

ARED Perspektif

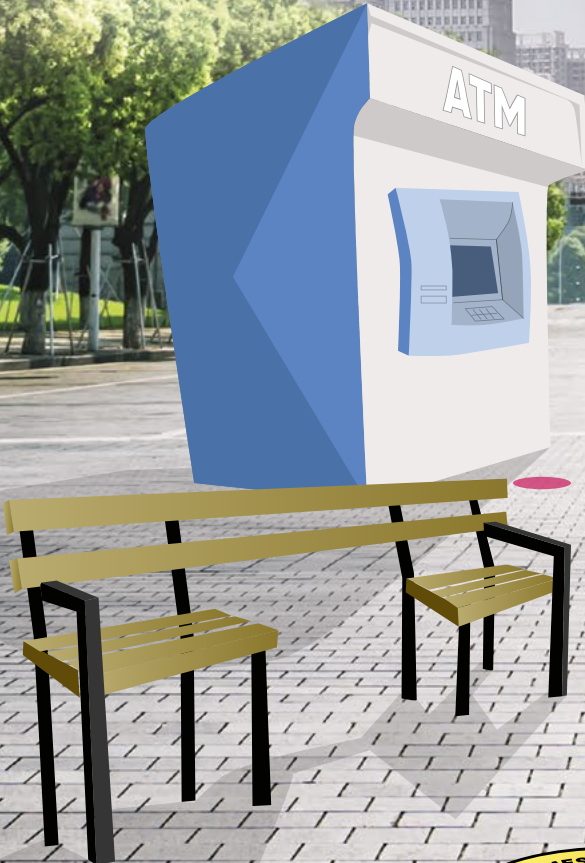
Eylül 2020
Yıl : 11
Sayı : 71
www.ared.org.tr

Sektör Mensuplarına Sorduk Pandemi Sürecini Anlattılar

Ustalarla Birlikte
Sektöre Değer Katanlar da
Kitap Haline Getiriliyor

6. ARED Ödülleri Yarışma Jürisi Açıklandı

FESPA Eurasia Fuarı 2-5 Aralık 2021'e Ertelendi



reklam sektöründe gereken

her şey Folpa'da var

BEKLERİZ

Baskı, Kesim ve Efekt Folyoları, Viniller, Kumaşlar, Kağıtlar,
Led, Alüminyum Profiller, Yönlendirme ve Tabelalar,
Mürekkep, Sarf Malzemeleri, Kompozit Panel, Pleksiglas,
PVC Foam, Alucor, Polikarbon, Solid Polikarbon, Pet, Fotoblok,
UV, Solvent, Tekstil, Sublimasyon Baskı Makineleri,
CNC ve Lazerler.

WWW.FOLPA.COM.TR

444 6 988
www.mutohturkiye.net


Folpa



Ahmet ÖZDEMİREL

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Başkan

ahmet.ozdemirel@duygureklam.com

Değerli Meslektaşlarım

Içerisinde bulunduğumuz bu zorlu dönemde, üretimi aksatmadan sağlığınıza özen göstermemiz gereken bir sürecin içerisindeyiz. Sosyal mesafe kurallarına uyduğumuz, maske takmayı ihmal etmediğimiz, hijyene özen gösterdiğimiz ve bu durumları ihmal edenleri de uyararak sorumlu olduğumuz bu süreçte dileğimiz bu zorlu ve zahmetli günlerin kısa süre içerisinde geçmesi ve sağlıklı günlerin çarçabuk gelmesi, yaşamın normalleşmesi tek dileğimiz...

Bu gelişmeler paralelinde sağlığınıza her şeyin önüne koyarak düşünmek zorunda olduğumuz günleri yaşıyoruz. 3-6 Aralık tarihleri arasında sekizincisini düzenleyeceğimiz FESPA Eurasia 2020 fuarımızı katılımcılarımızdan ve ziyaretçilerimizden gelen yoğun talepler doğrultusunda ve yönetim kurulumuzda yapmış olduğumuz değerlendirme neticesinde 2021 yılına ertelemek zorunda kaldık. Bu konuda oldukça olumlu geri dönüşler almış olmamız, çok doğru bir karar aldığımızın göstergesiydi.

MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'ne hazırlayarak göndermiş olduğumuz açık hava ve endüstriyel reklamcılar ders modüllerini, sektör duayenleri ve yönetim kurulumuzla birlikte tekrar gözden geçirerek kapsamlı hale dönüştürdük ve güncellenmiş haliyle Bakanlığın ilgili

birimlerine sunduk. Bakanlıkla iş birliği protokolü gereği 2020-2021 eğitim öğretim yılı öğretmenlerin hizmet içi eğitimleriyle ilgili eğitimlerimizden gelen talepler doğrultusunda Corel Photo Paint programı eğitiminin teklifini hazırlayarak MEB Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı'na ilettik.

Sevgili Meslektaşlarım, ARED 20. yıl etkinlikleri çerçevesinde, ulaşabildiğimiz, sektöre emek ve değer katmış büyüklerimiz, ustalarımız ve yönetimlerde yer almış meslektaşlarımızla görüş, öneri ve anılarını paylaştıkları, tarihe not düşülecek olan bir belgeseli hayata geçirdik. Çok önemsendiğim böylesi güzel projenin ortaya çıkmasında mesai harcayan, emek veren herkese çok teşekkür ediyorum, elinize sağlık.

Geçtiğimiz günlerde TÜRKONFED'in enternasyonel oluşturmundan sorumlu başkanın moderatörlüğünde sanal ortamda gerçekleştirilen toplantıya, dünyanın dört bir yanından üye ülkelerin temsilci Türk iş insanlarının katılımıyla birlikte, beraber iş yapma kültürümüzü geliştirmeye yönelik atılan adımlar da çok yararlı oldu. Günümüz şartlarında; dış pazarlara açılmak, ihracat imkanlarını zorlamak muhakkak ki her birimizin asli görevi diye düşünüyorum. İş geliştirme komitemizin de önemseyerek ısrarla üzerinde durduğu bu mühim konu her zaman önceliğimiz olacak.

Sağlıkla kalın,
Sevgi ve saygılarımla.

KÜNYE

YAYIN TÜRÜ

2 ayda 1 yayınlanır. / Ücretsizdir.

DERGİ ADI

ARED Perspektif

İMTİYAZ SAHİBİ

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği adına Ahmet Özdemirel

ADRES

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Gazeteciler Sitesi Keskin Kalem Sk.
No:35 Esentepe 34394 Şişli / İstanbul
Tel: 0 212 212 41 16

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

İbrahim Demirseren

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Levent Olcayto

DERGİYİ HAZIRLAYANLAR

Levent Olcayto
Şahin Acar
Alper Tenşi
Senay İpek
Beril Kıraklı

KAPAK TASARIMI

Meral Tolunay

SAYFA TASARIMI

Melek Elçin Gırmal

YÖNETİM YERİ

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Gazeteciler Sitesi Keskin Kalem Sk.
No:35 Esentepe 34394 Şişli / İstanbul
Tel: 0 212 212 41 16

BASIM YERİ

Etika Matbaa - Hakan Cırcır
Davutpaşa Cad. Emintaş
Davutpaşa Matbaacılar Sitesi No:103/495
Topkapı 34010 İSTANBUL

Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği,
ARED'in markasıdır.

BASIM TARİHİ

Eylül 2020

-
- YouTube ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
- Facebook AREDTR
- Twitter ARED_TR
- Instagram ared_tr
- LinkedIn ARED TR
- Web Sitesi www.ared.org.tr

İŞ BİRLİĞİ İÇERİSİNDE OLDUĞUMUZ KURULUŞLAR



TURKONFED

FESPA
profit for purpose



European Sign Federation
REPRESENTATION OF ALL SIGN AND VISUAL COMMUNICATION
EUROPEAN SIGN FEDERATION DERNEĞİ



INTERNATIONAL SIGN ASSOCIATION
IDENTITY USAGE GUIDELINES



İÇİNDEKİLER

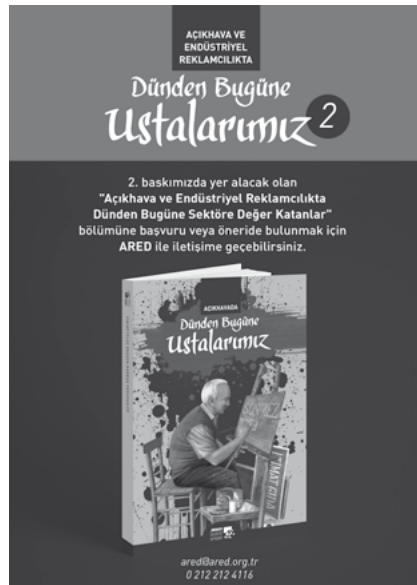
06



ARED'DEN KISA KISA

11

FESPA EURASIA'DAN HABERLER



13

ARED, ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK SEKTÖRÜNE DEĞER KATANLARI DA TARİHE KAYDEDECEK

İÇİNDEKİLER

18

KORONAVİRÜSÜN ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ



23

SOSYAL MESAFELİ ŞEHİRLERİ GENÇLER TASARLAYACAK!

25

FESPA'DAN KISA KISA



6. ARED ÖDÜLLERİ

Yarışma Jürisi



Ahmet ÖZDEMİREL
ARED Başkanı



Dilek KAFALI
TURKCELL
Medya Müdürü



Ender MERTER
İlançılık Reklam Ajansı
Eş Başkanı



Halil İbrahim YILMAZ
Ankara Kent Kurseyi
Başkanı



Ömer SENGÜLER
Global Magic Brands
Kurucusu



Prof. Dr.
Gülay HASDOĞAN
CDDT Enk. Üyesi, Yel,
Bilişim Başkanı



Seyit İŞİBOĞLU
Folpa Reklam
Kurucusu

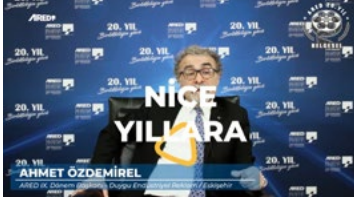


24

6. ARED ÖDÜLLERİ'20 YARIŞMA JÜRİSİ AÇIKLANDI

ARED'DEN KISA KISA

ARED 20. Yıl Belgeseli Yayınlandı



Endüstriyel Reklamcılık sektörünü ilk günden bugüne, büyük bir gururla temsil eden tek Dernek olan ARED, 6 Haziran 2000 tarihinde kuruldu. Tabelacılığın saygın bir sektör olabilmesi için örgütlenme gereksinimi duyan, çeşitliliğin, dayanışmanın ve birlikteliğin gücüne inanan sektör önderlerinin başlattığı hareket sayesinde ARED bu yıl 20 yaşında...

