schneider, a member of the Board of Schneider Schreibgerate, a world wide known German brand in pen production. Mr. Schneider said "As Germany's top ballpoint pen manufacturer and one of the world's leading companies, we work by making no concessions on 'quality', 'comfort', 'design' and 'convenience for everyday use'. This understanding of production gives us great contribution in the field of promotional products."

As Schneider, what led you to produce pen? Do you plan to expand your product range?

In order to answer this question, we should take

We aim to convert all of the materials used in our products into organic or recycled plastic.

duğu zamanlara bir yolculuk yapmamız gerekiyor. Firma 1938 yılında kurulduğunda Christian Schneider, ilk önceleri vida ve torna parçaları üretmeye başladı. O zamanlarda Schneider, ileride tükenmez kalem ve yedek parçalarının üretiminde Almanya'nın bir numaralı markası hâline geleceğini bilmiyordu. Şirketi kurduktan kısa bir süre sonra Amerika'da geliştirilen bir yenilikten ilk kez haberdar olmuştu. O da mürekkebi kalem ucu yerine yuvarlanan bir bilye ile kâğıda aktaran ve bugün hâlâ çok yaygın olarak kullanılan bir kalem aksamıydı. Christian Schneider, bu yenilikten çok etkilendi ve 1948 yılında örnek ürün üretimine başladı.

Schneider markasının etkili bir çıkış yapmasında, ürünlerinin kalitesi önemli ölçüde rol oynadı ve firmanın ünü bir zaman sonra ülke sınırlarını aştı. Şirket, 1957 yılına gelindiğinde ise geleneksel metal işlemenin yanı sıra tüm yazı gereçlerinin üretimine başladı ve bu noktadan sonra firmanın ürün gamı genişlemeye devam etti. Aslında bunun hâlâ devam eden bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu ürün geliştirme olunca tekli ürün gruplarında yapılabilecek birçok çalışma örneği mevcut. Bunun yanı sıra 2011'den beri organik bazlı plastiklerden yapılan ürünler de üretiyoruz. İlerleyen süreçte ürünlerimizde kullandığımız malzemelerin tamamını organik bazlı ya da geri dönüşümlü plastiğe dönüştürmeyi hedefliyoruz.

İlerleyen süreçte ürünlerimizde kullandığımız malzemelerin tamamını organik bazlı ya da geri dönüşümlü plastiğe dönüştürmeyi hedefliyoruz

a trip back to the time when Schneider was first founded. When the company was established first in 1938, Christian Schneider firstly started to produce screws and turning parts. At that times, Schneider didn't know that it would become Germany's top brand in the production of ballpoint pens and spare parts. Shortly after he founded the company, he heard for the first time an innovation developed in America. This innovation was a pen component which conveys ink onto paper with a rolling ball instead of a pen tip; additionally, this component is still widely used today. Christian Schneider was really impressed by this innovation and started production of sample pen in 1948.

The quality of its products played a significant role in the effective launch of the Schneider brand, and the company's reputation soon exceeded the national borders. In 1957, the

PROMASİAD'ın Türk promosyon ve matbaacılık sektörleri için çok daha fazla avantaj sunabileceğini düşünüyoruz

We believe that PROMASIAD can bring Turkish promotion and printing industries more advantages

AR-GE ve kreatif tasarım, sektörünüzde öne çıkmak için başlıca alanlar arasında yer alıyor. Buna yönelik yaptığınız çalışmalar hakkında neler söyleyeceksiniz?

Yıllık ciromuzun yüzde 7'sini, AR-GE departmanımız dâhil olmak üzere yeni ürünlere yatırım yaparak harcıyoruz. Bu noktada söylemeliyim ki AR-GE ve ÜR-GE gibi tüm inovasyon süreçlerimizi mümkün olduğu kadar dışarıdan destek almadan, firma bünyesi altında sürdürme hedefiyle hareket ediyoruz. Nitekim ürünlerimizin kalite kontrollerini de bu sayede daha iyi bir şekilde gerçekleştiriyor ve gerek üretim gerek satış operasyonlarımızda her zaman esnek hareket edebiliyoruz. Hatta firmamızda kendi torna tezgâhımız dahi bulunuyor.

Ortalama her yıl üç ila beş adet yeni ürün piyasaya sürüyoruz. Ayrıca mevcut ürünlerin renkleri ve tasarımları da güncel trendlere göre düzenli olarak yenileniyor. Bu nedenle hem şirket içinde hem de dışarıdan tasarımcı ve ajanslarla yürüttüğümüz çalışmalarımız sürekli devam ediyor. Schneider olarak "Alman malı" üretim konusundaki kararlılığımız, teknik yazım veya tutuş konforu alanlarında gerçekleştirdiğimiz araştırmalarımız, müşterilerimizle olan yakınlığımız ve onların ihtiyaçlarına hızlı cevap vermemiz sayesinde birinci kalite üretim anlayışımızı devam ettireceğiz. Aynı zamanda çevre ve toplum konusundaki duyarlılığımızı da sürdüreceğiz.

Promosyon alanına yönelme hikâyenizi dinleyebilir miyiz?

Schneider, hâlihazırda 1960'tan beri müşterilerinin taleplerine göre yazı gereçlerinin üzerine baskı uygulaması yapıyor. Günümüzde şirket çatısı altında *company started to produce all types of writing instruments as well as traditional metal processing and the company's product range has continued to expand since then. Actually, we can say that this process is still continuing. About product development, there are many examples of work that can be performed in single product groups. Besides this, we also have been producing products made from organic plastics since 2011. We aim to convert all of the materials used in our products into organic or recycled plastic.*

R&D and creative design are among the main fields in order to stand out in your industry. Well, what can you tell about your actions for this?

We spend 7 percent of our annual turnover by investing in new products, including our R&D department. At this point I should state that we act with the goal of maintaining all of our innovation processes such as R&D and P&D under the structure of the company by outsourcing as little as possible. Thus, we can conduct quality controls of our products in a better way and can always act flexibly in our production and sales operations. Moreover, we have our own turning lathe in our company.

We release three to five new products averagely every year. In addition, the colours and designs of existing products are regularly renewed according to the current trends. Therefore, we continuously carry out both our internal studies and external studies which we conduct with designers and agencies. As Schneider, we will maintain our premium quality production with our determination on "Made in Germany" production, our researches in the fields of technical writing or hold comfort, our relationship with the customers and meeting quickly their needs. We will also maintain our sensitivity to the environment and society.

Could you tell us your story of going to promotion field?

Since 1960, Schneider has been printing on writing instruments according to the demands of its customers. Today, we offer all solutions including development and production of writing and printing instruments. Also, our step in the production of promotional products was an ordinary result of this process. Thanks to our production processes and extensive inspections, our products meet the quality standards expected of a German product: Excellent writing characteristics, reliability and, of course, longevity... The user appreciates the quality of pens and this appreciation is transferred directly to the logo and brand on the pen.

What are your opinions about PROMASIAD that gathers the promotion producers and printing industry under a single roof? How

yazı gereçlerinin geliştirilmesinden üretimine, baskı araçlarının oluşturulmasından baskıya kadar tüm çözümleri sunuyoruz. Promosyon ürünlerinin üretimi konusunda attığımız adım da bu sürecin olağan bir sonucuydu. Üretim süreçlerimiz ve dikkatle yürüttüğümüz denetimlerimiz sayesinde ürünlerimiz, bir Alman malından beklenen kalite standartlarını karşılıyor: Mükemmel yazma özellikleri, güvenilirlik ve elbette uzun ömür... Kalemlerin kalitesi, kullanıcı tarafından beğeniliyor ve bu beğeni doğrudan kalemin üzerinde yer alan logo ve markaya aktarılıyor.

Promosyon üreticileri ve matbaacılık sektörünü tek çatı altında toplayan PROMASİAD hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz? Böyle bir oluşuma yaklaşımınız nedir? Almanya'da da bu gibi kuruluşlar var mı?

Promosyon firmaları ve matbaacılık sektörü, günlük iş akışlarında birbirinden ayrı düşünülemez. PROMASİAD, bunların arasındaki iş birliğini sağlamayı çağrıştırıyor. Bu da derneği daha en başında diğer kuruluşlardan farklı kılmaya yetiyor. Günümüzde küçük matbaalar da promosyon işine girmiş durumda ve en küçük yerleşim bölgelerine bile erişim sağlayabiliyorlar. Bu da promosyon pazarı için iyi bir potansiyel demek. PROMASİAD'ın, uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapması hâlinde Türk promosyon ve matbaacılık sektörleri için çok daha fazla avantaj sunabileceğini düşünüyoruz.

Promosyon üreticilerini temsil eden benzer kuruluşlar Almanya'da da faaliyet gösteriyor. Bu dernek veya kurumlar, bir yandan tanıtım etkinlikleri ve yerel fuarlar gibi organizasyonlar düzenlerken diğer yandan basılı veya dijital tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyor. Bu oluşumlar, aynı zamanda tecrübe aktarımı ve lobi faaliyetleri yapılması konusunda da sektörün gelişimine ön ayak oluyor.

Yılın son çeyreğine girdiğimiz bu dönemde 2019'un sektör ve şirket özelinde değerlendirmesini yapmanızı istesek neler söylersiniz? 2020'den beklentileriniz neler?

Dış ticaret faaliyetleri; bilindiği üzere hükümetlerin istikrarsızlığı, ekonomideki dengesizlikler ya da tehdit altındaki uluslar gibi çeşitli faktörlere bağlı bir şekilde ilerliyor. Nasıl bir konumda olurlarsa olsunlar uluslararası işletmeler de hemen tüm siyasi olayların etkisi altında kalabiliyor. Ancak global ticaret ve ihracattaki tüm bu olumsuzluklara rağmen Schneider Pen olarak 2019'daki genel seyirden memnunuz. İşini en iyi şekilde yapan satış temsilcilerimiz sayesinde Türkiye'de de şimdiye kadarki tüm hedeflerimize ulaşmış durumdayız. Önümüzdeki yılda da özellikle Türk pazarında gerçekleştirdiğimiz satışların artmasını bekliyoruz.

do you approach to such an organization? Are there such organizations in Germany?

Promotion companies and printing industry cannot be considered separate in the daily workflows. PROMASIAD tries to raise the collaboration between them. This is enough to make the association different from other organizations. Today, small printing shops are also involved in the promotion business and have access to even the smallest residential areas, which means good potential for the promotion market. We believe that if PROMASIAD cooperates with international organizations, it can bring Turkish promotion and printing industries more advantages.

Similar organizations representing promotion producers also operate in Germany. These associations or institutions not only make organizations such as promotional events and local fairs, but also perform printed or digital promotional activities. Additionally, these establishments drive to the development of the industry in terms of transfer of experience and lobbying activities.

How do you evaluate your industry and company within the period, when we start the last quarter of 2019? What are your expectations from 2020?

As is known, foreign trade activities are progressing based on various factors such as instability of governments, economic imbalances or threatened nations. Regardless of their position, also international businesses can be influenced by all political events. However, despite all these negativities in global trade and export, as Schneider Pen, we are pleased with the general situation in 2019. With our sales representatives who do their job the best they can, we have achieved all of our goals so far in Turkey. We expect sales, mainly in the Turkish market, to increase in the coming year.

With our sales representatives who do their job the best they can, we have achieved all of our goals so far in Turkey.

İşini en iyi şekilde yapan satış temsilcilerimiz sayesinde Türkiye'de şimdiye kadarki tüm hedeflerimize ulaşmış durumdayız

ÇEVRECİ PROMOSYON ÜRÜNLERİ FİRMALARIN, TÜKETİCİ İHTİYAÇLARINI EKOLOJİK DENGEYE ZARAR VERMEDEN KARŞILAMASINI SAĞLARKEN KURUMSAL İMAJA DA POZİTİF ETKİ EDİYOR

Serdar Ergün

Promosyon Ürünlerle **Çevreyi Korumak Mümkün Mü?**

Is it possible to protect the environment with promotional products?

GREEN PROMOTIONAL PRODUCTS ENABLE COMPANIES TO MEET THEIR CONSUMER NEEDS WITHOUT HARMING THE ECOLOGICAL BALANCE AND HAVE A POSITIVE IMPACT ON CORPORATE IMAGE

Çevreci yaklaşımlar, bireylerle birlikte kurumları da etkileyerek yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden oldu

İnsanların çevre konusunda bilinçlenmesi, birçok alan gibi promosyon sektörünü de farklı arayışlara yönlendirdi. Peki, bu yaklaşım nasıl ortaya çıktı? Çevreci promosyon örnekleri neler? Bu promosyonlar firmalara nasıl bir katkı sağlar?

Son dönemde tüketicilerin benimsediği çevreci yaklaşımlar, firmaları bu tarz hamlelere yönelterek yeni bir rekabet alanı oluşturuyor. Her işletmenin topluma karşı sorumlulukları bulunuyor. Çevresel sorumluluklar da bunlardan bir tanesi, belki de en önemlisi... Bunun hakkıyla yerine getirilmesi için tüm aşamalarda çevre, üretimle birlikte ele alınmalı ve ona zarar verecek girişimlerden kaçınılmalı. Son zamanlarda tüketicilerin de çevre konusunda bilinçlenmesi, hemen her firmayı çevre duyarlılığını kanıtlamaya yöneltiyor. Böylelikle hedef kitlesini etkilemek isteyen kurumlar çeşitli yöntemlere başvuruyor. Bu doğrultuda firmalar, pazarlama araştırmaları yaparak yeni stratejiler geliştiriyor. Tüketiciler firmanın çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendiriliyor ve onların ikna edilmesi amaçlanıyor. Tüm bunların yanı sıra doğanın içinde bulunduğu risklere karşılık tüketicilerin

Environmental approaches have influenced individuals as well as institutions, leading to the emergence of new marketing methods

bilinçlenmesi, promosyon sektörünü de etkilemeye devam ediyor. Çevreci bir marka imajı oluşturmak isteyen kurumlar, promosyonlarını da buna paralel olarak şekillendirerek klişeleşmiş promosyonlardan ziyade kurumun marka imajını yükseltecek doğa dostu ürünleri tercih ediyor. Bu kapsamda firmaların çevre duyarlılığı çerçevesinde ürettiği bazı promosyon ürünleri şu şekilde:

Bez Çantalar

İşletmelerin hedef kitlesine ulaşması için etkili bir yöntem olan bez çanta dağıtımı, plastik kullan-at poşetlerin aksine daha uzun bir kullanım süresi sunuyor. Doğaya bırakıldıktan sonra çözülmesi için en az 500 yıl gereken plastik poşetlerin kullanımını azaltan bez çantalar, en popüler çevreci promosyon ürünleri arasında yerini aldı. Yakın zamanda marketlerdeki plastik poşetlere gelen ekstra ücret uygulaması, bu promosyon ürününün ön plana çıkmasını sağladı. Öyle ki bazı süpermarketler bile plastik poşet kullanımını sonlandırmak için kendi bez çantalarını üretti.