ARED'in 20. yıl dönümüne özel olarak hazırlanan bu belgeselde, sektör için büyük bir özveriyle çalışan önemli isimler ARED'in 20 yıllık serüvenini anlattılar. Bu değerli çalışma, İstanbul, İzmir ve Antalya'da yapılan röportaj çekimleri sayesinde, büyük bir zaman, heyecan ve gayret neticesinde ortaya kondu.

ARED 20. Yıl Belgeseli'ne ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği Youtube kanalından ulaşabilirsiniz.

6. ARED Ödüülleri'20 Yarışması Bloomberg HT'deydi

İlancılık Ajansı Eş Başkanı ve Bloomberg HT 'de yayınlanan Reklamarkası programının Sunucusu Ender Merter'e, yayınında 6. ARED Ödüülleri'20 yarışmasına da yer verdiği için teşekkür ederiz.

6. ARED Ödüülleri'20 yarışması hakkında detaylı bilgi almak ve başvuruda bulunmak için www.aredodulleri.com adresini ziyaret edebilirsiniz.



Genç Aredliler Kurban Bayramı'nda LÖSEV'e Desteğini Sürdü

Kurban Bayramı'nda LÖSEV'in "Her Kurban Lösemili Çocuklara Can" kampanyasına destek veren Genç Aredliler; Bodrum, Etiler, Galleria Ataköy, Maslak dijital mecraları ve pek çok şehir dışındaki led ekranlar ile 50 adet elektrik direğinde kampanya görsellerine yer verdi. Bu destekten dolayı Genç Aredliler'i, Genç ARED Başkanı Alihan Aydın'ı ve şirket ortağı Ahmet Uruç'u kutlarız.

Endüstriyel Reklamcılık Dalı Öğretim Programı Taslak Çalışması MEB'e Gönderildi

ARED Okullarla İlişkiler ve Eğitim Komitesi'nin son toplantısı İstanbul Reklam'da gerçekleştirildi. Şahin Acar, Şaban Beyler, Mehmet Özbakır, Murat Kaya, Volkan Binici ve Erdal Küçükoğlu'nun katıldığı toplantıda son halini alan taslak Endüstriyel Reklamcılık Dalı Öğretim Programı çalışması Milli Eğitim Bakanlığı'na gönderildi.



TÜRKONFED Ortak Akıl Platformu Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Görüşmesi Gerçekleştirildi

COVID-19 sürecinde çözümün bir parçası olmak için kurulan TÜR-KONFED Ortak Akıl Platformu Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı görüşmesi, Sanayi Bakanı Mustafa Varank'ın katılımıyla gerçekleştirildi ve bu çevrimiçi toplantıya ARED Başkanı Ahmet Özdemirel de katılım gösterdi.

Sorunların çözümünün, ortak akıl ve vizyonla, kapsayıcı ve katılımcı bir yaklaşımla çözüleceğine inanan TÜR-KONFED Ortak Akıl Platformu Üyeleri, önümüzdeki günlerde de ekonomi yönetiminin ilgili bakanlıkları ile görüş alışverişine devam edecek.

KISA KISA



McDonald's, Quebec'lilerin "Taşınma Günü"nü kutluyor!

Kanada'nın Quebec eyaletinde konut kiralılarının çoğu aynı gün sona eriyor. Bunun sonucunda da 100.000'den fazla hane, Quebec'lilerin "Taşınma Günü" dediği gün eşyalarını toplayarak yeni evlerine taşıyorlar.

McDonald's Kanada "Taşınma Günü"nü kutlamak ve bu telaşlı günde kendilerini anımsatmak için Cossette ile iş birliğine giderek yeni kampanyasını hayata geçirdi. Sonucunda da bu yaratıcı ve eğlenceli posterler ortaya çıktı. / Kaynak: Marketing Türkiye

İstanbul Sokaklarındaki Gerçeküstü Fotoğraflar

Telefon özelliklerini her kampanyasında ön plana çıkaran Apple, İstanbul sokaklarını dünyanın çeşitli yerlerindeki fotoğrafçıların iPhone SE ile çektiği ve düzenlediği fotoğraflarla donattı. Dünyanın çeşitli yerlerinden fotoğrafçıların çektiği ve çoğu ücretsiz olan farklı uygulamalarla düzenledikleri fotoğraflar İstanbul'un farklı noktalarındaki açık hava panolarına yerleştirildi.

Apple, fotoğraflarla birlikte onların düzenlenmesinde kullanılan uygulamaları da paylaşıyor. Çoğu ücretsiz olan bu programlar arasında Nception, RNI Aero, PicsArt, Photoshop Fix, Photoshop Mix, Photo Cutout, Lightroom gibi uygulamalar yer alıyor. / Kaynak: Bigumigu



Kırılmak Üzere Olan Dev Fincanlar Çevresel Sorunları Temsil Ediyor

Leon Keer'in İsveç'in Helsingborg kentindeki bir binanın yan cephesine yaptığı Shattering, binadan düşmek üzere gibi görünen dev çay fincanlarından oluşuyor. Çevre kirliliği başta olmak üzere dünya gündemine duyarlı olan sanatçı bu çalışmasında da gezegenimizin kırılganlığına dikkat çekmek istemiş. Dört porselen fincanın her biri farklı bir çevresel tehlikeyi temsil ediyor ve sanatçı bu çalışmasını artırılmış gerçeklikle birleştirmeyi planlıyor. Böylece izleyiciler muralı akıllı telefon veya tabletleriyle taradıklarında kompozisyonun canlandığını görecekler. /Kaynak: Bigumigu

Ticaret Bakanlığı Yapay Zeka Destekli "Kolay İhracat Platformu"nu Tanıttı



T.C. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Kolay İhracat Platformu'nu tanıttı. Platform, ihracat yapmak isteyen şirketlerin; en uygun pazarları keşfetmesini, sektörel analizlere ve güncel mevzuatlara ulaşmasını kolaylaştırıyor. Platformda, şirketlerin ihracat yapmak istediği pazarlara; hangi ürünler ile giriş yapabileceği sunulurken, ülkelerin ticari mevzuatlarına da yer veriliyor. Aynı zamanda istatistikler ve analizlerle; pazarda başarılı olmak için nasıl hareket edilmesi gerektiğinin de ipuçları veriliyor.

Yapay zeka destekli Kolay İhracat Platformu, kamu datası kullanılarak pazar önerisi yapılan ilk algoritma olma özelliği taşıyor. Platform, 5 binden fazla Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'na, 190'dan fazla ülke ile ilgili veriye sahip. 10'dan fazla yerli ve Uluslararası veritabanından elde edilen bu veriler, makine öğrenmesi ile 10 binden fazla etkili parametreyi ortaya çıkarıyor. Böylece platform 10 milyondan fazla hesaplama yaparak özelleştirilmiş hedef pazar verileri sunuyor.

İhracat yapmak isteyen şirketler platform sayesinde elindeki ürünlerin hangi pazarlara uygun olabileceğini öğrenirken, rakip firmaların tercih ettiği ülkeleri de görüntüleyebiliyor. Aynı şekilde ülkelere uygun ticaret ürünleri de firmalara gösteriliyor. Platform bunların yanı sıra Türkiye'nin ihracat ekosisteminden anlamlı değerler çıkararak; şirketlerin veriye dayalı kararlar almasını sağlıyor. Platform, güncel verilerin analizi ile şirketleri uygun pazarlara yönlendiriyor. / Kaynak: Webrazzi

ÇOK BEKLEDİK AMA SONUNDA İYİLİK KAZANDI



Hastanemizdeki tüm bölümlerden elde edilen gelir ve sizlerin bağışları ile
LÖSEMİLİ ve ONKO Çocuklarımızın tedavileri tamamen ücretsiz yapılmaktadır.

İncek / ANKARA

0312 **666 7 666**

www.losante.com.tr



Evren GÜLDOĞAN

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Yönetim Kurulu Üyesi

evren@sayreklam.com

İlan ve Reklam Vergisinde İki Sorun

Hükümetimizin verdiği cömert teşviklere, sağladığı muhtelif kolaylıklara rağmen Türkiye’de imalat sektöründe faaliyet göstermenin kendine özgü zorlukları olduğu bir gerçek. Vergi yükü ağır, haksız rekabet fazla, nitelikli işgücü bulmak zor...

Hatta uzun zamandır yürürlükte olan mevzuatların nasıl uygulanacağına ilişkin belirsizlikler dahi söz konusu. Bu durum ise iş insanlarının önünü görmesine, planlama yapmasına engel. Aynen ilan ve reklam vergisinde olduğu gibi. Gelin, bu yazımızda bu konuda sık sık karşılaşılan iki soruna göz atalım. Tabi mevzuatı bir özetledikten sonra.

Kısaca İlan ve Reklam Vergisi

Yerel yönetimlerin sundukları hizmetleri süreklilik esasına göre yürütebilmesi için kendilerine ait gelir kaynakları olması gerekir. Ülkemizde bu amaca yönelik düzenlemelerin başında 2664 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu gelir. Bu Kanun ile getirilen vergilerin başında ise ilan ve reklam vergisi.

Belediyelerin sınırları ile kendilerine bağlanan alanlar (mücadir alanlar) içinde yapılan her türlü ilan ve reklam bu vergiye tabidir. Ancak bu kuralın birçok da istisnası vardır. Örneğin gazetelerde çıkan ilanlardan, ürün ambalajlarından, siyasal parti tanıtımı gibi belirli amaçlara yönelik veya belirli büyüklükteki tabelalardan vergi alınmaz.

Endüstriyel reklamcılık sektörü olarak imal ettiğimiz ürünlerin birçoğu ise vergiye tabidir: Levha ve resim gibi sabit ilanlar, motorlu taşıtların iç ve dış yüzeylerine konulan ilanlar, sokaklara, bina cephelerinde yapılan reklamlar, ışıklı veya projeksiyonlu ilanlar, afişler, broşür ve kataloglar, hatta eşantıyon diye dağıtılan takvim ve biblolar...