Tohum Başlıklı Kalemler

Bir diğer çevreci promosyon ürünü ise tohum başlıklı kalemler. Bu kurşun kalemlerin üst kısmında ya da

Raising people's awareness about the environment has led the promotion sector to be in search of different solutions. But how did this approach emerge? What are the green promotion examples? How do such green promotions affect companies?

Recent environmentalist approaches adopted by consumers are creating a new competition area by leading companies to adopt green moves. Every business has responsibilities to society. Environmental responsibilities are one of them, perhaps the most important one... In order to fulfill this responsibility properly, production should be treated with the environment at all stages and steps that will harm the environment should be avoided. The fact that consumers have become more environmental-conscious has led almost every company to prove their environmental sensibility. In this way, the organizations that want to influence their target audience resort to various methods. In this direction, companies conduct marketing research and develop new marketing strategies. Consumers are informed about the company's eco-friendly character and are intended to be persuaded. In addition, the fact that consumers have become more aware in response to the risks in which the nature faces today continues to affect the promotion sector. Organizations wishing to create an environmental brand image by re-thinking their promotions accordingly prefer green products that will improve their brand image rather than stereotyped promotions. Here are examples of some of the green promotion products:

PLASTİK POŞETLERİN KULLANIMINI AZALTAN BEZ ÇANTALAR, EN POPÜLER ÇEVRECİ PROMOSYON ÜRÜNLERİ ARASINDA YERİNİ ALDI

içerisinde tohum bulunuyor. Belli bir kullanımdan sonra veya kullanım öncesi toprağa ekilecek olan bu tohumlar, fidana dönüşüyor. Klasik promosyon ürünlerinden farklı olmasıyla öne çıkan bu yöntem, firmanın yeşil ve doğa dostu olduğunu göstermesi açısından hayli etkili. Böylelikle daha yeşil bir dünya mesajı veren tohum başlıklı kalemler de çevreci promosyonlar kapsamında sık kullanılan malzemeler arasında yer alıyor.

Güneş Enerjisi ile Çalışan Fenerler

Pilsiz ve elektrik enerjisine gerek duymadan sadece güneş enerjisi ile çalışabilen bu küçük fenerler, elektrik kullanımını azaltarak doğaya fayda sağlamayı amaçlıyor. Zarif tasarımlara sahip fenerler, genellikle anahtarlık olarak üretiliyor ve çevreci olmasıyla ön plana çıkıyor. Firmaların logosunun da üzerine yerleştirilmesiyle bu ürünler, çevreci olduğu kadar kullanışlı bir promosyona dönüşebiliyor.

Geri Dönüşümlü Tükenmez Kalem

Geri dönüşümlü tükenmez kalem de sıkça rastlanılan çevreci promosyon ürünlerinden. Doğada çözünmesi zor olan plastik kalemlere kıyasla bu ürünlerin yapımında, doğada çözünmesi daha kolay maddeler kullanıyor. Bu sayede insanlar plastik ürünlere nazaran kullanımında hiçbir eksiklik hissetmeden doğa dostu bir kalem kulanmış oluyor. Geri dönüşümlü kalemler; üzerinde firma reklamlarının da yer almasıyla çevreci bir promosyon olarak sıkça karşımıza çıkıyor.

Geri Dönüşümlü USB Bellek

Teknoloji altın çağını yaşıyor. Teknolojinin bu denli hayatımızla iç içe geçtiği bir dönemde, bunu işletmeniz için bir avantaja dönüştürebilirsiniz. Bilindiği üzere artık önemli bilgileri not defterinden ziyade USB belleklere kaydediyor ve onları yanımızda taşıyoruz. Tam da bu noktadan hareketle durumu çevreci bir promosyon hâline getirmek mümkün. Doğa dostu maddelerle üretilen USB bellekler, firmaların tercih edebileceği ürünlerden biri. Bu sayede insanların her an yanında taşıdığı ürünlerle hem firmanızın reklamını gerçekleştirmiş hem de markanıza çevreci bir imaj yüklemiş oluyorsunuz.

Cloth Bags

Distribution of cloth bags, which is an effective way to reach the target audience, offer a more sustainable solution than single-use plastic bags. Cloth bags, which reduce the use of plastic bags that require at least 500 years to dissolve after being released to nature, are among the most popular environmental promotional products. Recent implementation of extra charges on plastic bags in supermarkets has led this promotional product become more popular. So much so, some supermarkets manufactured their private-brand cloth bags to put an end to the use of plastic bags.

Sprout Pencils

Sprout pencils are among other green promotional product ideas. These pencils contain seeds, whether on top or inside. These seeds can be planted before or after use to obtain saplings. This method is very different than traditional promotional products and very effective in showcasing the company's eco-friendliness. Delivering a message for a greener world, the sprout pencils are widely preferred among green promotional products.

Solar Power Flashlights

These small flashlights, which can operate only on solar energy without batteries and without the

Çevreci Promosyon Kullanımı Artıyor

Tüm bunlar göz önüne alındığında çevreci yaklaşımların, her alanı olduğu gibi pazarlamayı da etkilediği rahatlıkla söylenebilir. Kurumların çevreci marka algısını güçlendirecek bu yaklaşımlar, aynı zamanda doğaya da olağanüstü bir katkı sağlıyor. Standartlaşmış promosyonlardan ziyade bu tarz ürünlerin tercih edilmesi hem dikkat çekiciliğiyle hem de toplum tarafından gördüğü takdirle ön plana çıkıyor. Markasının çevreci bir karaktere bürünmesini isteyen işletme sahipleri, promosyonlarında çevreci ürünler tercih etmeli. Büyük maliyetler gerektirmeyen bu yöntem, kuruma birçok alanda fayda sağlayacak. Gelecek nesillere karşı sorumluluğunun farkında olan bilinçli tüketiciler ve bu durumu faydalı bir pazarlama yöntemine dönüştüren firmaların olması, doğa ve içinde yaşayan canlılar için sevindirici bir haber.

Dünya Sığınabileceğimiz Tek Yer

Büyük ya da küçük, doğayı korumak adına attığımız her adım; özellikle de çevre kirliliğinin hat safhaya ulaştığı günümüzde ayrı bir önem taşıyor. Çünkü insanoğlu, gelecekte Mars'ta yaşam kurma çabalarında olsa da tek bir nihai yurda sahip, o da milyonlarca yıldır bildiğimiz tüm yaşama ev sahipliği yapan Dünya... Yazımızı, Carl Sagan'ın Soluk Mavi Nokta adlı kitabında bu konuyla ilgili kaleme aldığı şu satırlarla sonlandırmak doğru olacaktır: "Şu noktaya tekrar bakın. Orası evimiz, o biziz. Sevdiğiniz ve tanıdığınız, adını duyduğunuz, yaşayan ve ölmüş olan herkes onun üzerinde bulunuyor. (...) Böbürlenmelerimiz, kendimize atfettiğimiz önem, evrende ayrıcalıklı bir konumumuz olduğu hakkındaki hezeyanımız, hepsi bu soluk ışık noktası tarafından yıkılıyor. Gezegenimiz, onu saran uzayın karanlığı içinde yalnız bir toz zerresi. Bu muazzam boşluk içindeki kaybolmuşluğumuzda, bizi bizden kurtarmak için yardım etmeye gelecek kimse yok. Dünya, üzerinde hayat barındırdığını bildiğimiz tek gezegen. En azından yakın gelecekte, gidebileceğimiz başka yer yok. Ziyaret edebiliriz, ama henüz yerleşemeyiz. Beğenin veya beğenmeyin, şu anda dünya sığınabileceğimiz tek yer."

need for electrical energy, aim to provide benefits to the nature by reducing the use of electricity. Flashlights with elegant designs are usually produced as keychains and stand out as a green promotional product. By placing the company logo, these products can turn into a useful as well as environmentally friendly promotion.

Recyclable Ballpoint Pens

Recyclable ballpoint pens are also among the most environmentally friendly promotional products. These products use materials that are more easily dissolved in nature, compared to plastic pens. This way, users enjoy the advantages of an eco-friendly pen without any deficiencies. Recyclable ballpoint pens with company advertising stand out as a green promotional product.

Recyclable USB sticks

Technology enjoys the golden age. Just as when technology is intertwined with our lives, you can turn this into an advantage for your business. You can even go a little further and turn the technology into an environmental promotion. We now store important information on USB sticks rather than notebooks and carry them with us. It is possible to transform this portable technology into a green promotion. Made of eco-friendly materials, companies prefer USB sticks as a green promotion option. This will help your company to place advertising on an everyday product while promoting your company's eco-friendly image.

Green Promotion Use Increases

Having considered all of the mentioned above; it is safe to indicate that green approaches affect marketing, as it does every aspect of our lives. These approaches, which will improve the corporate brand perception, also make an extraordinary contribution to nature. Choosing green products, rather than standard promotions, draw attention while being appreciated by the society. Business owners who want their brand to take on an environmentalist character should prefer green products in their promotions. This method, which does not require large costs, will benefit the organization in many aspects. Conscious consumers who are aware of their responsibilities towards future generations and companies that turn this into a useful marketing method are good news for nature and all the creatures living in it.

The Earth is the Only Home We Have

Big or small, every step that we take to protect the nature is especially important in today's world where environmental pollution is at the highest level. Because even though human beings are trying to establish life on Mars in the future, they have one final homeland, the world that has been home to all the life we know for millions of years.

It would be right to conclude our article with the following lines that Carl Sagan wrote about this subject in his book Pale Blue Dot: "Look at this dot again. This is our home, this is us. Everyone you love and know, whose name you hear, who lives and dies is on it. (...) Our arrogance, the importance we attribute to ourselves, our delusion that we have a privileged position in the universe, are all destroyed by this faint light spot. Our planet is a lone particle of dust in the darkness of the space that surrounds it. In our lostness in this tremendous space of nothingness, there is no one to help saving us. The Earth is the only planet we know that has life on it. At least in the near future, there's nowhere else to go. We can visit but we cannot settle in yet. Like it not not, the earth is the only shelter we have."

Tanıtım Faaliyetleri, Sosyal Medya ile Boyut Atladı

Promotional Activities Change Dimension with Social Media

Gültuğ Erdöl

KISA BİR SÜREDE BİNLERCE KİŞİ İLE ETKİLEŞİM KURMAYA OLANAK TANIYAN SOSYAL MEDYA, REKLAM SEKTÖRÜNÜN GÖZ ARDI EDEMEYECEĞİ BİR NİMET HÂLİNE GELDİ

SOCIAL MEDIA, WHICH ALLOWS TO INTERACT WITH THOUSANDS OF PEOPLE IN A SHORT TIME, HAS BECOME A BLESSING THAT THE ADVERTISING SECTOR CANNOT IGNORE.

Sosyal medya, kitlesel çapta getirdiği sosyoekonomik değişim ile yüzyıllardan beri uygulanan pazarlama dinamiklerini tamamen değiştirdi

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında yaşamımızın neredeyse her anını sosyal medyada geçiriyoruz. Mutlu anlarımızı ölümsüzleştirdiğimiz fotoğraf karelerini, anlık duygu ve düşüncelerimizi, bulunduğumuz mekânları sosyal mecralar aracılığıyla durmaksızın arkadaşlarımız ve etkileşim içinde olduğumuz insanlarla paylaşıyoruz.

"Bireylerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikir ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayarak internetin sunduğu tüm özellikleri sınırsız bir şekilde kullanmaya imkân tanıyan, aynı zamanda da başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşıma dayalı interaktif bir ortamın varlığını hayata geçiren, geniş tabanlı platform" şeklinde tanımlanan sosyal medya, etkili bir şekilde günlük hayatımıza yön vermeye başladı. Gün içerisinde dakikalarımızı hatta saatlerimizi geçirdiğimiz bu platformlar, bizleri aktif hayattan uzaklaştırıp giderek akıllı telefon ve bilgisayarlara yaklaştırdı. Hâl böyle olunca da dikkat çekebilmenin anahtarı, sosyal medyada yer almak ve geniş kitlelere ulaşabilmek oldu.

Yeni Trend: Sosyal Medya Reklamcılığı

Hayli kısa bir sürede binlerce kişi ile minimum zaman ve para harcayarak etkileşim kurmaya olanak tanıyan sosyal medya, bu özelliği ile reklam sektörünün göz ardı edemeyeceği bir nimet hâline geldi. İnternetin giderek daha fazla sayıda işletme ve kişi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte reklam ve tanıtım çalışmaları da sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlandı.

Zira reklamın en temel amacını; olabilecek en düşük ücretle satışı yapılmak istenilen ürün, mal ya da hizmetin hedef kitleye en doğru ve inandırıcı mesajla tanıtılması oluşturuyor. Sosyal ağlar ise pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek, şirket ve markaların bilinirliğini artırıp müşteri sayısını yükseltmek için mükemmel bir araç konumunda. Bu kanallar içerisinde çok etkili marka farkındalığı oluşturulabilmesinin yanı sıra en hızlı ve kolay şekilde pazarlama da yapılabiliyor. Bu durum geleneksel reklam araçlarının giderek daha az kullanılmasına dolayısıyla sosyal medya reklamcılığı ve, basılı yayın aracılığıyla yapılan reklamcılık arasında bir rekabetin başlamasına yol açtı.

Firmalar Sanal Reklamcılığa Yöneliyor

Sosyal medya, kitlesel çapta getirdiği sosyoekonomik değişim ile yüzyıllardan beri uygulanan pazarlama dinamiklerini tamamen değiştirdi. Klasik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri günümüzde hâlâ geçerli olsa da sosyal medya ve sanal reklam aracılığıyla yürütülen promosyon çalışmaları, reklamcılık sektöründeki iş yapış şekillerini ve müşteri beklentilerini de farklılaştırdı. Hazır kalıpların hâkim olduğu, zaman ve para yönünden maksimum harcamanın yapıldığı televizyon kampanyaları sektörün öncüsü olma özelliğini kaybetmeye başladı. Bununla birlikte ürün ve hizmetlere sosyal medya ve sanal reklam araçlarını kullanarak ulaşmak daha çok tercih edilir

Social media has completely transformed the marketing dynamics that have been implemented for centuries with the socioeconomic change it has brought on the mass scale.

We spend almost every moment of our lives on social media in the age of technology that we are currently living in. We share our pictures in which we immortalize happy moments, our thoughts and emotions, the places we go with our friends and the people we interact with through social media.

Defined as "a wide-based platform that allows individuals to express their ideas and opinions without limitation of space and time, allows unlimited use of all the features offered by the internet, and also realizes the existence of an interactive environment based on mutual exchange and sharing with other individuals", the social media began to shape our daily lives As such, the key to attracting attention has become to take part in social media and to reach large audiences.

New Trend: Social Media Advertising

Social media, which allows to interact with thousands of people in a very short time, keeping the budgets and time spent to minimum, has become a blessing that the advertising sector cannot ignore. As the Internet is used by more businesses and more people every day, advertising and promotional activities started to be managed through social media.

Because the essential purpose of advertising is to introduce the desired product, goods or services to be sold at the lowest possible price to the target audience with the most accurate and convincing message. Social networks are an excellent tool to spread the message of marketing, to create a wider product offering, to increase the company and brand awareness while boosting the number of customers. These channels not only create very effective brand awareness, but also provide the fastest and easiest way of marketing. This has resulted in a less frequent use of traditional advertising tools, leading to a rivalry between social media advertising and print advertising.

Companies Turning to Virtual Advertising

Social media has completely transformed the marketing dynamics that have been implemented for centuries with the socioeconomic change it has brought on the mass scale. Although traditional marketing and promotional activities are still valid today, promotional activities carried out through social media and virtual advertising have differentiated the ways of doing business and customer expectations

Sanal reklam; markaların sosyal medya araçları üzerinden ve devam eden TV yayınları esnasında yaptığı ürün yerleştirme eylemidir

hâle geldi. Bilginin çok kolay ve hızlı bir şekilde dağılımını sağlayan dijital sektör, pek çok markanın da ilgisini çekti. Böylelikle "yeni reklamcılık" anlayışında kazananın marka, ürün ve hizmetlerini sosyal medyada en iyi şekilde sunanlar olacağını anlayan firmalar, "sanal reklamcılığa" yöneldi.

Bugüne kadar müşterilerine önceden hazırlanan içeriklerle oluşturulan TV, radyo ve yazılı basın aracılığıyla ulaşan tanıtım sektörü; şimdi ise hedef kitleleriyle "sosyal ağlar" üzerinden iletişim kuruyor. Bu durum ilk bakışta tanıtım faaliyetlerinin aleyhine gibi görünmüş olsa da aslında firmaların tüketiciyle çok daha doğal, samimi ve etkin bir iletişime geçmesini sağladı. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde 18-25 yaş aralığındaki gençler, internet reklamlarından çok fazla etkileniyor. Bu noktada "yeni medya"nın bir parçası olan sanal reklamların ne olduğuna enikonu değinmekte fayda var.

En genel tanımıyla sanal reklam; markaların başta Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçları üzerinden ve devam eden TV yayınları esnasında, hedef kitlenin uğraşısının akışını bölmeden yaptığı ürün yerleştirmeye yönelik tanıtım eylemidir. Ürün yerleştirme mantığıyla hareket eden bu "son dönem" reklamcılık iki karakteristik özelliğe sahiptir: İnteraktiflik ve dijitallik. Bu sayede tüketici; izlediği, uğraştığı, vakit geçirdiği platformda bölünme yaşamadan tanıtımı yapılan ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilir. Ayrıca izleyici sunulan kampanya seçenekleri ya da indirimli alışveriş fırsatlarını da görür.

Sanal Reklamların Dezavantajı Var Mı?

Şirketlerin kendi içindeki büyüme ve satış hedeflerinin gerçekleştirilmesinin yanı sıra markaların birbirleriyle olan rekabetinde de vazgeçilmez bir konumda bulunan sanal reklamlar, şüphesiz ki reklam sektörüne yeni ve büyük bir ivme kazan-

Virtual advertising is the product placement activity of brands through social media and during ongoing TV broadcasts.

in the advertising sector. Television campaigns with ready-to-use patterns and maximum spending in terms of time and money, began to lose their distinction of being the pioneer of the sector. Meanwhile, reaching products and services by using social media and virtual advertising tools has become more of a preference. The digital sector, which enables the distribution of information very easily and quickly, has attracted the attention of many brands. Thus, companies that realized that the winner in the "new advertising" approach would be the ones offering their brands, products and services in the best way on social media, turned to "virtual advertising".

The promotion sector, which has reached its customers through TV, radio and print media created with pre-prepared content, communi-

dırdı. Ancak bu sektörün elbette dezavantajları da var. Bu noktada hem reklamı yapan markalara hem de tüketiciye sorumluluk düştüğünü belirtmek gerekir.

Dezavantaj olan ilk durum, sanal reklamların esas amacının pazarlayıcılar tarafından unutulmasıdır. Markalar reklam ve içerik dengesini tutturamayıp kişilerin takip etmek istediği içerik ve sosyal mecraları engelleyecek kadar fazla promosyon kullandığında sunulan ürün ya da hizmet, ilgi görmekten çok tüketici gözünde itici bir konuma girecek ve marka olumsuz bir tanıtım yapmış olacaktır.

Diğer bir dezavantaj ise tüketicilerin, avantajlı promosyonlara ve sanal reklamlardaki fiyat ve görsellere direkt itibar ederek nitelikli araştırma yapmadan ve ödeme koşullarının güvenilirliğini kontrol etmeden internetten alışveriş yapmasıdır. Müşterilerin; internet alışverişlerinde söz konusu ürün ve hizmetin yapılan reklamdaki şartları karşılaması, promosyon ve fiyat dengesinin tutarlılığı, ürünün faturalı olması ya da garanti kapsamında bulunması gibi maddeleri araştırıp satın alma işlemini bunlara göre gerçekleştirmesi faydalı olacaktır. Bunun yanında ödeme şekli, banka ve hesap bilgilerinin alışveriş ve ödeme sırasında güvende olması, ürün ve hizmetten memnun kalınmadığında değişim ve iade seçeneğinin bulunması; müşterileri koruyarak sanal reklamların en verimli şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

cates with its target audiences through "social networks. Although this seemed to be disadvantageous for the promotion activities at first glance, it has actually enabled the companies to communicate with the consumer in a much more natural, sincere and effective manner. In our country with a large young population, young people between the ages of 18-25 are affected by internet advertisements. At this point, we should take a deeper look into virtual advertising that is a part of the "new media".

On a broad sense of the term, virtual advertising represents the promotional activity of brands for product placement through social media tools such as Facebook, Instagram and Twitter, and during ongoing TV broadcasts, without interrupting the flow of the target audience's efforts. Based on the product placement approach, this "most recent" advertising has two characteristics: Being interactive and being digital. In this way, the consumer is informed about the products and services that are promoted without any interruption on the platform they watch, deal with and spend time with. The audience also sees the offered campaign options or discount shopping opportunities.

Does Virtual Advertising Have Disadvantages?

In addition to realizing the growth and sales targets within the companies, virtual advertisements, which are indispensable in the competition of brands, have undoubtedly given the advertising sector a new and great momentum. However, this sector has also disadvantages. At this point, it should be noted that both the advertisers and the consumers are responsible. The first disadvantage is that the main purpose of virtual advertising is forgotten by marketers. When brands are unable to keep the balance of advertising and content, and use so much promotions that will prevent the content and social channels that people want to follow, the product or service offered would become repulsive than attractive in the eyes of consumers, and the brand would make a negative publicity. Another disadvantage is that consumers shop on the internet without conducting qualified research by trusting directly the prices and images in advantageous promotions and virtual advertisements, and without checking the reliability of payment terms. It would be beneficial for customers, before making an online purchase, to investigate whether the products and services meet the conditions on the advertising, the promotion and price balance are consistent, the product comes with an invoice or a warranty etc. In addition, safe payment methods, bank and account information during shopping and payment, option to change and return the product and service will all ensure that virtual advertising is used in the most efficient way by protecting customers.

SONBAHARIN EN İYİLERİ

Best Of This Fall

Murat Ekinay

SONBAHAR AYLARINDA MÜŞTERİLERİNİZE SUNABİLECEĞİNİZ EN POPÜLER VE KULLANIŞLI PROMOSYON ÜRÜNLERİNİ SİZLER İÇİN ELE ALDIK

HERE IS A REVIEW OF THE MOST POPULAR AND MOST PRACTICAL PROMOTIONAL PRODUCTS THAT YOU CAN OFFER FOR YOUR CUSTOMERS THIS FALL

Sıcak yaz günleri, yerini sonbahar rüzgârlarına bırakmaya başladı. Biz de PROMAG ekibi olarak tatil döneminin sona ermesini ve iş dünyasında yaşanan hareketliliğin tekrardan başlamasını ifade eden bu dönemde sizler için, popülerliği giderek yükselen promosyon seçeneklerini sıraladık.

Mevsim Yağmurlarından Koruyan Şemsiyeler

Sonbahar, bir anlamda havaların gitgide serinlemesi ve gökyüzünü kaplayan yağmur bulutlarının artması demek. Dökülen yaprakların arasında keyifli yürüyüşlere çıkmayı sevenlerin olmazsa olmazı şemsiye ise bu dönemde son derece ideal promosyonların başında geliyor. Üzerine logo yerleştireceğiniz şemsiyelerle, yağmurlu havalarda firmanızın reklamını çok daha etkili şekilde yapabilirsiniz.

İş Hayatını Kolaylaştıran Taşınabilir Diskler

Baş döndürücü bir hızla gelişen akıllı cihazların etkisiyle çektiğimiz fotoğraf ve videoların sayısı her geçen gün artıyor. Durum böyle olunca dijital verilerimiz için ihtiyaç duyduğumuz kapasite de giderek yükseliyor. Taşınabilir diskler ise verilerimizin bir kısmını depolamak ve böylece yeni anılara yer açmak için en ideal teknolojik çözümler arasında. Neredeyse herkesin ihtiyaç duyduğu bu cihazlarla markanızın tanıtımına destek olurken mevcut ve potansiyel müşterilerinizin hayatını da kolaylaştırabilirsiniz.

İş yaşamının hız kazandığı sonbahar aylarında, zamanı etkili kullanabilmek daha da önem kazanıyor

Hot summer days start to turn into fall breezes. As PROMAG team, we would like to give you some popular promotional product ideas in this season which represents the end of summer holidays and increased momentum in business life.

Umbrellas Protecting From Seasonal Rain

Fall means that the weather is getting cooler and rain clouds covering the sky increase. One of the most ideal promotion products of the season is umbrella, which is the sine qua non of those who like to go for pleasant walks among the fallen leaves. By placing your logo on umbrellas, you can advertise your company more effectively in rainy weather.

Portable Drives Making Business Life Easier

The number of photos and videos that we take with the effect of smart devices developing with dizzying pace is multiplying day by day. As such, the capacity we need for our digital data is increasing. Portable drives are among the most ideal technological solutions to store some of our data and thus make room for new mem-

ories. Almost everyone need these devices, which help you support the promotion of your brand while simplifying the lives of your existing and potential customers.

Raincoats: A Fall Essential

The need for raincoats, like umbrellas, increases with the onset of seasonal rains. Moreover, another advantage of raincoats is undoubtedly that it is life-saving during sudden rainfalls. You can choose to use disposable raincoats only for specific events, or choose models that can be used multiple times to create a more lasting effect. By using raincoats, you can make sure that open air events go more smoothly.

Day Planners Making Taking Note More Enjoyable

Fall represents the onset of many new projects. During this period, you may prefer day planners that will alleviate the increasing intensity of business life, so that you can always be with your employees and customers. When you want to differentiate with your day planners, which are one the most frequently distributed promotional products, you can benefit creative designs that have become more popular in recent years. Remember that you can go for more different options with colorful sticky notes, instead of standard day planners.

Clocks to Capture Time

In the autumn months when business life gains momentum, it becomes even more important to use time effectively. Stylish clocks for office desks and walls remain its popularity in this season. Also, clocks can be made more interesting, as many other promotional options. If you want, you can place important moments for your brand or you can make your promotion more functional by choosing table clocks with pen holder.

Thermos Mugs Accompanying your Coffee or Tea Time

As the weather starts to cool down, we need hot drinks such as tea and coffee. As such, thermos mugs, preventing drinks from cooling for long periods of time, become one of the ideal promotional options in autumn. Using different slogans and styles on the thermos, you can design your mugs in a way that is appropriate to your brand. So you can go beyond standard promotional products and give your customers a "companion" that they can enjoy for a long time. Thermos mugs, which are generally made of durable materials, are among the main options for brands wishing to conduct long-term promotion activities.

İçecekleri uzun süre boyunca soğutmadan koruyan termoslar, sonbaharda ideal promosyon seçeneklerinden biri hâline geliyor

Sonbaharın Vazgeçilmezi Yağmurluklar
Mevsim yağmurlarının başlamasıyla birlikte tıpkı şemsiye gibi yağmurluklara olan ihtiyaç da artıyor. Üstelik yağmurlukların diğer bir artısı ise şüphesiz ansızın bastıran yağışlara karşı hayat kurtarıcı olması. Dilerseniz sadece belirli etkinlikler için tek kullanımlık yağmurlukları tercih edebilir veya daha kalıcı etki oluşturmak adına birden fazla kez kullanılabilen modelleri seçebilirsiniz. Bu özelliği nedeniyle özellikle açık havada gerçekleşecek etkinlik ve organizasyonlarınızın daha sorunsuz geçmesini sağlamanız mümkün.

Not Almayı Keyif Hâline Getiren Ajandalar
Sonbahar mevsimi için pek çok yeni projenin başlangıcı diyebiliriz. Bu dönemde iş yaşamında giderek artan yoğunluğu hafifletecek ajandaları tercih edebilir, böylece çalışanlarınızın ve müşterilerinizin sürekli yanında olabilirsiniz. En sık dağıtılan promosyonlardan olan ajandaları farklılaştırmak istediğinizde ise son yıllarda popülerliği giderek artan yaratıcı tasarımlardan yararlanabilirsiniz. Ayrıca standart ajandaların yanı sıra içinde renkli yapışkan kâğıtların bulunduğu daha farklı seçenekleri de tercih edebileceğinizi unutmayın.

Zamanı Yakalamayı Sağlayan Saatler
İş yaşamının hız kazandığı sonbahar aylarında, zamanı etkili kullanabilmek daha da önem kazanıyor. Ofis masalarını veya duvarları süsleyecek şık saatler ise bu dönemde cazibesini korumaya devam ediyor. Ayrıca saatleri, diğer pek çok promosyon seçeneği gibi son derece ilgi çekici şekilde kullanmak da mümkün. Üzerinde isterseniz markanız için önemli anlara yer verebilir veya kalemliği bulunan masa saatlerini tercih ederek tanıtımınızı daha işlevsel hâle getirebilirsiniz.

Kahve veya Çay Keyfine Eşlik Edecek Termoslar
Havaların serinlemesiyle beraber çay ve kahve gibi sıcak içeceklere ihtiyacımız artıyor. Hâl böyle olunca içecekleri uzun süre boyunca soğutmadan koruyan termoslar, sonbaharda ideal promosyon seçeneklerinden biri hâline geliyor. Farklı slogan ve tasarımlarla da termosların üzerini markanıza uygun bir tarzda şekillendirebilirsiniz. Böylece standart promosyon ürünlerinin ötesine geçerek müşterilerinize uzun süre keyifle kullanacakları bir "yol arkadaşı" kazandırabilirsiniz. Genellikle dayanıklı malzemelerden imal edilen termoslar, etkisi uzun süre devam eden promosyon çalışmalarına imza atmak isteyen markalar için de başlıca seçenekler arasında.