Belediye Gelirleri Kanunu Genel Tebliği (Seri No:45) uyarınca ilan ve reklam vergisi Bakanlar Kurulu (günümüzde Cumhurbaşkanlığı) tarafından yeni tarife belirleninceye kadar 2013 yılı tutarları üzerinden alınmaktadır. Dolayısıyla hali hazırda belediyelerin farklı tarifeler belirlemesi söz konusu değildir.

Vergi Kaç Metrekareden Alınır?

Derneğimize ulaşan şikayetlerden ilan ve reklam vergisine ilişkin en sık karşılaşılan sorunlardan bir tanesinin vergiye esas alanın belirlenmesi olduğu anlaşıyor. Sorun nerede çıkıyor, bir örnekle açıklayalım.

X markası lacivert arka plan önünde beyaz harflerden oluşan bir kurumsal kimlik kullanmaktadır. Bir binaya komple lacivert cephe kaplaması yapılır, ön cepheye ise beyaz kutu harf uygulaması ile markanın adı yazılır. Bina komple olarak markayı yansıtmaktadır, bu nedenle binanın tüm cephelerinin yüzölçümü vergiye tabi olacak mıdır?

Yanıt, hayır. Zira Kanun’da açık hüküm var: “Herhangibir yüzeye yazılmak, takılmak veya çizilmek suretiyle yapılan ilan ve reklamlarda

yazı ve resimlerin kapladığı alanın yüzölçümü esas alınır.” Dolayısıyla sadece kutu harfler esas alınarak alan hesabı yapılması gerekir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki üzerinde amblem, yazı vb. markayı ayırt edici bir işaret bulunmayan yönlendirme tabelası, flama, bayrak gibi ürünler de verginin konusuna girmez. Danıştay’ın görüşü de bu yöndedir.

“.... Akaryakıt A.Ş. nezdinde düzenlenen 23.11.1986 gün ve 548 sayılı yoklama fişi ile 100 x 350 cm ebadında sarı, kırmızı ve beyaz renkli ve iki yönlü bir adet flamanın asılı bulunduğu tespit edildiği ve işyerinde bulunan yetkili kişiye imzalatılmadığının anlaşıldığı, yapılan bu tespitlere itibar edilmesi gerekeceği, sözü edilen flamanın amblesiz, sarı, kırmızı ve beyaz renklerden oluştuğu, davacı şirkete ait herhangi bir isim veya ilan ve reklam niteliğini taşıyan bir ibarenin bulunmadığı, bu nedenle yapılan kusur cezalı tarhiyatta yasal isabet görülmediği gerekçesi ile kabulüne” (Dan. 9D 04/04/1989, 1988/419E., 1989/1040 K.)

Bu vesileyle vergiye esas alanın belirlenmesine ilişkin iki kuralı daha hatırlatalım: Yarım metrekareye kadar olan ışsız levhalar vergiye tabi değildir. Daha büyük olanların ise yarım metrekareyi aşan kısmı tabidir. Ancak bu kural tabela bazında değil, işyerine bazında uygulanır. Dolayısıyla bir işyerinde birden fazla yarım metrekarelik tabela varsa sadece bir tanesi için vergi ödenmeyecektir.

Diğer kuralımız da metrekare üzerinden yapılan hesaplamalarda yarım metrekareye kadar olan kesirlerin yarım metrekareye, aşanların tam metrekareye tamamlanmasıdır. Yani 1,4 metrekarelik bir tabela 1,5; 1,6 metrekarelik bir tabela 2 metrekare kabul edilerek vergilenir.

Endüstriyel Reklamcılar Vergiden Sorumlu Mudur?

Hayır, değildir. Zira vergi mükellefi ilan ve reklamı kendi adına yapan veya yaptıran kişiler, yani reklamverenler ya da ilan ve reklam işlerini mutad meslek olarak ifa edenler, yani mecra kiralaması yapan işletmelerdir. Dolayısıyla tabela, totem, cephe giydirmesi, afiş, pankart ve benzeri kurumsal kimlik ürünlerini imal eden endüstriyel reklamcılar verginin mükellefi değildir. Zira endüstriyel reklamcılar başkaları adına reklam yapmaz, reklam amacıyla kullanılacak materyalleri üretir. Haliyle asıl mükellefler vergiyi ödemesi bile endüstriyel reklamcılar vergiden sorumlu tutulamaz.

Kanunun bu konuda açık olmasına rağmen bazen belediyelerin tabelalarının yanında yazılı imalatçı bilgilerinden yola çıkarak endüstriyel reklamcılara ilan ve reklam vergisi tarhiyatı yaptığı, ceza kestiği, hatta doğrudan ödeme emirleri gönderdiği vakidir. Bu durumda yapılması gereken süresi içinde vergi mahkemelerine başvurarak yapılan işlemin iptalinin istenmesidir. Ödeme emirleri için ayrıca yürütmenin durdurulması talep edilmelidir.

İlan ve reklam vergisi denildiğinde başka başka sorunlar da gündeme geliyor tabi. Bunları da belki ileride ele alırız.

**3-6 ARALIK 2020 TARİHLERİNDEKİ
8. ULUSLARARASI FESPA EURASIA
GENİŞ FORMAT BASKI ve
ENDÜSTRİYEL REKLAM FUARI
2-5 ARALIK 2021 TARİHİNE
ERTELENMİŞTİR**



2-5 ARALIK 2021

İFM / İSTANBUL FUAR MERKEZİ

www.fespaeurasia.com.tr

Ana Sponsor:

Mimakı

Destekleyen:

KOSGEB

Fuar Yeri:

ifm
İstanbul Fuar Merkezi

Fuar Ortağı:

ARED
AÇIKHAVA VE ENDÜSTRİYEL REKLAMCILAR DERNEĞİ

Organizatör:

FESPA
profit for purpose

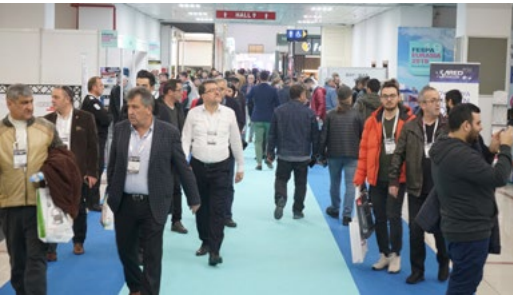
**BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ)
DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.**



FESPA EURASIA 2020

2-5 Aralık 2021'e Ertelendi

Avrasya Bölgesi'nin lider baskı fuarı FESPA Eurasia, Covid-19 pandemisi nedeniyle 2-5 Aralık 2021'e ertelendi. Bu yıl 3-6 Aralık 2020 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde (İFM) düzenlenmesi planlanan sektörün en büyük buluşması 2021'de rekor tazeleyecek



Endüstriyel reklam ve dijital baskı dünyasının tüm yeniliklerinin bir arada sergilendiği Avrasya'nın en büyük fuarı FESPA Eurasia, Covid-19 pandemisi nedeniyle 2-5 Aralık 2021'e ertelendi. 3-6 Aralık 2020'de, İstanbul Fuar Merkezi'nde (İFM) düzenlenmesi planlanan sektörün en büyük buluşması, yeni rekorunu 2021'de kırmaya hazırlanıyor.

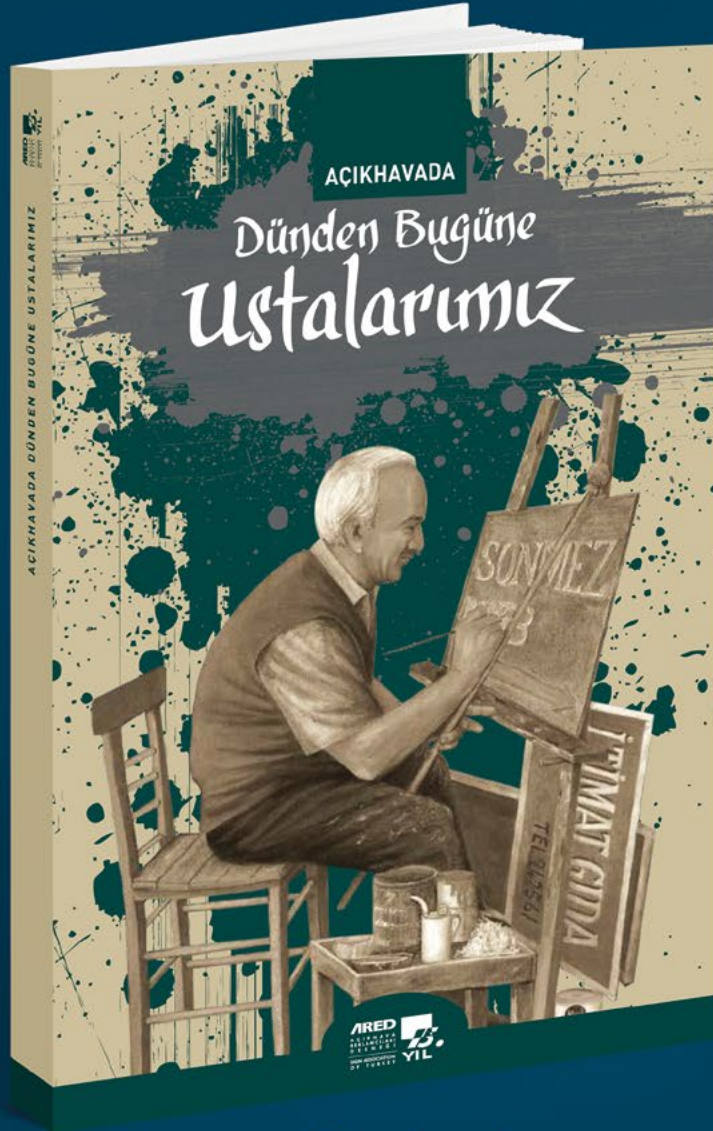
FESPA Eurasia'nın ortakları olan Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği (ARED) ve FESPA İngiltere'nin (The Federation of Screen and Digital Printers Associations- Serigrafi ve Dijital Baskı Dernekleri Federasyonu) Yönetim Kurulu üyeleri, alınan önlemlere ve hazırlıklara rağmen Covid-19 pandemisinin tüm dünyada olumsuz yönde ilerlemesi nedeniyle katılımcıların sağlığını korumak amacıyla fuarı erteleme kararı aldılar. ARED Başkanı Ahmet Özdemirel, "Erteleme kararı yönetim kurullarımız tarafından katılımcılarımızdan gelen talepler doğrultusunda verildi. Bizim için önemli olan katılımcı ve ziyaretçilerimizin sağlığıdır. Sektörün en önemli buluşmasını 2021 yılında tüm coşkusuyla yaşatacağız. Türkiye'nin sektör liderleri ve küresel markalar, en yeni teknolojilerini ve uygulamalarını 2021 yılında FESPA Eurasia'da sergileyecek" dedi.

lara rağmen Covid-19 pandemisinin tüm dünyada olumsuz yönde ilerlemesi nedeniyle katılımcıların sağlığını korumak amacıyla fuarı erteleme kararı aldılar. ARED Başkanı Ahmet Özdemirel, "Erteleme kararı yönetim kurullarımız tarafından katılımcılarımızdan gelen talepler doğrultusunda verildi. Bizim için önemli olan katılımcı ve ziyaretçilerimizin sağlığıdır. Sektörün en önemli buluşmasını 2021 yılında tüm coşkusuyla yaşatacağız. Türkiye'nin sektör liderleri ve küresel markalar, en yeni teknolojilerini ve uygulamalarını 2021 yılında FESPA Eurasia'da sergileyecek" dedi.