Kişiselleştirmenin Etkisini Yansıtan Ürünler
Üzerinde ismimiz veya doğum tarihimiz gibi kişisel bilgilerimizin bulunduğu ürünlere çok daha fazla sempati duyduğumuz bir gerçek. Sonbahar döneminde yağmurluk, şemsiye veya termos gibi promosyon alternatiflerinden hangisini tercih ettiğiniz fark etmeksizin onları kişiselleştirerek daha kalıcı etki sağlayabilirsiniz. Örneğin; firma çalışanlarına yönelik bir promosyon çalışması planlıyorsanız, dağıtacağınız kupa veya tişört gibi ürünlerin üzerine isimlerini veya yine söz konusu kişilerle ilgili bilgileri yerleştirerek kişilerin onları daha uzun süre kullanmalarını sağlayabilirsiniz.

Teknolojinin Gücünü Gösteren Seçenekler
Günümüz dünyasında teknoloji ile olan ilişkimiz cep telefonu ve bilgisayarların çok daha ötesine geçiyor. Böyle bir ortamda yapacağınız promosyon çalışması sırasında daha yaratıcı çözümlere yönelerek hedef kitlenizi şaşırtabilirsiniz. Örneğin; zaman ve tarihin yanı sıra yakılan kalori, kalp atışı ve tansiyon gibi bilgileri de gösteren akıllı saatlerin kullanımı giderek yaygınlaşı-

Products Reflecting the Impact of Personalization
It is obvious that we are more inclined to the products bearing our personal information, such as our name or birthday. Regardless of your selection of promotional products in fall, whether it is a raincoat, an umbrella or a thermos mug, you can create a longer impact by simply personalizing them. For example; if you are planning a promotion intended for employees of the company, you can place their names or other personal information of them on the products you will distribute such as cups or T-shirts, making them for these products for a longer period of time.
Options Demonstrating the Power of Technology
In today's world, our relationship with technology goes far beyond mobile phones and computers. You can surprise your target audience by turning to more creative solutions during your promotional work in such an atmosphere. For example; The use of smart watches, which display information such as calories, heartbeat and blood pressure, as well as time and date, is becoming increasingly popular. Some of the popular alternatives include speakers that can be

connected to a mobile phone via Bluetooth, external displays and virtual reality glasses that make it easier to use smart devices in the car. In addition, selfie sticks, which have been used for some time, tools to enlarge the phone screen, and external lenses that can be placed in the camera of the smartphones are also great options that bring the world of promotion and technology together.

Recyclable Products that Protect the Environment

Damages caused by the use of plastic to the planet we live in, are often discussed especially in recent years. With cloth bags that are becoming more and more popular in shopping, you can create a more effective promotion by using waterproof materials. Moreover, it is much easier to become the pioneer of this trend thanks to numerous options such as bookmarks, notebooks, pencils or stationery sets made from recycled materials.

Seeds Bringing a New Breath of Air to This World

Planting kits are becoming more popular among the eco-friendly brands. These kits consist of a pot, sufficient amount of seeds, and soil, you can grow plants easily such as cloves, pine tree, basil and common four o'clock. Planting kits are a wonderful choice to differentiate your standard promotional products (pencils, calendars or notebooks etc.). These sets have become more popular among green promotional products and they help to decorate your interiors.

Coasters; Best Friend of Your Desk

As the weather cools down in fall, our coffee and tea consumption increases significantly. So does the use of coasters for mugs or cups. Apart from the standard brand logo, you can use coasters, which are also very suitable for designs with interesting messages, in your promotional activities for both office employees and customers. When you place your field of activity and contact information on the coasters, you can have an effective advertising channel that will always remain on the desks. Coasters, which can be produced from various materials such as cardboard, plastic, paper, cork and rubber, are generally used for many years. Moreover, the costs vary depending on the preferred material but they are in general is extremely low. Thus, using coasters as a promotional product is both affordable and a permanent alternative.

yor. Bluetooth yardımıyla cep telefonuna bağlanabilen hoparlörler, araç içinde akıllı cihaz kullanımını kolaylaştıran harici ekranlar ve sanal gerçeklik gözlükleri; bu alanda dikkat çeken alternatiflerden bazıları. Ayrıca bir süredir yaygın olarak kullanılan selfie çubukları, telefon ekranını büyütmeye yarayan araçlar ve yine akıllı telefonların kamerasına yerleştirilebilen harici lensler de promosyon ile teknoloji dünyasını bir araya getiren harika seçenekler arasında yer alıyor.

Doğayı Koruyan Geri Dönüşümlü Ürünler

Plastik kullanımının yaşadığımız gezegene verdiği zararlar, özellikle son yıllarda sıklıkla gündeme geliyor. Market alışverişlerinde kullanımı her geçen gün yaygınlaşan bez çantaları suya daha dayanıklı malzemelerle üreterek sonbahar için oldukça etkili bir promosyon çalışmasına imza atabilirsiniz. Üstelik geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kitap ayraçları, defterler, kalemler veya kırtasiye setleri gibi sayısız seçenek sayesinde bu akımın öncüsü hâline gelmek artık çok daha kolay.

Dünyamıza Yeni Bir Nefes Kazandıran Tohumlar

Doğaya karşı duyarlı markalar arasında popülerleşen bir diğer promosyon alternatifi ise bitki yetiştirme setleri. İçerisinde saksı, yeterli miktarda tohum ve toprak bulunan paketlerin yardımıyla karanfil, çam ağacı, fesleğen ve akşamsefası gibi bitkiler kolayca yetiştirilebiliyor. Özellikle önceki yıllarda kalem, takvim veya defter gibi artık standartlaşan promosyo üünlerini dağıtan markalar için bitki yetiştirme setleri, farklılık getirmek adına harika bir seçenek. Doğa dostu seçenekler arasında giderek yaygınlaşan bu setler, ev ve ofis dekorasyonlarının güzelleşmesine de katkıda bulunuyor.

Masalardan Bir An Olsun Ayrılmayan Bardak Altlıkları

Sonbaharda havaların serinlemesi ile birlikte çay ve kahve tüketimimiz büyük ölçüde artıyor. Dolayısıyla kupaların veya fincanların altına yerleştirilen bardak altlıklarının kullanımı da öyle. Standart marka logosunun dışında ilgi çekici mesajlar içeren tasarımlara da son derece uygun olan bardak altlıklarını, hem ofis çalışanlarına hem de müşterilerinize yönelik promosyon çalışmalarınızda değerlendirebilirsiniz. Bardak altlıklarının üzerine faaliyet alanınız ve iletişim bilgilerinizi yerleştirdiğinizde ise sürekli masaların üzerinde bulunacak etkili bir reklam mecrasına sahip olabilirsiniz. Karton, plastik, kâğıt, mantar ve kauçuk gibi çeşitli malzemelerden üretilebilen bardak altlıkları genellikle uzun yıllar boyunca kullanılıyor. Üstelik tercih edilen malzemeye göre değişebilen maliyetleri genel manada son derece düşük. Böylece bardak altlığı ile yapılan promosyonlar hem daha ekonomik hem de kalıcı bir alternatif olarak karşımıza çıkıyor.

Türkiye Promosyon Sektörü Robotlaşmaya Hazır mı?

Is the Turkish Promotion Sector Ready for Robotization?

MAKİNELEŞME VE ROBOTLAŞMA ARTIK BİR ZORUNLULUK! SİZ YAPMAZSANIZ DA RAKİPLERİNİZ ENİNDE SONUNDA BUNU YAPACAK

Ceyhun YAVAŞ
Cey Promosyon Genel Müdürü ve PROMASIAD Yönetim Kurulu Üyesi
General Manager of Cey Promotion and Board Member of PROMASIAD

Automation and robotization are now a must! Even if you don't do it, your competitors will eventually do this

Dağıtıcısı olduğum Deonet firmasının, 2015'in ekim ayında gerçekleştirilen son çeyrek toplantısına Türkiye Ülke Müdürü olarak katılmıştım. Burada Deonet CEO'su bizlere, pazarlama aktiviteleri ve üretimdeki problemlerin yanı sıra geliştirme planlarını aktarıyordu. Bu planlama, montaj hattında özel bir robotun denenmesiyle şekillenmeye başladı. O dönemden sonra da birçok robot, üretim hatlarına dâhil oldu. Ben de katıldığım bir toplantıda CEO'ya robotlaşmanın gerekli olup olmadığını

I have participated in the last quarter meeting realized in October 2015 of Deonet company, of which I'm the distributor, as Turkey Country Director. In here, Deonet CEO was telling us about their marketing activities, problems in manufacture and their development plans. This planning started to shape by testing a special robot in the assembly line. After that, many robots were included in production lines. And I asked the CEO, in a meeting that I attended, whether the robotization is necessary or not. And he said: "Robotization is a must now: if I don't

PROMASİAD üyeleri olarak promosyon sektörünün gelişimi ile ilgili üzerimize düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmeye gayret ediyoruz

As PROMASIAD members, we are trying to do best as we can to improve the promotion sector

sordum. O da bana "Robotlaşmak artık bir zorunluluk, bunu ben yapmazsam rakiplerden biri mutlaka yapacak." demişti. Buradan yola çıkarak bir örnek vermek istiyorum. Robotlaşma ile birlikte 120 personelli bir firma çalışan sayısını kısa sürede 40'a düşürdü. Üretim maliyetlerindeki bu düşüş de söz konusu firmanın dünyanın dört bir yanındaki ülkelerle rekabet edebilirliğini artmış oldu. Tabii burada 80 kişinin robotlar yüzünden işsiz kaldığı bir tablo ile de karşı karşıya kalıyoruz. Türkiye'deki promosyon sektörünün ise bu konuda hangi aşamada olduğuna değinecek olursam her ne kadar bunu söylemek üzücü de olsa robotlaşmadan önce makineleşmeyi tamamlayamadığımızı ifade etmek zorundayım. Sektör temsilcilerimizle robotlaşmanın önemi ile ilgili düşüncelerimi paylaştığımda hâlen çoğu kişinin insan gücünden vazgeçme gibi bir niyetinin olmadığını gözlemliyorum. Ama şöyle de bir durum var, özellikle yurt içi piyasalarının daralmasıyla birlikte promosyon sektöründe yer alan tüm firmalar dış piyasalara adım atma gereksinimi duydu. Tam da bu noktada aklıma: "Peki, biz üretim anlamında bu piyasalara hazır mıyız?" soruyu geliyor. Cevap ise çok net. Rakiplerimiz makineleşti ve robotlaşmaya geçti; kalite, insan hatasından arındı. Son 30 yılda gelişmekte olan ülkeler, ucuz iş gücü ile potansiyellerini sonuna kadar kullandılar ve artık bizim ucuz iş gücü avantajımız da bitmek üzere. Bunun önlemini de bir an önce almamız gerekiyor.

Gelişmekte Olan Ülke Kavramı Kalmayacak

"Gelişmekte olmak", "gelişmiş olmak" anlamına gelmez. Ben, gelecek 10-15 yıl içerisinde "gelişmekte olan ülke" kavramının kalmayacağını düşünüyorum. Bana kalırsa sadece gelişmişler piyasada yer alacak, geri kalanlar ise ana pazardan silinecek. Makalemi böyle pesimist bir yaklaşımla yazmak istemezdim; ama mutlu günler bitmeden acilen önlemlerin gerekli politikalarla alınması gerektiğine dikkat çekmek istedim. Bizler Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği (PROMASİAD) üyeleri olarak üzerimize düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmeye gayret ediyoruz. Faaliyet gösterdiğimiz sektörde bilinçlendirme, eğitme ve yönlendirme vizyonuyla başladığımız çalışmalarımızı, önümüzdeki süreçte her daim ileriye taşıyarak sürdürüyor olacağız. İş hayatı için pek çok şeyden değerli olan "zaman" kavramını önemseyelim ve harekete geçelim!

do that one of my competitors will definitely do it." Based on this, I would like to give an example. With robotization, a company with 120 employees decreased its employees to 40. And this decrease in production costs increased the competitiveness of the company in question with the countries around the world. And of course, here we face a situation that 80 people become unemployed because of the robots. If I mention about the level of the promotion sector in Turkey in this regard, even though it is upsetting to say this, I must say that we have not been able to complete automatization let alone robotization. When I shared my thoughts on the importance of robotization with our sector representatives, I observed still many people have no intention to give up on manpower. However, especially with the shrinkage in the domestic market, all companies in the promotion sector felt the need of stepping in foreign markets. And right at this point, I find myself thinking: "Well, are we ready for these markets, in terms of production?" And the answer is crystal clear. Our competitors automatized and passed onto robotization; purified themselves from human error. In the last 30 years, developing countries used their potentials with cheap labor and now our cheap labor advantage is about to end. We have to take immediate precautions also for this.

There will be no Concept of Developing Country

"Developing" does not mean "developed". In my opinion, there will be no concept such as "developing country" within the next 10-15 years. If it is up to me, only developed ones will be in the market and the rest will be erased from the main market. I wouldn't want to write my article with such pessimistic attitude, but I wanted to draw attention to the fact that immediate measures should be taken with necessary policies before the happy days' end. We as Promotion and Printing Industry Businessmen Association (PROMASIAD) members, we are trying to do best as we can to improve the promotion sector. We will continue to the works that we started with consciousness-raising, training, and guidance vision by always carrying a step forward in the following process. Let's embrace the concept of "time", important from so many things for the business life, and move!

Doğru Promosyon, Kalıcı Tanıtım Demek

Accurate Promotion, Permanent Publicity

Gültuğ Erdöl

FİRMANIN SEÇTİĞİ TANITIM ÜRÜNÜ, ŞİRKETİN AMAÇ VE HEDEFLERİNİ DOĞRU YANSITIYORSA KÂĞIT ÜZERİNE BASILMIŞ BİR KARTTAN ÇOK DAHA İŞLEVSEL OLACAKTIR

Günümüz iş dünyasında yüzlerce sektörde binlerce farklı firma faaliyet gösteriyor. Böyle bir ortamda ise marka ve firmalar, hedef müşteri kitlelerine kendilerini tanıtmak ve rakiplerinin önüne geçmek için etkili ve akılda kalıcı reklam çalışmaları yapmak zorunda kalıyor. Promosyonlar da tam burada devreye girerek etkili bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkıyor. Büyük bir hızla gelişen dünyada firmaların kendilerini ve ürünlerini tanıtarak müşterilerinin beğenisini sağlamak için kullandıkları en etkili yöntemlerden biri olan promosyon, hayatımızın

In today's business world, thousands of different companies operate in hundreds of sectors. In such an environment, brands and companies are forced to make effective and catchy advertising efforts to introduce themselves to their target audience and to outperform their competitors. Just as such, promotions come into play as an effective promotional tool. Promotion, one of the most effective methods used by companies in the rapidly developing world to introduce themselves and their products to the appreciation of their customers, is used to raise brand value with products that address all areas of our lives. At the

SOCIAL MEDIA, WHICH ALLOWS TO INTERACT WITH THOUSANDS OF PEOPLE IN A SHORT TIME, HAS BECOME A BLESSING THAT THE ADVERTISING SECTOR CANNOT IGNORE.