AÇIKHAVA VE
ENDÜSTRİYEL
REKLAMCILIKTA

Dünden Bugüne Ustalarımız²

2. baskımızda yer alacak olan
"Açikhava ve Endüstriyel Reklamcılıkta
Dünden Bugüne Sektöre Değer Katanlar"
bölümüne başvuru veya öneride bulunmak için
ARED ile iletişime geçebilirsiniz.



ared@ared.org.tr
0 212 212 4116

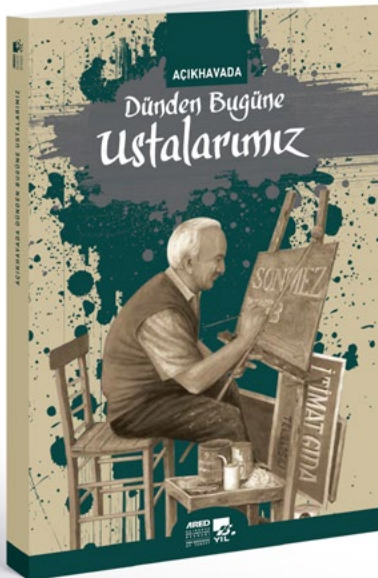
ARED, Endüstriyel Reklamcılık Sektörüne Değer Katanları da Tarihe Kaydedecek

Tabelacılık mesleğine, reklamcılığın ve görsel tasarımın köklerine bağlılığını her fırsatta ifade eden, sektörün ortaya çıkmasını ve ilk yıllarından bu yana desteklenmesini sağlayan ustalarla, sektördeki yeni nesli bir araya getirmeye özen gösteren ARED, Açıkavada Dünden Bugüne Ustalarımız kitabının kapsamını genişletmeye hazırlanıyor.

ARED, açık hava ve endüstriyel reklamcılık sektörü geçmişine sahip çıkmak, mesleğin ve sektörde iz bırakan ustaların saygınlığını yeni kuşaklara aktarmak amacıyla 2011 yılından itibaren gerçekleştirdiği il toplantılarında "ARED Ustalara Saygı" törenleri düzenledi. Bu organizasyonlarla ulaştığı ustaların fotoğraflı özgeçmişlerine ve başarı öykülerine, resmi internet sitesinde yer verdiği gibi elde ettiği bilgileri bir kitap haline getirerek 2015 yılında, "Açıkavada Dünden Bugüne Ustalarımız" adıyla yayınlanmıştı.

Açıkavada Dünden Bugüne Ustalarımız Kitabının İkinci Baskısı Hazırlanıyor

20. yıl dönümünü kutlamalarına devam eden Dernek bugünlerde "Açıkavada Dünden Bugüne Ustalarımız" kitabının ikinci baskısı için çalışmalarını hızlandırdı. Kitabın ilk yılı olan 2015'ten bu yana gerçekleştirilen il toplantıları ve ziyaretler neticesinde, sektörün geçmişinde büyük emekleri bulunan yeni ustalarla ilgili bilgiler toplanmıştı. Yeni isimlerin yayını resmi internet sitesinden yapılmaya devam etse de henüz kitap haline getirilmemişti. Bu yayınlı sektöre tarihsel bir kaynak geliştirmeyi de hedefleyen ARED, yeni isim ilaveleriyle birlikte tüm ustalarının işe başlama hikayesini, çıraklık ve ustalık evrelerinde neler yaptığını ve hayata geçirdikleri işleri kitaplaştıracak.



Sektöre Değer Katanlar da Unutulmayacak

ARED "Açıkavada Dünden Bugüne Ustalarımız" kitabının ikinci baskısında "Sektöre Değer Katanlar" a da yer vermeyi hedefliyor. Ustalarla ilgili belirlenen kriterlerin dışında kalan fakat sektörün gelişimi için önemli çalışmalar ortaya koymuş kişiler kitabın "Sektöre Değer Katanlar" sayfalarında yerini bulacak.

Değer Katanlar İçin Geçerli Olacak Kriterler Belirlendi

Kitabın "Sektöre Değer Katanlar" bölümünde yer alacak kişilerin; sektörde ilkleri gerçekleştirmiş olması, yaptığı işlerle ve saygınlığı ile sektörde örnek olması, meslekte sevilen saygın bir kişi olması, birçok sektör temsilcisi-ni yetiştirip mesleğe katmış olması, kişiliği ve dürüstlüğü ile çevresinde örnek olması, mesleğinde güzel çalışmaları uzun yıllar yapmış olması, sektörde 20 yıl ve üzerinde faaliyet göstermesi, 50 yaş ve üzerinde olması ve emekli de olabileceği belirtiliyor. ARED Başkanı Ahmet Özdemirel "Endüstriyel reklamcılık sektörüne önemli katkıları olan, sektörün günümüzdeki önde gelen isimlerini yetiştirmiş ve böylece büyümeyi sağlamış değerli ustalarımızı tespit etme ve kamuoyuna sunar hale getirme çalışmamızı büyük bir gururla gerçekleştiriyorduk. Lakin Yönetim Kurulu'ndaki arkadaşlarımızla birlikte kitabın kapsamını genişletme kararı aldık. Çünkü ARED sektörün tüm değerlerine sahip çıkmayı ilke edinen bir Dernek. Ustalık geçmişi olmayan fakat sektörün ilerlemesinde büyük emekleri olan değerli sektör mensuplarımızı da ikinci baskımıza dahil edecek ve 20. yıl kutlamalarımızı ortaya çıkan bu tarihi kaynakla taçlandıracağız." dedi.

20. yıl

ARED

YAŞ ALDIKÇA GENÇLEŞİYOR!

Güncele adaptasyonu,
üretkenliği, inovatif ve yenilikçi bakış
açısı ile sektöre güç veriyor.



Mustafa Kemal ÇİMEN

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Konya İl Temsilcisi

Çimen Tabela Reklam Ltd. Şti.

mkc@cimentabela.com

Merhabalar Sevgili Meslektaşlarım

Kurulduğu günden itibaren ilk dönem ve şu anda tekrar üyesi olduğum ARED Derneğimizin çatısı altında olmaktan gururluyum.

20. kuruluş yıl dönümünü kutladığımız Derneğimizin pandemi günlerinde sunduğu olanaklar ve bizlere verdiği destekler, gerçekleştirdiği faaliyetler, COVID-19 için üretilen ventilasyon ve siperlik bağış projesine öncülük etmesi gibi hizmetleri için ayrıca teşekkür ediyorum.

Malumunuz üzerine endüstriyel reklam sektörü her çağın sektörü durumundadır. Lakin fırça döneminden teknoloji dönemine geçtiğimiz yıllar, sektörümüzün endüstriyellemesine, sanayileşmesine tanık olduk. Globalleşen dünya rekabet ortamını kızıştırdı fakat sektörümüzde ne yazık ki kaliteye dayalı rekabet değil de fiyata dair rekabet ortamı oluşturdu. Fiyatlarımızı müşteriler belirlemekte ve bu durum mevcutta da devam etmektedir. Çünkü hala işin ehli olmayan, usta-cıracak ilişkisi bulunmayan insanlar tarafından işyerleri açılıp, maliyet hesabı yapmadan fiyatlandırma yapıyor. Birbirimizden haberdar değiliz, birbirimize destek olmamız gerekiyorken aksine engel olmaya çalışıyoruz. Bu saygınlığımızı kaybetmemize neden oluyor. Anadolu'da faaliyet gösteren reklamcılar olarak, 2000'li yıllardan önce istediğimiz ürünü şehrimizde veya bölgemizde bulmakta zorlanıyorduk, şimdi ise istediğimiz herşeyi bulabilir hatta üretilebilir hale geldik. Fakat bir araya gelemedik. En kısa zamanda bir araya gelme ümidini taşıyorum.

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği, tüm zorluklara rağmen sektörümüz için bir girişimde bulundu ve mesleki tanımımız "Endüstriyel Reklamcılık" olarak yapıldı. Bu durum bizler için bulunmaz bir nimet diye düşünüyorum, bu konuda emeği geçenlere teşekkür ediyorum. Dolayısıyla açılan mesleki okullar sektörümüze kaliteli ve eğitilmiş çalışma arkadaşları kazandırmaktadır. Bu okulların tüm illerde faaliyet göstermesi için çalışılmalı diye düşünüyorum. Çünkü şu anda personel ihtiyacımız

çok fazla fakat bulmakta zorlanıyoruz. İyi yetişmiş, nitelikli personeller en yüksek fiyatlarla transfer edilmekte hatta vasıfsız personelin bile maaşı yüksek bedellerde seyretilmektedir. Buna rağmen yaptığımız işlerin fiyatları 2000 ve 2012 yıllarının maliyetinde yapılmaktadır. Bu durumun çözüm bulmasının da Derneğimizin il toplantılarına devam etmesiyle ve bölgesel toplantılarla olacağı ümidindeyim.

COVID-19 sürecinde mücbir sebep kapsamına girmeyen sektörümüz, reklam üretiminde birçok badire geçirdi ve bu durum etkisini hala sürdürüyor. Pandemi fırsatlarını üretim alanında değerlendirmede gayet başarılıyız ama fiyatlandırma konusunda hala durumumuzu zayıf görüyorum. Çünkü birbirimizin işini engelliyor, birbirimizi baltalıyoruz. Bu durumun çözümü için de bulunduğumuz illerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarının meslek komitelerinde yer almalı, sıkıntılarımızı ve önerilerimizi bu kuruluşların meclisinde dile getirmeliyiz. Mesela Konya Büyükşehir Belediyesi Estetik Kurulu biriminde sektörümüzden temsilci bulunmuyor, yönetmeliğin hazırlanmasında yardımcı olamamışız ve inşaat sektöründen temsilci olan kurulda sektörümüz muhatap alınmamış. Bu örnekten de anlaşıldığı üzere Ticaret ve Sanayi Odalarındaki temsilimiz yeterince güçlü değil.

Oysa ki sektörümüz birçok mesleği içerisinde barındıran bir sektör. Saygın ve etkili, eğitilmiş konuma geçmemiz gerektiği için eğitim birimleri çoğaltılmalı, ARED il temsilcileri ve ARED yöneticileri mesleki il ziyaretleri ve il toplantılarına devam etmeli, böylece sektör olarak bir çatı altında toplanmalıyız. Derneğimizin fuarı olan FESPA Eurasia'ya katılım sağlamalı, fuarı ziyaret etmeli, kendimizi ve işimizi geliştirmeliyiz.

Sektörümüz için var gücüyle emek sarfeden herkese sonsuz teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

Sağlıkla kalın...

SEKTÖRDEN HABERLER

ARED, Şirketleri COVID-19 Önlemlerini Arttırmaya Davet Ediyor

Aralık 2019'da, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve hızla tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsünün ortaya çıkardığı salgın ortamı, iş dünyasında da büyük değişimlere neden oldu. Zorunlu seyahat yasakları, karantinalar ve yürürlüğe konulan evden çalışma uygulamalarıyla geride bırakılan dönemin ardından şirket çalışanları iş yerlerine dönmeye başladı.



Tüm ülkeler gibi Türkiye'yi de etkisi altına alan COVID-19 salgınının en büyük etki alanlarından birisi şüphesiz çalışma ortamları oldu. Evden çalışma ve kademeli olarak mesaiye dönüş kararlarının yavaş yavaş genişletilerek, çalışanların birçoğunun şirket ortamına geri döndüğü bugünlere, başta toplumsal sağlık olmak üzere personelin psikolojik durumu ve motivasyonu için de salgın önlemlerinin artırılarak sürdürülmesi büyük bir önem arz ediyor.

Virüsten Korunma Tedbirleri İş Hayatına Özenle Uygulanmalı

İş yaşamını güvenle sürdürebilmek için COVID-19 virüsünden korunma tedbirlerinin, hayatın her alanında özenle uygulanmaya devam edilmesi gerekiyor. Yaygın ve zorunlu hale gelen maske, mesafe ve hijyen tedbirlerinin yanı sıra iş hayatının belli başlı kuralları olması gereken bazı önemli konular var:

- İşyerindeki çalışan ve ziyaretçi sayısı ile ilgili prosedürler oluşturup uygulamak,
- İş yerine girmeden önce ateş ölçümü yaptırılacak sistemler kurmak,
- İşyerindeki kapalı alanlarda (ofis, atölye, toplantı odası, yemekhane, asansör vb.) aynı anda bulunabilecek maksimum kişi sayısını belirlemek ve bu sayıyı o alanda görünür şekilde yayınlamak,
- Mümkün olduğunca fiziksel etkileşimden uzak durmak, her zaman en az 1,5 metrelik fiziksel mesafeyi korumak,
- Aynı alanı paylaşan çalışanların, diğer kişilerle arasındaki fiziksel ayrımı sağlamak için seperatörler kullanmak,
- Kapalı ortamların sık sık havalandırılmasını sağlamak, ısıtma, havalandırma ve klima ünitelerinin bakımını yaptırmak,
- Ortak alanlarda temizlik ve dezenfeksiyon önlemlerini

artırmak, çalışanların da aynı hassasiyeti göstermelerini sağlamak,

- Çalışma ortamında sık sık el yıkamak ve elleri dezenfekte etmek için gerekli koşul ve imkanları sağlamak,
- Toplantılarda ve yemekhanede ikramlıkları tek kullanımlık malzemeler aracılığıyla sunmak,
- Çalışma alanlarındaki ortak kullanım ekipmanlarının paylaşımını mümkün olduğunca azaltarak ürünlerin sürekli dezenfeksiyonunu sağlamak,
- İşyerine dışarıdan gelen her türlü posta, paket, kargo için gerekli dezenfeksiyonu sağlamak,
- Çalışanların sağlık durumlarını yakından takip etmek, şüpheli durumlarda gerekli sağlık tedbirlerinin alınmasını sağlamak,
- Covid-19'a yakalanma riski yüksek sağlık koşullarında olan çalışanlara duyarlılık göstermek,
- Çalışanlarımızı alanan önlemler hakkında sürekli bilgilendirmek, sürece dahil etmek ve önlemlerin aksatılmaması için teşvik etmek bunlardan bazıları.

Resmi Açıklamalara Uygun Hareket Edilmesi Büyük Önem Arz Ediyor

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın yayınladığı "İşyerlerinde Koronavirüse Karşı Alınması Gereken Önlemler" belgesindeki hazırlık ekibinin kurulması ve görevleri, acil durum planı ve risk değerlendirmesi, salgının yayılmasını önleme, temizlik ve hijyen, kişisel koruyucu donanımlar hakkında rehberlik, işyerinde COVID-19 olduğundan şüphelenilen veya teyit edilen biri olduğunda yapılması gerekenler, seyahat ve toplantılarla ilgili tavsiyeler ve işe devamsızlığın onaylanması konularındaki adımların takibi ve uygulanması da kurumların devamlılığı ve personel sağlığı için büyük bir önem arz ediyor.

GENÇ AREDLİLER



Duygu ÖZDEMİREL ATABAY

Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği
Genç Aredliler Yönetim Kurulu Üyesi

Duygu Endüstriyel Reklam Ltd. Şti.

duygu.ozdemirel@duygureklam.com

Biyolojik, Psikolojik, Finansal Bir Yaşam Savaşı

Son 6 ay içinde pandemi ile beraber; yaşam biçimimizi, siyasi ve ekonomik düzeni, ihtiyaçlarımızı derinden etkileyen, dünyayı öncesi ve sonrası diye ikiye ayıran bir süreçten geçiyoruz. İlk andan itibaren sürecin yarattığı ağır psikolojik etkiler ile beraber, yaşattığı ağır finansal zorluklar ticari hayatı ciddi düzeyde zorluyor.

Her dönem farklı finansal krizlerle boğuşan, krize en alışık olan ve ülke ekonomisinde %99'luk bir kesimi ifade eden KOBİ'ler de ciddi bir yaşam savaşı veriyor. Bu süreç; dijitalleşmeye düzenli yatırım yapan ve arifesinde olan şirketlerin dijitalleşme hızını arttırırken, yeni düzene ayak uyduramayan küçük işletmeleri dışarıda bırakıp, toplumsal gelir adaletsizliğini daha da derinleştireceğe benziyor.

İnsanların yaşam ve çalışma şeklinin kısa süre içerisinde tamamen değişmesi ve küresel ekonominin kaynağı olan tüketici harcamalarındaki olumsuzluk, mevcut ekonomik düzenin değişmesine neden oldu. Salgın ile güven endeksinin düşmesi, işsizliğin tüm dünyada en yüksek seviyeye ulaşması ise alım gücünü en alt seviyeye indirdi. Sektör olarak geniş bir yelpazeye sahip olsak da yaşanan bu durum markaların da stratejilerini değiştirmeye, açık hava reklam bütçelerini bir süre durdurma ya da kısma teşvik etti. Bu durumun yanı sıra büyük yük ağır imalat sektörüne dahil olma durumumuz; ne yazık ki teknoloji avantajını kullanan büyük şirketlerin beyaz yaka çalışanlarının boşalttığı dev plazalar gibi uzaktan çalışmamıza olanak vermiyor. Bizler her durumda olduğu gibi pandemi koşullarında da

işimizin başında üretip ortaya koyma çabamızı ayakta tutmaya gayret gösteriyoruz. Bu durum da üst düzey hijyen koşullarını sağlamak, çalışanları bilinçlendirmek, şirket içi düzenli virüs taraması yaptırmak, salgın politikasının gereklerine uygun hizmet vermek ile mümkün oluyor. Hali hazırda iş hacmi düşen işveren için salgın koşullarında iş yapabilmenin psikolojik baskısının yanı sıra finansal yanı da kendini hissettiriyor.

Tüm dünya ekonomisini daralmaya götüren, hızla büyümekte olan ülke ekonomilerine ivme kaybettiren son 6 ay, ülkemizde de sonu gelmeyen krizlere, belki de en tahmin edilemeyecek olanı ekledi. Malzeme ihtiyacının tamamına yakını ithal olarak temin eden bir sektör olarak 6 ayda dövizdeki artış; iş alabilmeyi, iş yapabilmeyi, iş verebilmeyi her geçen gün daha da zorlaştırıyor. Ticareti imkansızlığa sürükleyen böylesi bir ortamda devletin, diğer başka ülkelerde de olduğu gibi, tutarlı finansal çözümler üretmesi, yeni ve herkes için ulaşılabilir ekonomik destekler sağlaması gerekiyor.

Umarım finansal açıklarımızı kapatır, psikolojik boşluklarımızı doldurabiliriz fakat her birimiz için asıl dileğim sevdiklerimizle beraber bu süreçten sağlıklı çıkalım...

Sağlıkla kalın,

Sevgiler.

Koronavirüsün Endüstriyel Reklamcılık Sektörüne Etkileri

COVID-19 salgınının endüstriyel reklamcılık sektöründe meydana getirdiği dönüşümleri, özellikle ulusal ve uluslararası düzeydeki bilgi alışverişini artırma ve kriz ortamında geliştirilebilecek davranışları, örnek teşkil edebilecek tutumları yaygınlaştırma hedefleriyle hareket ederek ARED üyelerine sorduk.

Koronavirüsün iş yapış biçimlerini ne yönlerde etkilediğini, aldıkları önlemler ve gelecek ile ilgili beklentilerini, şeffaf bir biçimde bizlerle paylaşarak çalışmamıza katılan tüm üyelerimize teşekkür ederiz.