Promosyon, hayatımızın her alanına hitap eden ürünlerle marka değerini yükseltmek için kullanılır

her alanına hitap eden ürünlerle marka değerini yükseltmek için kullanılıyor. Aynı zamanda hedef kitleye ulaşılmasını sağlayarak firmaların müşteriyle bütünlük kurmalarına yardımcı oluyor.

Markaları müşterilerin hayatına kullanışlı bir şekilde dâhil eden bu kavramının özüne inecek olursak promosyon, Fransızca "promotion" kelimesinden dilimize girmiştir. Türkçe karşılığı ise "özendirme"dir. Şirketlerin ürün ve hizmetlerini müşterilerinin zihninde yer edinecek şekilde günlük hayatta kullanım imkânı sunan materyallerle tanıtarak reklamını yapması olarak tanımlanabilecek bu kavram için en genel ifadesiyle "eşantiyon ürün" diyebiliriz.

Bütçe Dostu Reklam Stratejisi

Promosyon ürünlerin üzerinde firmaların bilgileri bulunur. Sık kullanılan bu ürünler sayesinde her gün yüzlerce kişi firma bilgilerini görmüş olur ve firma ismi bir şekilde hafızalara yerleşir. Bu anlamda promosyon hem bütçe dostu hem de oldukça etkili bir reklam stratejisidir. Promosyon çalışmaları kapsamında sürekli göz önünde bulundurulan ve günlük hayatta sık kullanılan materyallerin tercih edilmesi büyük önem taşır.

Promosyon Ürünlerinin Kalitesi de Önemli

Firma, kurum ve dernek gibi oluşumlar, promosyon için kendi hedef kitlelerinin ilgisini çekebilecek cazip ve kullanışlı ürünleri tercih eder. Promosyonlar genellikle; USB bellek, taşınabilir

same time, it enables companies to reach and establish integrity with their target audience.

Effectively infusing brands into the customers' lives, the term promotion is derived from the French word "promotion." Turkish equivalent of the word is "özendirme." This concept, which can be defined as companies introducing their products and services with everyday materials in a way that they make an impression with the customers, can be named, in a broad sense of the term, "giveaway product".

Budget-Friendly Advertising Strategy

Promotional products contain company information. Thanks to these frequently used products, hundreds of people see the company information every day and the company name somehow settles into minds. In this sense, promotion is a budget-friendly and highly effective advertising strategy. In the context of promotional activities, it is of utmost importance to choose the materials that are frequently considered and used in daily life.

Quality of Promotional Products Is Also Important

Companies, organizations, and associations opt for attractive and useful products that can attract the interest of their target audience for promotion. Promotion items include products that are frequently used in everyday life such as USB memory, portable chargers, clocks, organizers, notebooks, presentation files, bags,

Promotion is used to increase brand value with products that address all areas of our lives

folders, pens, key chains, briefcases, porcelain mugs, thermos cups, plaques, flags, pennants, digital products, mouse pads, penholders, t-shirts and hats. Company logo or information is printed on these products with a stylish design, different color and font options. These products are delivered to customers and first publicity then sales are targeted.

For companies, the quality of the product is as important as the promotional product. Using high quality and different products companies are able to reach a wider audience, promote and increase their product sales. Thus, correctly selected promotional products will be the most important tool in increasing sales. The promotion product should be selected among the items that are the most suitable products for the customer as possible. Another important point is that the product is satisfactory to the target user even if it is very cheap in terms of monetary value. This increases the profitability and a solid customer community is acquired by moving the buyers with meaningful products.

Companies, organizations, and associations opt for attractive and useful products that can attract the interest of their target audience for promotion

şarj depolama cihazı, saat, ajanda, defter, sunum dosyası, çanta, klasör, kalem, anahtarlık, evrak çantası, porselen kupa, termos bardak, plaket, bayrak, flama, dijital ürünler, mause altlığı, kalemlik, tişört ve şapka gibi sıklıkla kullanılıp göz önünde olan ürünlerden tercih edilir. Bu ürünlerin üzerine şık bir tasarımla, farklı renk ve yazı seçenekleriyle firma logosu veya bilgileri basılır. Daha sonra da bu ürünler müşterilere ulaştırılarak önce tanıtım, ardından da satış hedeflenir.

Firma, kurum ve dernek gibi oluşumlar, promosyon için kendi hedef kitlelerinin ilgisini çekebilecek cazip ve kullanışlı ürünleri tercih eder

Firmalar için promosyon ürünü kadar ürünün kalitesi de önemlidir. Kaliteli ve fark oluşturacak ürünlerle firmalar; daha geniş kitlelere ulaşabilir, tanıtımlarını yapabilir ve ürünlerinin satışlarını arttırabilir. Böylece doğru seçilmiş promosyon ürünleri, satışların artmasındaki en önemli araç olacaktır.

Promosyon seçimi yapılırken ise mümkün olduğunca müşteriye en uygun ürünlerden yana tercihte bulunulmalıdır. Bir diğer önemli husus da ürünün, maddi anlamda çok ucuz dahi olsa hedef kullanıcıyı memnun edecek düzeyde olmasıdır. Bu sayede kazanç çıtası artar ve alıcıyı harekete geçirerek somut ürünlerle somut müşteri topluluğu kazanılır.

Bir Marka Üzerinde Promosyonun Etkileri

Bir markanın uzun yıllar boyunca piyasada kalıcı

The Effects of Promotion on a Brand

A brand's presence in the market for many years does not depend solely on providing quality production and services, offering on a global scale or very reasonable prices. Just as in human relationships, when companies are popular, it keeps them in the minds of customers while ensuring their presence in the market. At this point, promotions are a life saver. Asking the question of "What effects does promotion have on a brand?", we encounter four different elements.

First of all, promotion introduces brands in a fast way. More time, manpower and money are required on printed and visual media advertisements. Also such publicity does not have any continuity. Whether visual or printed, advertising is valid as long as it reaches the customers. TV ads can reach the target audience as long as they are on-air on TV channels and seen by the viewers, and printed ads are successful to the extent the source they are printed on meet the readers. However, publicity with promotions is more cost-effective in terms of time, labor and cost. It is delivered directly to the customers and provides an indefinite advertising cycle by constantly reminding itself as it is suitable for daily use.

The second effect is to make the brand remembered. If the promotional product is designed in accordance with the target customer portfolio of the company as well as the brand and advertising strategy, customers encountering signature features such as logo, colors, slogan, motto and address information of the brand in question at home, at school and at work every day, are exposed to uninterrupted advertising, even though unconsciously. This ensures the targeted publicity.

The fact that the promotion is the brand's business card is one of its another effects. This effect is essentially a continuation of the effect of being remembered. If the promotional product chosen by the company represents the company's goals and objectives correctly, it will be much more functional than a card printed on paper For example; When a company with a target audience of children also has a pen made from a material that can be used as a toy and uses it to promote it, it becomes the business card of that brand after a while, especially if the product draws attention.

The last effect of promotional products on

olması; yalnızca kaliteli üretim ve hizmet sağlamasına, küresel boyutta satış yapmasına ya da çok makul fiyatlar sunmasına bağlı değildir. Aynı insan ilişkilerindeki gibi şirketlerin de popüler olması, zihinlerde yer ederek piyasada tutunmasını sağlar. Promosyon da bu noktada can simidi görevi üstlenir. "Bir marka üzerinde promosyonun ne gibi etkileri vardır?" sorusunu sorduğumuzda ise karşımıza dört temel madde çıktığını söyleyebiliriz.

Bunlardan ilki promosyonun, markaları hızlı bir şekilde tanıtıyor oluşudur. Yazılı ve görsel basın yoluyla yapılacak olan reklamlarda daha fazla zaman, iş gücü ve para harcanır. Ayrıca bu yolla yapılan tanıtımların devamlılığı yoktur. Reklam ister görsel ister yazılı şekilde yapılsın, müşterilere ulaşabildiği sürece varlığını devam ettirir. TV reklamları televizyon kanallarında yayınlanıp izleyiciler tarafından görüldüğü sürece, yazılı reklamlar ise yer aldığı kaynak okuyucu bulduğu ölçüde hedef müşteriyle muhatap olabilir. Ancak promosyonlarla yapılan tanıtım; zaman, iş gücü ve maliyet açısından daha tasarruflu olup direkt müşterilerin eline ulaştırılır ve günlük kullanıma uygun olduğundan daima kendini hatırlatarak süresiz bir reklam döngüsü sağlar.

İkinci etki, markanın akılda kalıcı kılınmasıdır. Eğer promosyon ürünü, şirketin hedef müşteri portföyünün yanı sıra marka ve reklam stratejisine uygun şekilde düzenlenmiş ise evde, okulda, iş yerinde her gün söz konusu markanın logosu, renkleri, sloganı, mottosu ve adres bilgileri gibi imza özellikleriyle karşılaşan müşteriler, bilinçsiz dahi olsa kesintisiz bir reklama maruz kalırlar. Böylece hedeflenen tanıtım gerçekleştirilmiş olur.

Markanın kartviziti konumunda olması, promosyonun bir diğer etkisidir. Bu etki esasen akılda kalıcılığın bir devamıdır. Firmanın seçtiği tanıtım ürünü şirketin amaç ve hedeflerini doğru yansıtıyorsa kâğıt üzerine basılmış bir karttan çok daha işlevsel konumda olacaktır. Örneğin; hedef kitlesi çocuklar olan bir şirketin, aynı zamanda oyuncak olarak kullanılabilecek bir materyalden kalem yaptırıp tanıtımı için bunu kullanması, özellikle ürün dikkat de çekiyorsa bir süre sonra o markanın kartviziti hâline gelir.

Promosyon ürünlerinin markalar üzerindeki son etkisi ise müşteri bağlılığıdır. Burada ikili bir etki söz konusudur. Müşteri, şirketten ya da markadan hâlihazırda alışveriş yapıyor olduğu için ona aşina olabilir. Eline ulaşan tanıtım ürününü de kaliteli ve işlevsel bulduğu takdirde alıcının gözünde markanın değeri pekişir. Dolayısıyla müşteri

Kaliteli ve fark oluşturacak ürünlerle firmalar; daha geniş kitlelere ulaşabilir, tanıtımlarını yapabilir ve ürünlerinin satışlarını arttırabilir

brands is customer loyalty. This represents a double effect. The customer may be familiar with the company or brand as they already shop with such company or brand. If the promotional product delivered is considered to be high quality and functional, the value of the brand is reinforced in the eyes of the buyer. Hence the increased customer loyalty. The second option is the first time customers who are not aware of the brand or its activities meet the brand through promotional products for the first time and thus participate in the active purchasing process.

Promotion Should Meet the Brand Purpose

One of the most common mistakes in promotions is wrong product selection. Companies wishing to ensure their brand retention should first choose the most suitable product for their brand values and their field of activity in the sector. The promotion, which is so important in advertising and publicity, can provide maximum recognition and sales when done correctly, and

Using high quality and different products companies are able to reach a wider audience, promote and increase the their product sales

bağlılığı artırılmış olur. İkinci seçenek de markadan ya da faaliyetlerinden daha önce haberdar olmayan müşterilerin, ilk kez promosyon ürünleri vasıtasıyla markayla karşılaşması ve bu sayede aktif satın alım sürecine dâhil olmasıdır.

Promosyon Marka Amacına Uygun Olmalı

Promosyonların düzenlenmesinde en sık yapılan hatalardan biri yanlış ürün seçimidir. İsminin kalıcılığını sağlamak isteyen firmalar, öncelikle marka değerlerine ve şirketlerinin sektördeki faaliyet alanına en uygun ürünü seçmelidir. Reklam ve tanıtım hususunda bu denli önemli olan promosyon, doğru şekilde yapıldığında azami miktarda tanınırlık ve satış sağlarken yanlış yönetildiğinde ise markayı tamamen geri plana düşürebilir.

Promosyon ürünlerinin yalnızca fiyatına odaklanmak da yapılan hatalar arasındadır. Seçilen ürünün mali değeri ne kadar yüksek olursa olsun müşteri ihtiyacını karşılamadığı sürece bu durum şirkete fayda sağlamaktan çok zarar getirecektir. Çoğu zaman basit gibi görünen düşük maliyetli ürünler daha akılda kalıcı ve işlevsel olmaktadır. Bir başka hata ise müşterilerin ihtiyaçlarını göz ardı etmektir. Her şirket önce hedef müşteri portföyünü belirler ardından da markasının tanıtım ve promosyon stratejisini oluşturur. Ancak bu strateji değişen ve gelişen ihtiyaçlara göre her yıl revize edilmelidir. Müşterilerine her yıl duvar saati gönderen bir firma, bir süre sonra ihtiyaçları karşılayamayacak hatta kanıksanan bu davranışı sebebiyle "alışılagelmiş" olarak zihinlerde yer edip kalıcı olmaktan ziyade unutulup, geriye atılacaktır.

Hangi Sektör Nasıl Promosyon Seçmeli?

Markalar üzerindeki etkilerine bakıldığında promosyon ürünlerinin, sektör için ne kadar önemli bir payı olduğu açıkça görülmektedir. Her sektörün pazarladığı ürün ve hizmet bunun yanında hitap ettiği müşterinin yaşı, ekonomik durumu ve sosyal sınıfı farklıdır. Burada unutulmaması gereken en önemli nokta, tanıtım yapacak şirket hangi sektörden olursa olsun promosyon ürününün; şirketlerin marka değeri, kuruluş amacı ve hedef aldığı müşteri kitlesiyle çelişmemesidir. Söz gelimi bir bankanın tanıtımı amaçlanıyorsa rakam, para, yazı ve evrakları çağrıştıran; kumbara, hesap makinesi, takvim, ajanda, dosya ve kalem gibi ürünler tercih edilmelidir. Ancak aynı ürünleri bir ayakkabı markasının kullanıma sunması pek de anlamlı olmayacaktır. Bunun yerine ayakkabı markasının; ayakkabı süngeri, çekecek ve boya gibi ürün bakımı veya kullanım kolaylığı sağlayacak promosyonlar seçmesi daha yerinde bir tercih olacaktır.

can cause complete fade-off of the brand when managed incorrectly.

Focusing only on the price of promotional products is also a mistake. No matter how high the monetary value of the selected product is, it will bring harm to the company rather than doing good if it does not meet customer needs. Often the simplest, low-cost products are more memorable and functional. Another mistake is to ignore the needs of customers. Each company first determines the target customer portfolio and then creates the publicity and promotion strategy of its brand. However, this strategy should be revised every year according to changing and developing needs. A company that sends wall clocks to its customers every year will not be able to meet the needs after a while and even because of this behavior, it will be forgotten rather than remembered.