Kemal İlker ARACIKAN

ARED Üyesi

*İlker Elektronik
İstanbul*

1-Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirebilir misiniz?

Tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal ve ekonomik hayatı durma noktasına getiren COVID-19 salgını yaşam tarzı, iş yapış şekillerimizi ve alışkanlıklarımızı ciddi oranda değiştirdi. Bu değişim bazı kategorilere pozitif etkileşim getirirken bazı kategoriler için negatif bir etki yarattı. Sürece hızlı adapte olan firmalar başarılı oldu. Kısıtlamaların olduğu dönemlerde dönüşümlü olarak haftanın belirli günleri iş yerinde, belirli günleri de evden çalışma sistemini uyguladık. Böylece hem iş alanında kişi başına düşen alanı arttırmış hem de işe giden insan sayısını azaltarak daha az çalışanın günlük hayata katılmasını sağlamış olduk.

2-Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Öncelikle işe başlamadan önce temassız ateş ölçerlerle çalışanlarımızın gerekli kontrollerini yapıyoruz. Sonrasında iş yeri ortamına girmeden alkol bazlı bir el dezenfektanı kullanarak ellerini sık sık temizlemelerini sağlıyoruz. Ayrıca iş yerlerimizin giriş ve ortak alanlarında el hijyenine teşvik etmek için dezenfektanlar bulunuyor. Tüm çalışanlarımız için COVID-19 virüsüne karşı koruma amaçlı "tek kullanımlık" maskeler bulunduruyoruz. İş yerlerimizdeki çalışma ortamlarında bulunan tüm yüzeylerin, ekipmanların ve diğer öğelerin rutin olarak temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi dahil olmak üzere düzenli temizlik uygulamaları yapıyor. Çalışma ortamlarında "sosyal mesafe" kuralını uyguladık. Aynı şekilde yemekhanemiz de "sosyal mesafe" kuralına uygun olarak düzenlendi.

3-Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

Birçok işletmenin ikinci salgın dalgasına hazır olmadığını düşünüyoruz ve ikinci salgın dalga önlemlerinin şimdiden başlaması gerektiğini düşünüyoruz. İkinci salgın dalgasında çok sayıda şirket gibi bizler de operasyonlarımızda aksama yaşayacağımızı ve normalden daha düşük bir performans sergileyeceğimizi ön görüyoruz. Salgından ciddi seviyede etkilenen

ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin tedarik zincirlerinde aksama yaşaması ve üretim taahhütlerini yerine getirememesi yüksek ihtimal dâhilinde olacaktır.

4-Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

Salgın nedeniyle yurtdışındaki birçok fabrikalarda üretim durdu, ülkenin ulaşım ve lojistik ağının sınırlandırılması yüzünden dünya ile ticaret kanalları da kesildi. Türkiye de bu durumdan olumsuz etkilenen ülkeler arasına girdi. Türkiye aramalı, hammadde ve yatırım malı ihtiyacının önemli bir kısmını yurtdışından sağlıyor. Salgın döneminde yurtdışından ithalatı azaltmak zorunda kalan firmamız sadece stoktaki ürünlerin satışını yapmak zorunda kaldı. Stokların azalmasıyla birlikte müşterilerimizin ihtiyacı olan malları tedarik etme sürecinde gecikmeler yaşandı.

5-Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

Salgın döneminde aldığımız tedbirler firmamızın sürdürebilirliği ve devamlılığı açısından etkili oldu. Hem ekonomik açıdan hem de işlerimizin işleyişi ile ilgili çok büyük bir aksama yaşamadık.

6-İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

Bu süre zarfında daha çok online ticaret alanına ağırlık vermeye çalıştık. Online ticaret insan temaslarını olabildiğince ortadan kaldıran ve pek çok yöntemi bir arada kullanabilmeyi mümkün kılan özgür bir alan. Bu özgür alanı büyütme ve geliştirmek için çalışmalar yapmaya devam ediyoruz.

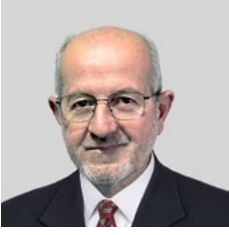
7- 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Önümüzdeki yıl için şu an büyümeye yönelik bir beklentimiz bulunmuyor ama ne iş yapıyorsanız yapın çalıştığınız alandaki gelişmeleri sürekli olarak takip etmeniz gerekiyor. Bizler de, her zaman faaliyet alanlarımız ile ilgili önemli gelişmeleri takip ediyoruz. İlker Elektronik Türkiye'de faaliyetlerini uzun süredir devam ettiren bir firmadır. Dolayısıyla hacim ve büyüme için gerektiğinde, gerekli yatırımları da yapacaktır.

8- Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

Maalesef bu yıla ilişkin umutlu konuşamıyoruz. Çünkü yaşadığımız bu süreç sadece Türkiye'nin sorunu değil birçok ülkenin sorunu olmuş durumda ve ne yazık ki durum iyiye gitmiyor. Hala çözüme yönelik bir sonuç çıkmadı ve aşı çalışmaları devam ediyor. Tüm önlemlerimizi almaya devam edeceğiz, tedbir elden bırakmamak gerekiyor.

SEKTÖRDEN HABERLER

**Mustafa Kemal ÇİMEN**

ARED Konya İl Temsilcisi

*Çimen Tabela Reklam
Konya***1. Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirilir misiniz?**

Firmamız tarafından gerçekleştirilen projelerin askıya alınmasıyla birlikte, haliyle imalatımızda düşüşler oldu. Buna rağmen çalışan sayımızı koruduk, yatırım yapmayı erteledik.

2. Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Çalışma arkadaşlarımızla iş durumuna göre değişimli çalışmalar şeklinde bir sistem geliştirdik ve az personelle süreci devam ettirdik. Genelde hafta sonları kısıtlamaları ve kısa dönem uygulamaları yaparak, Sağlık Kurulu'nun önerilerini dikkate alarak COVID-19 sürecini atlattık.

3. Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

Büyük ölçüde, finansal konularda etkileneceğimizi düşünüyorum. Sektörümüzün mücbir sebepler kapsamına girmesi dolayısıyla da halihazırda finansal zorluklar yaşıyoruz.

4. Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

Tedarik konusunda sıkıntı yaşamadık. Sadece döviz artışları ve buna istinaden %40 zamlı satışlar oldu. Bu dönemde zaten işlerimizin azalması fazla malzeme alımını düşürmüştü.

5. Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

Çok fazla etkisi olduğunu düşünmüyoruz. Sadece bazı finans kurumlarının 3 ay ertelemeli ürünleri belki biraz rahatlatmış denilebilir. Devlet tarafından gelen herhangi bir ekonomik tedbir sektörümüze yansımadı.

6. İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

Pandemi dönemi bizlerin hijyen kurallarını sağlayacak ürünlerin imalatını yapmamıza ve bunlara dayalı projeleri hazırlamamıza neden oldu.

7. 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Pandemi süreci sona erdiğinde daha etkili ve güzel projeler ortaya çıkacağına inanıyoruz, şimdilik herhangi bir yatırım düşünmüyoruz.

8. Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

2020 yılı afetlerin yılı olduğu için çok ümitli düşünmüyorum fakat 2021 yılının daha güzel ve refah dolu bir yıl olacağına inanıyorum.

**Nazım KAYTAN**

ARED 2012-2020 Dönemi

İzmir İl Temsilcisi

*Çığır Reklam
İzmir***1. Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirilir misiniz?**

Tüm dünyayı etkisi altına alan, sosyal ve ekonomik hayatı durma noktasına getiren COVID-19 salgını, yaşam tarzı, iş yapış şekilleri ve alışkanlıklarımızı ciddi oranda değiştirdi. Bu değişim, bazı kategorilere pozitif etkileşim getirirken bazı kategoriler için negatif bir etki yarattı. Tüm sektörlerin gördüğü en büyük krizlerden birisi olan koronavirüs salgını ve pandemi süreci reklamcılık sektörünü de derinden etkileyerek büyük zararlara sebep oldu. Reklam sektörünün bir çok alanda hizmet verdiği firmalar tedbir anlamında kapılarına kilit vurdu. Bu dönemde insanların büyük bir bölümünün günlerini televizyon ve sosyal medya karşısında geçirdiğini görmekteyiz. İşte bu olay reklam sektörü için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Sektörümüzün salgın sonrası ortaya çıkacak durumlara karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Salgın sonrası her şeyin eskisi gibi olmasını temenni ediyorum fakat mevcut durum tam aksini gösteriyor.

Salgın döneminde firmamızın iş hacmi olarak kayıpları büyük oldu. Çalışanlarımızla birlikte bu mücadeleyi en az zararla atlamanın hesaplarını yapmaktayız. Satışlarımızın düşüklüğü yatırımlarımızın ileri tarihlere alındığının bir göstergesi diyebilirim.

2. Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Bu dönemde işyerimizde ve çevremizde mesafe, maske ve temizliğe aşırı özen göstermekteyiz.

3. Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

Pandemi döneminin bitmediği bir ortamı yaşarken ikinci bir pandemi salgınının düşünülmesini bile istemediğimizi belirtmek isterim. Firmamızın ikinci bir olayda iş olanaklarıyla, geliriyle, gideriyle eksi pozisyonda olacağını, bu eksilerin çoğalmasıyla, belki geçici belki de tamamiyle kapanma riskini de taşıdığımızı belirtmek isterim. Dilerim bu durumları yaşamayız.

4. Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

Salgın sürecinde malzeme temininde az da olsa sıkıntı yaşadık. Çok kullandığımız malzemeleri bulabildiğimiz kadar stoklayarak çalıştığımızı söylemek isterim. Malzeme fiyatlarında artışların olduğu bir gerçektir.

5. Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

Almış olduğumuz tedbirlerle bu dönemi tabi ki zararla kapatacağız. Burada tek hedef en az zararlı süreci atlattık. Bunu başarmak firmamızın ömrüne ömür katacak.

6. İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

SEKTÖRDEN HABERLER

İçinde bulunduğumuz şu dönemde yeni iş fikrinden ziyade, öncelikle elimizdeki olan işi kaybetmeden ve olumsuzluklar yaşamadan ayakta durabilme hedefindeyiz.