Promotion Selection by Sectors

Looking at the impact on brands, it is clear that promotional products have a significant share in the sector. The products and services marketed by each sector, as well as age, economic status and social class of their target audience are different. Care should be observed in making sure that the promotional product, regardless of the sector in which the promoting company operates, does not conflict with the company's brand value, purpose, and target audience. For instance, when promoting a bank, products evoking numbers, money, script, and documents such as piggy-banks, calculators, calendars, datebooks, binders, and pens. However, it would not be meaningful when a shoe brand offering the same products. Instead, the shoe brand should choose products that provide product care or ease of use such as shoe-shine, shoehorn, and shoe polish.

GRA • MA • FON®

promosyon 2020

1. Hall
No:6

www.gramafon.com.tr

Oruçreis Mah. Tekstilkent İş Merkezi B/16 Blok No:29 Esenler / İSTANBUL

İnsanlık Tarihiyle Yaşıt Bir Kültür: Hediyeleşme

A Culture As Old As the Human History: Exchanging Gifts

HEDİYELEŞME İLK İNSANLIKTAN BERİ VAR OLAN BİR KÜLTÜRDÜR. DARGINLIKLARI BİTİRİR, TARAFLARI KAYNAŞTIRIR

Serdar Ergün

EXCHANGING GIFTS IS A CULTURE THAT IS AS OLD AS THE HUMAN CULTURE. IT ENDS DISCONTENTS, BINDS PEOPLE TOGETHER

Türkçede armağan olarak da dillendirilen hediye kelimesinin kökenine indiğimizde Arapçadan türediğini görürüz. İnsanlık tarihiyle eşit geçmişe sahip bu kültür sayesinde tarafların birbirine verdiği duygusal değer somutlaşır ve insana kendisini özel hissettirir. Değer verdiğimiz birine hediye almak için doğum ve düğün günleri dışında olmadık sebepler üretebiliriz. Çoğu zaman ufak

The word "hediye" in Turkish is derived from Arabic. This culture, which is as old as the human history, helps to concretize the emotional value that people attribute to each other and to make someone feel special. We can make unusual excuses for giving a gift to someone we care about, other than their birthday and wedding days. Often a small gift puts an end to heartbreaks and

There is no such thing as bad gift, but a gift that is admired and considered useful by its recipient would make it more valuable

Alınan armağanın muhakkak kötüsü olmaz fakat sahibinin beğenisini kazanması ve işe yarar olması, değerini biraz daha arttıracaktır

bir hediye kırgınlık ve dargınlıkları sonlandırır. Her birimiz hayatımızın belirli bir döneminde hediyeleştiğimiz için bunun nasıl bir his olduğuna aşinayızdır. Hediyelerin boyut ve şekilleri döneme göre değişse de verdiği duygu insanlığın varoluşundan beri aynıdır. Kimi zaman kırık kalpleri tamir eden bu küçük jestler kimi zaman da güzel bir teselli oluverir. Peki, "Hediye alışverişi sadece iki insan arasında mı gerçekleşir? Doğru hediye nasıl seçilir? Cömertliğin hediye vermekle ilişkisi nedir? Hediyeyi maddi değeriyle ölçmek doğru mudur? Pahalı hediyeler mi yoksa ucuz hediyeler mi tercih edilmelidir? İnsan, kendisine hediye verebilir mi?" Bu gibi soruların cevaplarını arayacağımız yazımızın son kısmında farklı bir konu olarak firmalar arası hediyeleşmenin önemine de değineceğiz.

Hediyeleşmek İslam Dininde de Çok Değerli

Her kültürde çok önemli bir yer tutan hediyelerin sadece bireyler arasında değil, devletler ve dinler gibi birçok farklı olguda da değerli olduğunu söyleyebiliriz.

Hediyeyle ilgili şu hadisler, İslam dininin de hediyeleşmeye verdiği önemi kanıtlıyor:

• Müsafeha edin, müsafeha kini, kırgınlığı giderir. Hediyeleşin, çünkü hediye, sevgiyi artırır,

discontents. Since each of us has exchanged gifts at some point of our lives, we are familiar with the feeling. Although the sizes and shapes of gifts vary according to the period, the emotion it gives is the same since the existence of humanity. Sometimes these little gestures repair broken hearts, while other times they give a nice consolation. "Does exchanging gifts happen between two people? How does one pick the right gift? What is the relationship between generosity and giving gifts? Is it right to measure the gift with its monetary value? Do we have to choose expensive gifts or cheaper gifts? Can someone buy a gift for themselves?" We will look for answers to these questions in the last part of our article while tackling the importance of exchanging gifts on corporate level.

Exchanging Gifts is very Important in Islam

We can say that gifts, which have a very important place in every culture, are valuable not only among individuals but also on state and religion levels.

The following hadiths about gifts prove the importance attributed to exchanging gifts in Islam:

• Shake hands, as it puts an end to hatred and discontent. Exchange gifts, as it increases love and relieves hostility. (bn Asakir)

• Accept the gift given without asking! (Hakim)

• Take what is given without asking! For that is the giveth from Allah. (Beyheki)

• Accept the invitation, do not refuse the gift! (Buhari)

• A gift is a beautiful giveth sent from Allah.

düşmanlığı giderir. (İbn Asakir)

• Talep etmeden verilen hediyeyi kabul edin! (Hakim)

• İstemeden verileni alın! O, Allah'u Teâlâ'nın gönderdiği rızıktır. (Beyheki)

• Davete icabet edin, hediyeyi reddetmeyin! (Buhari)

• Hediye, Allah'u Teâlâ'nın gönderdiği güzel bir rızktır. Hediyeyi kabul edin ve karşılığında daha güzelini verin! (H. Tirmizi)

• Hediye verene, siz de hediye verin! Eğer verecek bir şey bulamaz iseniz, onun için dua edin ki hediye karşılıksız kalmasın! (Nesai)

Ülke Liderleri Arasındaki Hediyeleşmeler

Dost ülke liderlerinin birbirleriyle olan hediyeleşmelerine, günümüzde hemen herkes tanıklık etmiştir. Var olan ilişkileri geliştirmek ve iki ülke arasında sıcak bir hava oluşturmak için böyle jestler yapılırken ülke çıkarları da göz önünde bulundurulur. Üstelik bu yeni bir şey değil, liderler arası hediyeleşmeler başlığı altında çok eski devletlerden de örnekler sıralanabilir. Bunlardan bazıları şu şekilde:

İngiltere'den Osmanlı'ya Saatli Org

Devrin İngiltere kraliçesinin emriyle Osmanlı Padişahı III. Murat'a hediye olarak çalar saatli bir org hazırlanmıştı. Uzun süren yolculuk sonrası, hediye Topkapı Sarayı'na ulaştığında tahtta farklı bir padişah III. Mehmet vardı. Bunun üzerine saatli org III. Mehmet'e takdim edildi.

II. Abdülhamid'e Boğa Heykeli Hediyesi

Rivayete göre 1876'da tahta oturan II. Abdülhamid'e Alman İmparatoru Kayser II. Wilhelm tarafından boğa heykeli hediye edilmişti. Sultanahmet Meydanı'nda verilen armağan, Yıldız Sarayı'nın has bahçesine yerleştirilmişti. Bahsi geçen heykel şu anda Kadıköy Altıyol'daki meydanda bulunuyor.

Maduro'dan Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Bolivar Kılıcı

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın geçtiğimiz yıl gerçekleştirdiği Venezuela ziyaretinde ev sahibi Venezuela Devlet Başkanı Nicolas Maduro, özenli bir karşılama töreni düzenlemişti. Ardından Maduro, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a "El Libertador" nişanı ve Simon Bolivar'ın kılıcının replikasını takdim etmişti.

Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Gine'ye 50 Otobüs

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Gine'ye toplu ulaşım için kullanılması amacıyla 50 otobüs hediye etmişti. Tüm bakımları ve aksamı yenilenen hediye otobüsler, şu anda Gine'nin Konakri kentinde halkın ulaşım ihtiyacını karşılıyor.

Accept the gift and give better one in return! (H. Tirmizi)

• Return the gift-giver with a gift! If you can't find anything to give, pray for them so that their gift wouldn't be unanswered! (Nesai)

Exchanging Gifts on State Level

It is a common practice for friendly nations to exchange gifts. When making such gestures in order to develop existing relations and to create a warm atmosphere between the two countries, their national interests are taken into consideration. This is not a recent practice as we can see examples of exchanging gifts between the states throughout the history. Here are some of them:

From Great Britain to Ottoman Empire, A Clock Organ

An alarm clock organ was prepared as a gift to the Ottoman Sultan Murat III by order

"İnsan ilişkilerinde ciddi öneme sahip hediyeler, bilindiği üzere kurumsal firmalar tarafından da sıklıkla kullanılıyor"

Gifts, which are of great importance in human relations, are frequently used by corporate firms

Kuzey Kore'den Güney Kore'ye İlginç Hediye
Güney ve Kuzey Kore'nin 70 yıllık küslüğü yakın zamanda sona erdi. Tüm dünyanın ilgisini çeken bu barışmanın ardından Kuzey Kore Devlet Başkanı Kim Jong Un, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'e çok ilginç bir hediye gönderdi. Bahsi geçen şaşırtıcı hediye Pine mantarı. Toplam iki tonluk hediyenin kilogram fiyatı ise 4 bin lira.

Putin'den Çin Liderine Teknolojik Hediye
Ülkelerin kendi teknolojik ürünlerini öne çıkarmak istemesi, kimi zaman liderler arası hediyeleşmeleri de etkileyebiliyor. Bu duruma en güzel örnek olarak Pekin'de gerçekleştirilen Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu'nda Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in, Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'e Rus üretimi bir akıllı telefon hediye etmesi gösterilebilir.

Karşınızdaki İnsanın Tarzını İyi Bilin
Öte yandan kişiler arası hediyeleşmeler için birkaç noktaya önem vermek gerekir. Örneğin hediye almadan önce dikkat edilmesi gereken en önemli konu, karşınızdaki insanın beğenilerini ve tarzını iyi bilmenizdir. Alınan armağanın muhakkak kötüsü olmaz fakat sahibinin beğenisini kazanması ve işe yarar olması, değerini biraz daha artıracaktır. Hediye olarak aldığınız bir kazağın zevkle giyildiğini görmek şüphesiz kişiyi mutlu edecektir. Ya da başka herhangi bir armağanınızın, karşınızdakinin olmazsa olmazı hâline gelmesi sevgi bağlarınızı güçlendirir.

of the Queen of England of the time. After a long journey, when the gift arrived the Topkapı Palace, Sultan Mehmet III was on throne. The gift was then presented to Sultan Mehmet III.

A Bull's Statue to Sultan Abdulhamid II.
A Bull's statue was presented to Sultan Abdulhamid II ascending the throne in 1876 by the German Emperor Kaiser Wilhelm II. The gift given in Sultanahmet Square was placed in the garden of Yıldız Palace. The said statue is now located on the square in Kadıköy Altıyol.

A Bolivar Sword from Maduro to President Erdogan
President Recep Tayyip Erdogan was received with a thorough welcoming ceremony by the host Venezuelan President Nicolas Madura in his visit to Venezuela last year. Maduro then presented President Erdogan the order of "El Libertador" with the replica of Simon Bolivar's sword.
50 Busses to Guinea from President Erdogan

Tüm bunları göz önüne aldığımızda doğru hediye seçmenin en önemli sırlarından biri, karşınızdaki insanı iyi tanımak ve zevklerini bilmektir.

Hediyelerin Maddiyatı Bir Ölçüt Değil

Aldığınız tüm hediyeler ister istemez duygusal yapınız ve karakteriniz hakkında karşı tarafa tüyolar vererek sizinle ilgili fikir sahibi olunmasını sağlıyor. Duygusal bir karaktere sahip insanlar, soyut hediyelere daha çok ağırlık verirken sert mizaçlı insanların verdiği hediyeler daha somut içerikli olabiliyor. Bazılarımız ne yazık ki gelen hediyenin maddi tarafına çok önem vererek karşımızdaki insan hakkında cömert veya cimri gibi düşüncelere kapılabiliyor. Böyle bir algı oluşturmak tamamen yanlış. Yeri gelmişken anonim olan şu sözü söylemek doğru olacaktır: "Biri size 10 lira verebilir, bir başkası da 20 lira. Büyük ihtimalle 20 lira verenin sizi daha çok önemsediğini düşüneceksiniz. Ama işin başında 20 lira verenin 200 lirası olduğunu, 10 lira verenin ise sadece 10 lirası olduğunu göremiyorsanız, işte bu yüzden hep kaybedeceksiniz." Bir başkası hakkında bilmeden hükme varmak sözden de anlaşılacağı üzere doğru bir yaklaşım değil. Hediyeler ancak tümüyle somut kavramların üzerinde görüldüğü zaman gerçek amacına ulaşmış olur.

Kendinize Hediye Alın

İnsan öncelikle kendisine değer vermeli, sevdikleri için yaptığı her şeyi kendisi için de fazlasıyla yapmalı. Hediyeyi de sadece başkaları için alınan ürünler olarak sınırlandırmayın. Çünkü kendinize de hediyeler alabilirsiniz. Çoğu insan özellikle bütçesini aşan pahalı bulduğu bir ürün aldığında, muhtemelen pişmanlık duyarak "Olsun, kendime hediye aldım." gibi teselli cümleleri kuruyor. Fakat bahsettiğimiz hediye alma olayı bundan çok daha ötede. Örnek vermek gerekirse, en yakın kitapçıya gidip kendinize bir kitap hediye edin veya sevdiğiniz şarkıcının son albümünü alın. Hayattaki en değerli varlık, kişinin kendisidir; ancak o zaman ruh doyumunuzu sağlayarak sevdiklerinize daha faydalı olabilirsiniz.

Firmalar Arası Hediyeleşmeler

İnsan ilişkilerinde bu kadar önemli bir yere sahip olan hediyeler, bilindiği üzere kurumsal firmalar tarafından da sıklıkla kullanılıyor. Kurumların ortak iş yaptığı şirketlerle arasındaki bağları güçlendirmek, bazen de yeni işlere yelken açmak için yaptığı bu hamlelerin geri dönüşleri, genelde olumlu oluyor. Hediyeler tıpkı bireylerde olduğu gibi kurumlar hakkında da bir algı oluşmasını sağlıyor. Bu noktada kurumsal kimliğe ters düşmeyecek hediyeler seçmelisiniz. Örneğin, abartılı hediyeler karşı tarafın firmanız hakkında yanlış bir algı oluşturmasına sebep olabilir. Firmalar bu yüzden genellikle sade ve kaliteli ürünleri tercih ederek karşı tarafta pozitif bir algı oluşturmayı hedefliyor. Kurumlar arası he-

President Erdogan presented 50 buses to Guinea for public transportation. Gift buses, which have been maintained and renewed, now meet the public transportation need in the city of Conakry in Guinea.

An Interesting Gift from North Korea to South Korea

70-year hostility between South Korea and North Korea has recently come to an end. Following this reconciliation, which drew attention from all over the world, North Korea President Kim Jong Un sent a very interesting gift to South Korea President Moon Jae-in. This surprising gift was a Pine mushroom.

diyeleşmenin önemli hususlarından biri de kültürel farklılıklar. Küresel piyasada varlık gösteren bir firma, hediye seçimi yaparken bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. İşletmelerin kullandığı hediyelere örnek verecek olursak; ajanda, kalem, takvim, duvar saati, imsakiye ve kitap başta olmak üzere birçok ürün sıralanabilir.

Çalışanlarınıza Hediye Verin

Hediyeleşmenin sadece firmalar arasında değil, kurum içinde de yapılması; sıcak bir iş ortamı oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bunlardan en etkili olanı da firma sahiplerinin çalışanlarına aldığı armağanlardır. Çok küçük jestlerle de onları önemsediğinizi hissettirebilirsiniz. Birlikte çalıştığınız insanları motive eden bu hediyeler, aidiyet hissini de güçlendirir. Yazının başından beri altını çizdiğimiz konu burada da söz konusu. Hatırlanmak ve değerli olduğunu hissetmek, insan ruhuna en iyi gelen ilaçtır.

Hediyeleşmek insanlık tarihi boyunca var olmuş ve olmaya da devam edecek bir kültürdür. Dünya üzerinde öfke ve kabalığın yaygın olduğu şu dönemde, değer verdiğiniz insanlara hediye alarak sevgi bağlarınızı güçlendirin. İyilik kazansın, insanlık kazansın...

Weighing a total of two tons, the gift costs 4.000 TL per kg.

Putin's Technologic Gift to the Chinese Leader

The fact that countries want to promote their own technological products may sometimes affect the gifts among the leaders. Russian President Vladimir Putin presenting a Russian-made smartphone to Chinese President Xi Jinping at the Asia Pacific Economic Cooperation Forum in Beijing is one of the best examples of states' willingness to promote their technology.

Knowing the Style of the Person You're Exchanging Gifts

On the other hand, care should be observed in a few points for exchanging gifts on interpersonal level. For example, the most important thing to be considered before buying gifts is that you are familiar with the taste and style of your respondent. There is no such thing as bad gift, but a gift that is admired and considered useful by its recipient would make it more valuable Seeing that a sweater that you have bought as a gift is actually used is more pleasing. Or the fact that something you give as a gift becomes indispensable for someone's life surely strengthens your ties. Having considered all of the above, one of the secrets of choosing the right gift is knowing the person you're exchanging gifts with and their tastes.

Monetary Value is not a Criterion in Exchanging Gifts

All the gifts you buy will inevitably give tips about your emotional traits and your character to the other party and help them have an idea about you. People with a more emotional character tend to give more abstract gifts while though-hearted people tend to choose more concrete gifts. Some of us, unfortunately, attach too much importance to the monetary value of the gift so that we can form ideas about the other party and call them generous or hardfisted. It is completely wrong to form such perception about someone. Let's remind ourselves this anonymous proverb: "Someone may give you 10 lira and another one 20. You probably think that the one who gave 20 lira cares about you the most. But if you can't see that the one who gave 20 lira had 200 lira; but the one who gave 10 lira had only 10 lira to begin with, you will always lose in life." As the proverb puts it, it is not right to make a judgment about someone else without knowing them. Gifts only achieve their purpose when considered above all concrete concepts.

Buy Yourself A Gift

You must first value yourself and you must exactly what you do for your loved ones, and even more. Do not limit gifts as something you buy for others. Because you can buy yourself gifts too. Most people, when bought something expensive that exceeds their budget, often think that "It's OK, that was a gift to myself," for consolation. But we are talking about something far beyond that. For instance, go to the nearest bookstore to buy yourself a book or the latest album of your favorite artist as a gift. The most valuable being in life is the person himself; only then you can be more beneficial to your loved ones because you fulfill your soul.

Exchanging Gifts on Corporate Level

Gifts, which are of great importance in human relations, are frequently used by corporate firms. Organizations exchange gifts to strengthen the ties with the companies or to seal new business agreements and all of these strategic approaches usually have good returns. Gifts, as it is the case on interpersonal level, create a perception on organizations. You must choose gifts that comply with your corporate identity. For instance, exaggerated gifts may cause the other part to create a wrong perception on your organization. Companies often choose simple and quality products to create a positive image. Cultural differences are among the important points to consider when exchanging gifts on corporate level. A company that has a presence in the global market should consider these differences when choosing gifts. Companies often prefer gifts such as day planners, pencils, calendars, wall clocks, Eid timetable, and books.

Give Your Employees Gifts

Exchanging gifts within the company will contribute to creating a warmer business environment. The most effective way would be the gifts given to the employees of the company owners. With very small gestures you can make them feel that you care about them. These gifts, which motivate the people you work with, also strengthen the sense of belonging. We should tackle what we have been highlighting in this article. Being remembered and feeling that you're worthy is the best medicine for human soul. Exchanging gifts has existed throughout the human history and will continue to exist in the future. With so much hatred and rudeness going on, strengthen your relationships with your loved ones by buying them gifts. Let the good win... Let the humanity win...

Promosyon Sektörü Önemli Bir Değerini Kaybetti

Süleyman Kılıç

Promotion Sectors Has Lost A Beloved Partner

"GÖNLÜNCE YAŞADI, GÖNÜL ADAMIYDI, İYİ BİR DOSTTU."

"Live after his own heart, he was a man of heart and a dear friend."

Vahap Pekşen-3b Promosyon-Spiralci Matbaa-Pasaj Reklam Vahap Pekşen 1960-2019

Vahap Peksen-3b Promotion-Spiral Binding-Pasaj Advertising Vahap Peksen 1960-2019

Vahap Pekşen, 1994 yılında profesyonel yöneticilik hayatını noktalayarak promosyon sektörüne katıldı. Vahap Pekşen sektör için fikir üreten, kafa yoran bir arkadaşımızdı.

Sektörümüzdeki ithalatçı firmalar; ilk olarak numuneleri görmek için Vahap'ı çağırır, hangi ürünleri ithal edecekleri konusunda onun düşüncelerine başvururdu.

Aynı şekilde imalatçı firmalar da hangi ürünleri üretecekler, hangi ürünlere ağırlık verecekler bu konularda Vahap'ın görüşlerini mutlaka öğrenir ve dikkate alırlardı. Sektör için öneriler sunardı. Tasarımcıydı, kalıp yapan firmalara tasarım oluştururdu. Yenilik ve yeni ürünler üretilmesi konusunda öncüydü. Ahşabı promosyon sektörüne kazandıran insandı. Ahşap imalatçısına gider, bizzat kendi tasarladığı ürünlerin imalatını yaptırırdı.

Spiralli kağıt ürünlerinin imalatının yapılması için üretim ayağının öncüsü oldu. Kurulmasına öncülük ettiği imalat firmasının ismini "spiralci" olarak tescil ettirirdi.

Satış politikasında hedefi yüksek tutardı. Başta ilaç sektörü olmak üzere adedi yüksek ve büyük cirolu satışlar yapardı. Sektörün birlik ve beraberlik içerisinde olmasını önemserdi. Sektör derneğinin kurulmasına ve örgütlenmesine öncülük etmişti.

Özetlemeye çalıştığım, değerli arkadaşımız Vahap Pekşen'i 1 Ağustos 2019 günü Kilyos'ta toprağa verdik. Zincirlikuyu Camisi'nde yoğun bir kalabalık vardı. Promosyon ve matbaa sektörünün duayenleri gelmişti. Kemal Kaşo'dan Steppen Tuna Yetkin'e, Gıpta Nazım'dan Troy Ertan'a, Akhan Aziz-Mustafa'dan Ran Ajans Orhan'a, Ladin matbaa Ferit'ten İlpen kalem Ömer'e, Taç Murat'tan Balbay Esat'a, Selami'ye, Ergün'e, İbrahim'e, Hoca'ya ve daha isimlerini hatırlayamadığım arkadaşları ve dostları... Ortak kanı Vahap denince tek cümle "Gönlünce yaşadı, gönül adamıydı, iyi bir dosttu." Sektörümüze en çok emeği geçen insanlardan birisi Vahap'tı. Bu satırların yazarı da dâhil, sektörümüzdeki lokomotif firmaların birçoğunda emeği vardır. Pratik bir zekâya ve müthiş hafızaya sahipti. Tercihleri bizimkilerinden farklıydı. Tercihini mal mülk biriktirme konusunda yapsaydı hepimizin en büyüğü olurdu. Onun ise en büyük yatırımı dostları ve arkadaşlarıydı. Gözü tok sofrası zengindi; yedirmeyi, içirmeyi ve eğlenmeyi çok severdi. Bizler Vahap'a karşı borçluyuz, hakkını helal et canım kardeşim. Güzel hatıraların ve anıların önünde saygıyla eğiliyorum.

Anılarımızda ve hatıralarımızda yaşayacaksın.

Mekânın cennet olsun...

Süleyman KILIÇ
Altın Danışmanlık Promosyon

Manufacturers in the sector would ask Vahap's opinion on which products they should produce, which products they give weight to and they would take his opinion into consideration.

Vahap Peksen ended his professional management career in 1994 and joined the promotion sector. Vahap Peksen was a friend that comes up with ideas for the sector and work through about it.

Importer companies in our sector would call Vahap to look at the samples at first and ask his opinions on which products they should import.

Manufacturers in the sector would ask Vahap's opinion on which products they should produce, which products they give weight to and they would take his opinion into consideration. He would always make suggestions. He was also a designer, he would present designs to molding companies. He was a pioneer of innovation and producing new products. He was the one that brought wood into the promotion sector. He would go to the wood manufacturer and manufactured his own designs.

He became the pioneer of the production phase of manufacturing paper products with spiral. He registered the manufacturing company, he led its establishment, under the name "spiral binding".

He had big targets in his sales policy. He would make high turnover sales notably in the pharmaceutical industry. He would care whether the sector is in unity. He led to establish and organize the sector association.

What I'm trying to say is we buried our beloved friend Vahap Peksen on August 1, 2019, in Kilyos. There was a rich crowd in Zincirlikuyu Mosque. Doyens of promotion and printing sectors were there. From Kemal Kaş o to Steppen Tuna Yetkin, from Gıpta Nazım to Troy Ertan, from Akhan Aziz-Mustafa to Ran Ajans Orhan, from Ladin printing Ferit to ş lpen pen Ömer, from Taç Murat to Balbay Esat, to Selami, to Ergün, to Ibrahim, to Hoca and many friends that I cannot remember their names... The only sentence about Vahap that everyone said is: "Live after his own heart, he was a man of heart and a dear friend." Vahap was one of the people that contributed to our sector. He supported many leading companies in our sector including the writer of these sentences. He had a quick mind and perfect memory. His choices were different than ours. If he preferred to save possessions, he would be the biggest amongst us. However, his greatest investment was his friends. He was a contended man and his table was rich; he loved to feed, drink, and have fun. We owe Vahap so many things, give us your blessing, brother. I veil before your precious memories.

Now you will in our memories.

Rest in peace...

Sektördeki imalatçı firmalar; hangi ürünleri üretecekler, hangi ürünlere ağırlık verecekler bu konularda Vahap'ın görüşlerini mutlaka öğrenir ve dikkate alırlardı.

PROMASİAD LANSMAN TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

PROMASIAD Launching Meeting was implemented

Tanıtım ürünleri ve basım sanayisi alanlarında önemli bir boşluğu dolduracak olan PROMASİAD'ın (Promosyon ve Matbaa Sanayicileri ve İşadamları Derneği) lansman toplantısına çok sayıda sektör temsilcisi katıldı. Programda açılış konuşması yapan Ömer Karatemiz derneğin felsefesi ve gerçekleştireceği çalışmalar hakkında bilgi verdi.

Sektörde Lobi Eksikliği Mevcut

Karatemiz yaptığı konuşmada, "Promosyon ve matbaa sektörleri büyük yatırım rakamları ve oluşturdukları yüksek istihdam imkânlarına rağmen kamuoyunda hak ettikleri saygınlığı kazanamamış olan iki sektördür. Özel sektörde ve kamu alımlarında faaliyet alanlarımız adeta küçümsenmekte, matbaacı ve promosyoncu kelimeleri olumsuz bir algı olarak kullanılmaktadır. Sektör temsilcisi olarak bizler kendimizi hakkıyla ifade edecek bir platformun ve hem özel sektörle ve hem kamu karar alıcıları ile ilişkilerimizde güçlü bir lobinin eksikliğini hissediyoruz. Tam da bu noktadan hareketle PROMASİAD, Türkiye'de sektörel anlamda etkili bir lobi gücü oluşturmayı, yurtdışında ise Türk tanıtım ürünleri ve basım sanayi sektörlerinin algısını daha da yukarılara çıkarmayı hedeflemektedir." dedi.

A lot of sector representatives participated in the launching meeting of PROMASIAD (Promotion and Printing Industrialists' and Businessmen's Association), which will fill a significant gap in the fields of promotional products and printing. Ömer Karatemiz, who made the opening speech at the program, informed the participants about the philosophy of the association and its future activities.

Lack of Lobbying in the Sector

At his speech, Mr. Karatemiz said "The promotion and printing industries are the two sectors that couldn't get the respect they deserve in the public sector despite their large investment figures and the high employment opportunities they offer. In the private sector and in public procurement, our fields of activity are underestimated and the words of printer and promoter are perceived negatively. As sector representatives, we feel the lack of a platform to express ourselves properly and the lack of a strong lobby in our relations with both the private sector and public decision-makers. From this point forth, PROMASIAD aims creating an effective lobby power on sectoral basis in Turkey while raising the perception of promotional products of Turkey and the industries of printing and broadcasting in other countries."

PROMASİAD'DAN MOBASDER'E ZİYARET

PROMASIAD Visited Mobasder

PROMASİAD (Promosyon ve Matbaa Sanayici İş Adamları Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı ve beraberindeki heyet, MOBASDER (Mobil İletişim Aksesuarları İşadamları Derneği) yönetimine bir ziyaret gerçekleştirdi. Ziyaretin ana gündem maddesi 25-28 Eylül tarihlerinde düzenlenen "Promosyon Show İstanbul Fuarı" oldu. Fuarda resmî katılımcı sıfatıyla bulunan MOBASDER ile hazırlık faaliyetleriyle ilgili değerlendirmeler yapıldı. Son derece verimli geçen toplantıda promosyon ve mobil iletişim aksesuarlarının ilişkisine dikkat çekilerek yapılabilecek ortak çalışmalar hakkında da görüş alışverişinde bulunuldu.