7. 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

2020 ve 2021 yılına ilişkin sektörel hedefimiz hacim ve büyüme anlamında bir adım dahi olsa ileriye gitmek olmalıdır, olacaktır da. Firma olarak 2020 yılı ile birlikte yeniliklerin geldiğini, FESPA Eurasia 2020 fuar ziyaretiyle daha da uf-kumuzun genişleyeceğini düşünmüştük fakat maalesef bu gerçekleşemedi. Fuarların 2021 yılına yapılacağını duyurulması da yatırım kararlarımızı etkiledi. 2021 yılında böyle bir sıkıntının yaşanmaması en büyük dileğimizdir.

8. Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

Tüm dünya ve ülke olarak olağanüstü bir dönemden geçiyoruz. Umut, insanların en yardıma ihtiyacı olduğu anda uzanan yardım elidir. İnsan bazen umut sayesinde hayatına devam eder bazen de kaybetmeye yüz tuttuğu şeyleri tekrar kazanır. Bir insan umutsuzluğa kapılmaz ise her türlü felaketten kurtulur. Fakat bir insan umudunu yitirmiş ise ne yaparsa yapsın düştüğü felaketten kendini kurtaramaz. Duyguların en zenginidir umut. Hayatta başarıya sahip olmuş insanların tümü umudunu yitirmeyenlerdir. İnsanları pandemiden ve diğer hastalıkların pençesinden alan, uzaktaki sevdiklerine kavuşturan, fakirleri zengin eden duygu hep umuttur. Umut, insanı her zaman aydınlığa, iyiye taşıdığından, bu duygumuzu asla yitirmeyelim dileklerimle...



Necati EMRE

ARED Üyesi

*Emre Proje Yönetimi Reklamcılık
İstanbul*

1. Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirilir misiniz?

Firmamızda 35 kişi çalışıyor ve montaj işinde faaliyet gösteren bir firmayız. Hizmet verdiğimiz alandaki işler durduğu için Nisan ve Mayıs aylarında iş yerimiz tamamen kapalıydı.

2. Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Çalışan maaşları konusunda devlet teşvikinden faydalandık. Maaşların teşvik kapsamı dışında kalan kısmını firma olarak tamamladık.

3. Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

İkinci bir dalga olması durumunda özellikle finansal açıdan yaşayacağımız zorluklar biz ve bizim gibi firmalar için kapanmaya dahi yol açabilir.

4. Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

Fiyattan ziyade yurt dışından gelen İSE-G ürünlerimizin teminini yapamadık. Millî üretim sayılan ürünlerde fiyatlar iki katına çıktı ve bizler de mecburen satın aldık.

5. Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

Tedbirlerin yalnızca çorba kaynasın diye verildiği ortada fakat kira, elektrik, doğalgaz gibi giderler için yetersizdi. Alınan tedbirlerle işçinin hakkı işçiye verildi ve işveren de bu duruma mecbur edildi diye düşünüyorum.

6. İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

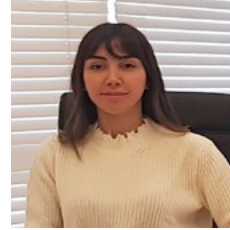
Döviz kurlarında ve altında meydana gelen iniş-çıkışlar, insanların iş yapacağına altın al %80 kar et mantığına getirdi. Böylesi bir ortamda yeni iş fikirlerinin gelişmesinin çok zor olduğu kanaatindeyim.

7. 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Tüm projeler, firmaları sadece ayakta tutuyor. Kar etmek veya para kazanmak arka planda kalıyor. Tüm sektör men-supları gibi bizler de elimizdeki imkanları değerlendirerek ayakta kalmaya çalışıyoruz.

8. Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

“Umut fakirin ekmeğidir” sözü aklıma geliyor bu noktada... Tabi bizler de güzel şeyler umut ediyoruz fakat bu tek başına yeterli değil. Tüm sektör çalışanları mesleki yeterlilik almadıkça ve personel maaş ve SSK bedelleri herkes için eşitlen-medikçe fiyat dengesi sağlanamaz. Sağlanamayan bu fiyat dengesizliği bizlere kalitesiz işler ve faaliyetlerine son veren firmalar olarak dönecektir.



Özge PEKER

ARED Üyesi

*Sistem Reklamcılık A.Ş.
İstanbul*

1. Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirilir misiniz?

Ağırlıklı olarak hizmet verdiğimiz akaryakıt sektöründe, istasyonların lisans yenileme dönemi olması pandemiden dolayı azalacağını öngördüğümüz iş hacmimizin dengelenmesine sebep oldu diyebilirim. Onun dışında grup firmalarımızdan Sistem Led ve Sistem Raf için kapasiteyi arttırmaya yönelik bazı yatırım planlarımızı, belirsizliğini koruyan bu süreçte biraz daha öteleme kararı aldık.

2. Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Yoğun vakaların olduğu ilk dönemde beyaz yaka çalışanlarımızın tamamı evden çalışma sistemine geçti. İmalat ve sahalarında çalışan mavi yaka personelimizde ise yüksek risk grubunda olan 65 yaş üzeri ve kronik rahatsızlığı olan çalışanlarımızı istirahat ettirip çalışma saati düzenlemesiyle kalan personelimizin az kişilik kadrolar halinde dönüşümlü çalışmasını sağladık. Sürecin en başında sağlık birimimiz ve SEÇ departmanımızın liderliğinde kurduğumuz 'Covid-19 Değerlendirme Komitesi' haftalık olarak toplanarak gelişen gündeme göre alınması gereken tedbirlerin uygulanması ve kontrolünü sağladı.

SEKTÖRDEN HABERLER

3. Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

Sürecin başında aldığımız sıkı önlemleri hala aynı kararlılıkla uygulamaya devam ettiğimiz için ve bu konuda tüm çalışanlarımızda ciddi bir bilinç oluşturduğumuza olan inancımızla ikinci bir salgın dalgasında iş sürekliliğimizi etkileyecek bir sorun yaşayacağımızı düşünmüyorum. Ancak tedarik zincirinde daralan piyasa kaynaklı zorluklar yeniden yaşanabilir, bu ihtimale karşı tedarikçilerimizle ortak çalışmalar yürütüp önlem almaya çalışıyoruz.

4. Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

Yüksek hacimli hammaddelerimizin neredeyse tamamında azalan kaynak ve artan talebin sonucu olarak hem temininde hem fiyatlar ve ödeme vadeleri konusunda sıkıntılar yaşadık. Bunun yanı sıra artan gümrük vergileri ithal ettiğimiz ürünlerde maliyetlerimizin artmasına sebep oldu.

5. Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

Ekonomik tedbirler kapsamında tam kapasite çalışmadığımız ilk aylarda kısa çalışma ödeneğinden yararlandık. Onun dışında sektörümüz maalesef alınan tüm ekonomik tedbirlerin kapsamı dışında kaldığı için firmamıza bir etkisi ne yazık ki olmadı.

6. İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

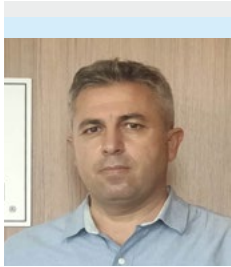
Pandemi süreci bize güçlü altyapımız ve kurmuş olduğumuz entegre sistem sayesinde bir çok işimizi uzaktan erişim ile çözebileceğimizi gösterdi. Buradan yola çıkarak teknolojiyi işimize daha çok katacağımız birkaç değişik projemiz var, bunun için gerekli yazılım ve altyapı çalışmalarımız sürüyor.

7. 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

2020 yılını etkisi altına alan pandeminin 2021 yılında da etkilerini sürdüreceğini düşünüyorum, bu nedenle firma olarak daha temkinli hareket edeceğiz. Ancak verimliliğimizi arttıracasına inandığımız birkaç yatırım planımızın fizibilite çalışmalarına devam ediyoruz.

8. Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

İçinde bulunduğumuz pandemi süreci daha önce deneyimlemediğimiz belirsiz bir süreç olduğu için kesin konuşmak zor, ancak umut her zaman var. Öncelikle hepimizin sağlıkla atlatacağı bir yıl olmasını diliyorum. Yoğun geçeceğini planladığımız yılın son çeyreğinde dengeyi sağlayacağımıza ve senelik hedeflerimize ulaşacağımıza inanıyorum.

**Savaş SEÇKİN**

ARED Üyesi

*Son Reklam
İstanbul***1. Firmanız COVID-19 salgınından nasıl etkilendi, çalışan sayınız, satışlarınız ve yatırımlarınız açısından değerlendirilir misiniz?**

Ne yazık ki firmamız bu süreçte çalışan sayısı olarak onlu rakamlara düşmek zorunda kaldı. Fakat iş kolu ve satışı

anlamında değerlendirildiğinde gerçekleştirdiğimiz değişimlerden dolayı satış rakamlarımızda, TL bazında düşme söz konusu olmadı. Firmamıza ve iş gücümüze sürekli olarak yapmış olduğumuz katkılar, pandemi döneminde sadece hammaddeye ve iş gücüne yönelmektedir.

2. Pandemi döneminde çalışan sağlığını koruma amaçlı olarak çalışma ortamınızda ne tür tedbirler aldınız?

Şirketimizdeki bütün arkadaşlarımız maske kullanmak zorundalar. Firmamız bünyesine dezenfektanlar yerleştirdik. Her cuma iş yerimiz temizlenerek dezenfekte ediliyor. Çalışanlarımıza sosyal mesafe ve virüsten korunma amaçlı sözlü ve yazılı uyarılarda bulunduk.

3. Firmanız olası bir ikinci salgın dalgasında en çok hangi konuda zorlanır?

İkinci bir salgın dalgası tekrar firmamızı kapatmak, üretmemek, satamamak, kazanamamak anlamına geliyor. Bu durum finansal döngülerimizde oldukça büyük problemlere yol açar. İdare edebileceğimiz süre boyunca, çalışanlarımıza ve ülkemize katkımızı devam ettiririz. Lakin, dünya genelinde çözümler bir an önce üretilmelidir.

4. Salgın sürecinde tedarik zincirinde ve malzeme temininde sorunlar yaşadınız mı, malzeme fiyatlarında artış oldu mu?

İşler azaldığı için hammadde tedariğinde sıkıntı yaşamadık. Fakat ek gümrük vergileri fiyatları arttırdı. Şeffaf pleksi özeğinde, Avrupa'nın da üreticilerimizden aşırı talepte bulunması kaynaklı bazı problemler duyuyoruz. Fakat stoklu çalışmamızdan dolayı firmamız bu anlamda bir problem yaşamadı.