PROMASIAD (Promotion and Printing Industry Businessmen Association) Chairman and accompanying committee visited MOBASDER (Mobile Communication Accessories Businessmen Association). The main agenda of the visit was "Promotion Show Istanbul Fair" which will be organized on September 25-28. Assessments were made regarding the preparation activities with MOBASDER, authorized participant of the fair. In the highly effective meeting, the relationship between promotion and mobile communication accessories were pointed out and ideas have exchanged regarding the collaborative works.

"TECRÜBE PAYLAŞIM TOPLANTILARI" ELE ALINDI

"Experience Sharing Meetings" were discussed

PROMASİAD, İKMİB (İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği) Yönetim Kurulu Üyeliği ve TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) Delegeliği bulunan Murat Akyüz'ü ve yurt dışında 20 yılı aşkın bir süredir promosyon sektöründe faaliyet gösteren Sibel Toy'u ağırladı. PROMASİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Karatemiz ve dernek üyelerinin de yer aldığı toplantıda yapılacak etkinlikler ve sivil toplum çalışmaları hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Önümüzdeki günlerde tüm üyelere açık şekilde gerçekleştirilecek olan "Tecrübe Paylaşım Toplantıları" da buluşmanın ana gündem maddesi oldu.

PROMASIAD hosted Murat Akyüz, Board Member of IKMIB (Istanbul Chemicals and Chemical Products Exporters Association) and Representative of TIM (Turkish Exporters Assembly) and Sibel Toy, who has been working in the abroad promotion industry for more than 20 years. At the meeting where President of PROMASIAD Ömer Karatemiz and members of the association participated, it was talked about the events and civil society activities to be organized. Also "Experience Sharing Meetings", which will be held in the coming days and all members can participate in, became the main agenda item of the meeting.

TÜKİD'E PROMASİAD ZİYARETİ

PROMASİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Karatemiz öncülüğünde TÜKİD (Tüm Kırtasiyeciler Derneği) 'e bir ziyaret gerçekleştirildi. Ziyaret vesilesiyle PROMASİAD heyeti, başkanlığa seçilen Mehmet Helvacıoğlu ve yeni yönetim kuruluna hayırlı olsun dileklerini iletti. Promosyon ve matbaa sektörünün kırtasiyecilik ile iç içe olduğu vurgulanan toplantıda ortak çalışma alanları ve sektörlerin Türkiye'deki son durumu hakkında bilgi alışverişinde bulunuldu. TÜKİD'in çok değerli faaliyetler yürüttüğünü söyleyen Ömer Karatemiz, nazik ev sahiplikleri için Mehmet Helvacıoğlu ve ekibine teşekkürlerini iletti.

PROMASIAD's Visit to TUKID

Under the leadership of PROMASIAD President Ömer Karatemiz, a visit was paid to TUKID (All Stationery Association). By the visit, PROMASIAD board offered their best wishes to the new president Mehmet Helvacıoglu and board of management. At the meeting, it is emphasized that the industries of promotion and printing are inseparable from the stationery business and discussed on the common working areas and current situation of these industries in Turkey. Saying that TUKID is carrying out valuable activities, Ömer Karatemiz thanked Mehmet Helvacıoglu and his team for their hospitableness.

SOSYAL DERNEK ANLAYIŞI, KAMP ETKİNLİĞİ İLE PEKİŞTİRİLDİ

Social Association Understanding was corroborated by the Camp Event

PROMASİAD üyeleri, aileleriyle birlikte kamp etkinliğinde buluştu. İzmit Yuvacık Karaaslan Kamp alanında iki gün süren etkinlikte katılımcılar eğlenmenin yanı sıra sektörel konularda da fikir alışverişinde bulunma imkânı elde etti. Aynı zamanda üye aileler arasında da sevgi köprüleri oluşturan bu tarz programların, gelenek hâline getirilerek devamlı gerçekleştirilmesi hedefleniyor. PROMASİAD'ın her fırsatta dile getirdiği sosyal dernek anlayışının da bir kanıtı olan bu program, sektöre yeni bir soluk getirdi.

PROMASIAD members came together at the camp event, with their families. During the two-day event at Karaaslan Camping area in Yuvacik Izmit, the participants had the opportunity to exchange ideas on sectoral issues as well as having fun. Additionally, it is aimed that these programs, which create affection bridges among member families, will be carried out continuously by making them a tradition. This program, which is a proof of the social association understanding stated always by PROMASIAD, breathed new life into the sector.

EN İYİ ÇIKIŞ YAPAN STK: PROMASİAD

Breakthrough NGO: PROMASIAD

Lüks bir teknede Mood Dergisi ve Burak Akan Medya tarafından düzenlenen "Mood Ödülleri" gecesi birçok ünlü isime ev sahipliği yaptı. Yaklaşık dört saat süren etkinlik, sanat ve iş dünyası tarafından yoğun ilgi gördü. Gecede 2019 yılının "En İyi Çıkış Yapan Sivil Toplum Kuruluşu Ödülü" PROMASİAD'a takdim edildi. Ödülü, PROMASİAD adına derneğin Genel Sekreteri Ramazan Çağrı Karakaya aldı.

Mood Awards" night organized by Mood Magazine and Burak Akan Medya in a luxury boat hosted many well-known names. The event lasted almost four hours and attracted intensive attention from the art and business world. "Breakthrough NGO Non-Governmental Organization Award" of 2019 was presented to PROMASIAD in the ceremony. General Secretary of PROMASIAD Ramazan Çaş rı Karakaya has received the award on behalf of PROMASIAD.

PSI 2020 FUARI'NA DOĞRU

On the Road of PSI 2020

PROMASİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Karatemiz, PSI (Alman Promosyon Ürün ve Hizmet Enstitüsü Derneği) Başkanı Michael Freter ile İstanbul Ticaret Odasında bir araya geldi. Görüşmede Ocak 2020'de Almanya Dusseldorf'ta düzenlenecek olan PSI Fuarı konuşuldu.

PSI Hakkında

1960 yılında kurulan PSI, 3 bin 500 bayi dâhil olmak üzere yaklaşık 6 bin üye şirkete sahip. Derneğin 2019'da gerçekleştirdiği fuara, 81 ülkeden 17 bini aşkın ziyaretçi katılmıştı. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen buluşmalarda çeşitli promosyon ürünleri sergileniyor.

Ömer Karatemiz, President of PROMASŞ AD, and Michael Freter, President of PSI (Promotional Product Service Institute) got together in Istanbul Chamber of Commerce. During the meeting, they discussed on PSI Fair which will be held in Dusseldorf, Germany in January 2020.

About PSI

Established in 1960, PSI has almost 6000 member companies, including 3500 dealers. More than 17000 visitors from 81 countries participated in the fair organized by the Association in 2019. At the meetings which are held regularly every year, various promotional products are exhibited.

ANADOLU BULUŞMALARI DEVAM EDİYOR

Anatolia Gatherings are continuing

PROMASİAD, SKY Fuarcılık tarafından "Anadolu Buluşmaları" kapsamında düzenlenen Promosyon Show - Ankara Buluşması etkinliğine de katılım sağladı. Ankara Point Hotel'de gerçekleştirilen etkinliğe ünlü Ekonomist Sayın Hikmet Baydar başta olmak üzere Anadolu'da faaliyet gösteren birçok sektör temsilcisi katıldı. Program, promosyon sektöründeki ilk Anadolu buluşması olmasıyla da önem taşıyor.

Etkinlikte söz alan PROMASİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Karatemiz, "Bu programlar, promosyon sektörünün İstanbul merkezli geleneksel yapısının Anadolu'ya da yayılması anlamında çok önemli. Bu inanç ve düşüncelerimle birlikte, önümüzdeki aylarda birçok şehirde düzenlenecek bu etkinliklere katılım sağlayan ve emeği geçen herkese PROMASİAD adına teşekkür ediyorum." diye konuştu.

PROMASIAD participated in Promosyon Show - Ankara Gathering event organized by SKY Fuarcılık within the scope of "Anatolia Gatherings". The event was held at Ankara Point Hotel and, mainly the famous Economist Dear Hikmet Baydar, a lot of sector representatives from Anatolia joined the event. The program is very important since it is the first Anatolian gathering in the promotion industry.

PROMASIAD President Ömer Karatemiz, who took the floor at the event, said "These programs are very important in terms of spreading the traditional structure of the industry of promotion centered in Istanbul to Anatolia. I would like to thank everyone on behalf of PROMASIAD who participated in and contributed to these events to be held in many provinces in the coming months."

PROMASİAD; "PROMOSYON SHOW-İZMİR"E KATILDI

PROMASIAD participated in "Promotion Show-Izmir"

PROMASİAD, SKY Fuar tarafından "Anadolu Buluşmaları" kapsamında düzenlenen "Promosyon Show-İzmir" yerini aldı. Programda PROMASİAD üyeleri ve Ege Bölgesi'nin başarılı sektör temsilcileri bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundu. İzmir Swiss Hotel Büyük Efes'te düzenlenen mini fuar konseptindeki program, promosyon alanında aktif faaliyet gösteren firmaların stantlarıyla renklendi.

Anadolu Buluşmaları Hakkında

Anadolu Buluşmaları, "Promosyon Show" başlığı altında, İstanbul dışında faaliyet gösteren sektör temsilcilerini İstanbullu katılımcılarla buluşturmayı hedefliyor. Proje, şu ana kadar Ankara ve İzmir'de gerçekleştirildi. Düzenlenen programlarda, sektör temsilcileri tarafından yükselen ortak fikir ise "Anadolu Buluşmaları"-nın daha çok insana ulaşması adına diğer illere de yayılması gerektiği oldu.

PROMASIAD participated in "Promotion Show-Izmir" held within the scope of "Anatolia Gatherings" by SKY Fuar. At the program, PROMASIAD members and successful sector representatives of Aegean Region came together and exchanged their views. The program organized in the mini fair concept at Hotel Swissotel Buyuk Efes Izmir became colourful with the stands of the companies which were active in the promotion area.

About Anatolia Gatherings

Anadolu Gatherings aim to bring together the sector representatives working outside of Istanbul with the participants from Istanbul under the title of "Promotion Show". This project has been organized so far in Ankara and Izmir. The common idea put forward by the sector representatives in the programs was that "Anatolian Gatherings" should be organized in other provinces also in order to reach more people.

BAZI ÜLKELERİN PROMOSYON VE REKLAMCILIK SEKTÖRLERİYLE İLGİLİ DÜZENLEYECEĞİ FUAR İSİM VE PROGRAMLARI:

Names and schedules of fairs regarding promotion and advertising sectors to be organized by some countries:

AVUSTRALYA
Reed Hediyelik Eşya Fuarları Sidney
22.02.2020 - 26.02.2020 Sidney.

AVUSTURYA
Marke[ding] Vienna
02.04.2020 Viyana.

AZERBAYCAN
Gift & Promo Fair Baku
12.09.2019 - 14.09.2019 Bakü.

ÇİN
Global Sources Lifestyle Gifts & Home
27.10.2019 - 30.10.2019 Hong Kong.
Luxe Pack Shanghai
08.04.2019 - 09.04.2020 Şangay.

***ALMANYA**
IFRA World Publishing Expo
08.10.2019 - 09.10.2019 Berlin.
PSI Düsseldorf
07.01.2019 - 09.01.2020 Düsseldorf.
GiveADays Stuttgart
30.01.2019 - 01.02.2020 Stuttgart.
Wetec Stuttgart
30.01.2020 – 01.02.2020 Stuttgart.
TV TecStyle Visions Stuttgart
30.01.2020 – 01.02.2020 Stuttgart.
Haptica live Bonn
18.03.2020 Bonn.
Würzburger Werbemittel Messe Würzburg
04.2021 Würzburg.

İTALYA
Pte - Promotiontrade Exhibition Milan
22.01.2020 - 24.01.2020 Milano.
Promotion Gift & Premium Expo Milan
18.03.2020 – 20.03.2020 Milano.

KAZAKİSTAN
Central Asia Reklam Almaty
27.05.2020 – 29.05.2020 Almaty.
KazPromo Almaty
2020 Almaty.

MEKSİKA
Expo Publicitas Mexico City
20.05.2020 – 22.05.2020 Mexico City.

HOLLANDA
PromZ.live Amsterdam
13.05.2020 – 14.05.2020 Amsterdam.

POLONYA
RemaDays Warsaw Nadarzyn
12.03.2020 – 14.03.2020 Nadarzyn.

SİNGAPUR
Singapore Gifts & Premiums Fair Singapore
21.07.2020 Singapur.

GÜNEY AFRİKA
The promo Product Expo Johannesburg
21.07.2020 - 22.07.2020 Johannesburg.

İSPANYA
Promogift Madrid
14.01.2020 – 16.01.2020 Madrid.

TAYVAN
Giftionery Taipei
23.04.2020 – 26.04.2020 Taipei.

UKRAYNA
World of Gifts Kiev
03.2020 Kiev.
RemaDays Kiev
03.2020 Kiev.

İNGİLTERE
Smmex International London
09.03.2020 London.

ABD
Ocean City Resort Gift Expo Ocean City
17.11.2019 -19.11.2019 Ocean City.
ASI Show Orlando
03.01.2020 - 05.01.2020 Orlando.
ASI Show Fort Worth
03.01.2020 - 05.01.2020 Fort Worth.
Luxe Pack New York City
06.05.2020 - 07.05.2020 New York.
The Franchise Expo Jacksonville
04.2019 Jacksonville.

ArınPromosyon®

SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ

HAYALDEN ÇOK GERÇEĞİ YANSITIR

KALEMLER

ANAHTARLIKLAR

TEKSTİL ÜRÜNLER

ÇAKMAKLAR

TEKNOLOJİK ÜRÜNLER

TERMOS/KUPA ÜRÜNLERİ

www.arinpromosyon.com.tr info@arinpromosyon.com.tr

tel: 0212 659 29 46-47 fax: 0212 659 29 77

Tekstilkent Tic. Merk. Oruçreis Mah. Tekstilkent Cad.
Blok No: B15 Kapı No: 25-26 Esenler / İSTANBUL

taç promosyon
tanıtım ve matbaa hiz. san. tic. ltd. şti.

Litros Yolu Fatih Sanayi Sitesi No:12 / 149
Topkapı - Zeytinburnu / İSTANBUL
0212 565 05 44 - 0212 612 93 89 - 0212 612 93 89
www.tacpromosyon.com.tr

HİS PROMOSYON

"SİMDİPROMOSYONZAMANI"

İSTOÇ, 28. Ada No: 66-68
Bağcılar - İstanbul
Tel: 0 [212] 659 53 69
Tel: 0 [212] 674 13 14

TOPKAPI, Emintaş Kazım Dinçol
Sanayi Sitesi No: 81-85
Zeytinburnu-İstanbul
Tel: 0 [212] 493 20 58

www.hispromosyon.com
info@hispromosyon.com