5. Salgın döneminde alınan ekonomik tedbirler firmanıza ne kadar etkili oldu?

İşlerin olmadığı ve firmamızın kapalı olduğu dönemlerde kısa çalışma ödeneği yükümüzü hafifletti. Şu sıralar düşürülen kira stopajı da bu dönem için güzel bir destek oldu. Özellikle kiracı ve işyeri sahibi arasında devletin zor zamanlarda bir köprü vazifesi görmesi gerekiyor. Bu zor zamanlarda elini taşın altına koyamayan tek zümre mülk sahipleri oldu ki, toplum içerisinde gelir düzeyi en yüksek kişiler olduklarını söyleyebiliriz.

6. İçinde bulunduğumuz dönemle ilgili yeni iş fikirleri geliştirdi mi?

Döneme özel pek çok alternative iş doğdu. Fakat birçok firmanın üretilme kabiliyetinin fazlalığı ile işin azlığı, düşük karlılık ve neredeyse karsız çalışmayı gerektirdi. Benim görüşüme göre ürün, sektör ve çalışılan bölgeleri arttırmak zorundayız.

7. 2020 ve 2021 yılına ilişkin sektöre yönelik hacim ve büyüme beklentiniz nedir, yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Şirket olarak yeni bir yatırım yapmayı düşünmüyoruz. Kişisel görüşüme göre sektörümüzün, ülkemiz içerisindeki potansiyeli de haddinden fazla. Sektörümüz her zaman yeniliklere açık olmalı ama gereksiz yatırımlara da müsadde edilmemeli. Devletimiz ihtiyaç fazlası firma kuruluşlarına engel olabilmeli, hatta firmalarımızı birleştirebilmeli ve konu özelinde profesyonelleştirmek için destekler sunmalı.

8. Bu yıla ilişkin umutlu konuşabiliyor muyuz?

Üçüncü çeyreğin sonuna gelirken, bu yılın son çeyreğinde ne yazık ki ikinci salgın dalgasını bekliyorum. Çünkü hem toplumun hem de ilgili yöneticilerin konunun önemini idrak edemedikleri kanaatindeyim. Sağlıklı kalabilmek ümidiyle...

6. ARED ÖDÜLLERİ

6. ARED ÖDÜLLERİ'20 GELECEK VADEDEN TASARIMCI ÖDÜLÜ



Hemen Başvur
Çabaları Ödüllendir

Başvuru için son tarih:
15 Kasım 2020

Nasıl Katılabilirim?

COVID-19 sonrası yeni normal dönemde, kamusal alanlarda oluşabilecek mecburi veya keyfi yoğunluğa karşılık, toplumsal sağlığı koruyucu ve teşvik edici uygulamalar geliştirmek hayati bir önem kazanacaktır.

Bu nedenle bu yarışmaya, son başvuru tarihi olan 15 Kasım 2020 tarihine kadar yaratıcı, yenilikçi, estetik, katma değer ve/veya maliyet avantajı sağlayan malzemelerle üretilebilecek;

- Sosyal mesafe temalı şehir mobilyaları
- Havalimanı, AVM, otel, market, mağaza içi vb. kapalı alan girişlerinde kullanılan, üzerinde reklam alanı barındıran hijyen uyarı ürünleri, hijyen servis cihazları veya üniteleri,
- Havalimanı, AVM, otel, market, mağaza içi vb. kapalı alanlardaki sosyal mesafe temalı uygulamalar,

kategorilerindeki endüstriyel reklam ürün tasarımıyla katılabilirler.

Kimler Katılabilir?

ARED Ödülleri'20 Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü'ne ülkemiz sınırları içinde öğrenim gören, reklam, tasarım, mimarlık fakültelerindeki öğrenciler ile güzel sanatlar, mesleki ve teknik Anadolu liselerinin ilgili branşlarında eğitim veren liselerdeki öğrenciler başvurabilirler.

Sosyal Mesafeli Şehirleri Gençler Tasarlayacak!

Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği (ARED), bu yıl 6. kez ARED Ödülleri'ni düzenlemeye hazırlanıyor. 'Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü' kategorisinin teması yeni normal döneme göre belirlendi. Öğrenciler yarışmaya, sosyal mesafe temalı şehir mobilyaları, hijyen sağlayıcı ürünler, AVM, otel, market-mağaza içi uygulamalar kategorilerinde tasarımlarla katılacak



Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği (ARED), yaratıcı çalışmaları desteklemek üzere ARED Ödülleri'ni 6. kez düzenlemeye hazırlanıyor. Türkiye'de 9 milyar dolarlık büyüklük ile 125 bin kişiye istihdam sağlayan sektör, yeni normal döneminde sosyal mesafe temasıyla şehir mobilyalarını gençlerin tasarlamasını sağlayacak.

İlk kez 2015 yılında gerçekleşen ARED Ödülleri, En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü ve Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü ile sektöre yönelik ilgiyi artırmayı hedefliyor. 1 Ha-

ziran itibarıyla başvuruları Aredodulleri.com adresinden almaya başlayan ARED, kazananları 3-6 Aralık 2020'de düzenlenecek sektörün en büyük fuarı FESPA Eurasia 2020'de açıklayacak.

Şehir mobilyaları tasarlayacaklar

Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü kategorisinde yılın teması belirlendi. COVID-19 sonrası yeni normal dönemde gençlerin, kamusal alanlarda oluşabilecek yoğunluğa karşı toplumsal sağlığı koruyucu ve teşvik edici uygulamalar geliştirmesi sağlanacak. Bu nedenle öğrenciler yarışmaya, sosyal mesafe temalı şehir mobilyaları, havalimanı, AVM, otel, market, mağaza içi vb. kapalı alan girişlerinde kullanılan, üzerinde reklam alanı barındıran hijyen uyarı ürünleri, hijyen servis cihazları veya üniteleri ile bu alanlardaki sosyal mesafe temalı uygulamalar kategorilerindeki endüstriyel reklam ürünü tasarımlarıyla katılacak.

Gençlerin ilgisi arttı

Gençlerin endüstriyel reklam sektörüne yönelik ilgisinin arttığını belirten ARED Başkanı Ahmet Özdemirel, "Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü'yle öğrencilere fırsat yaratmayı hedefliyoruz. Gençler bu kez Covid-19 salgını için tedbir tasarlayacak. Sektöre yönelik desteğimizi içinde bulunduğumuz bu zor dönemde bile sürdüreceğiz" dedi.

ARED Ödülleri için <https://www.aredodulleri.com/> üzerinden yapılan online başvurular 15 Kasım 2020'de sona eriyor.

6. ARED ÖDÜLLERİ

Yarışma Jürisi Açıklandı

ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği'nin "En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü" ve "Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü" olmak üzere iki kategoride düzenlediği 6. ARED Ödülleri'20 yarışmasının jüri üyeleri belli oldu.

6. ARED Ödülleri jüri üyeleri belirlenirken geçmiş yıllarda olduğu gibi Endüstriyel Reklam Ürünleri Sektörünün duayen, akademisyen, STK, reklamveren, reklam ajansı gibi tüm taraflarının temsil edilmesine özen gösterildi. ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Kurumsal İletişim Komitesi Başkanı Alper Teniş'in koordinatörlüğünde sürdürülen 6. ARED Ödülleri'20 jürisi şu isimlerden oluşmaktadır:

- Ahmet Özdemirel (ARED Başkanı, Duygu Endüstriyel Reklam Kurucusu, Eskişehir)
- Dilek Kafalı (Türkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. Medya Müdürü, İstanbul)
- Ender Merter (İlancılık Reklam Ajansı Eş Başkanı, İstanbul)
- Halil İbrahim Yılmaz (Ankara Kent Konseyi Başkanı, Ankara)
- Ömer Şengüler (Global Magic Brands Kurucusu, İstanbul)
- Prof. Dr. Gülay Hasdoğan (Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölüm Başkanı, Ankara)
- Seyfettin Işığbol (Folpa Reklam Kurucusu, Bursa)

Üç aşamada yapılacak yarışma değerlendirmesinin ilk aşamasında jüri tarafından yapılan ön eleme sonucu üç adet en iyi endüstriyel reklam ve üç adet en yaratıcı tasarım belirlenecek. jüri tarafından seçilen üç başvuru, çevrimiçi ortamda kamuoyunun beğenisine sunulacak. Herkesin 1 oy kullanma hakkının bulunduğu oylama süreci, 30 Kasım - 13 Aralık 2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda yürütülecek. Jüri üyeleri ayrıca "Mahmut Güldoğan Mansiyon Ödülü" sahibini de belirleyecek.



Bu yıl en yaratıcı endüstriyel reklam tasarımının ödüllendirileceği 6. ARED Ödülleri'20 başvuruları devam ediyor. Yarışma ile ilgili tüm detaylara www.aredodulleri.com web adresinden ulaşmak mümkün, ayrıca yarışma başvuruları da bu web adresinden yapılıyor. 6. ARED Ödülleri'20 başvuru tarihi 15 Kasım 2020 tarihinde sona eriyor.

Bu yıl yalnızca Gelecek Vadeden Tasarımcı Ödülü kategorisinde düzenlenen ve En İyi Endüstriyel Reklam Ödülü kategorisi gelecek yıla ertelenen 6. ARED Ödülleri yarışmasının sonuçları 15 Aralık 2020 tarihinde açıklanacak.

FESPA'DAN HABERLER



FESPA Awards 2020 Kazananları Açıklandı

FESPA her yıl düzenlediği FESPA Awards etkinliğini pandemiden dolayı bu yıl çevrimiçi ortamda gerçekleştirdi. Bu yıl yarışma 18 kategoride 27 ülkeden başvuru aldı. Kazananlar, FESPA'nın Teknik Destek Müdürü Graeme Richardson-Locke'un bu yıl Madrid'deki Global Print Expo'da gerçekleşecek canlı Gala Ödülleri etkinliği yerine ev sahipliği yaptığı çevrimiçi bir törenle açıklandı.

"Kağıt ve Karton Ambalaj", "Plastik Ambalaj", "Matbaacılar" gibi kategoriler ilk defa düzenlendi. Üç Boyutlu Ürünlere Doğrudan Baskı kategorisinde 3D baskılı bira şişesi ile İsviçre'den HAAS Die Werbemanufaktur'a Jüri İnovasyon Ödülü verildi. Genç baskı endüstrisi çalışanları, stajyerler veya 16-25 yaşları arasındaki öğrenciler için düzenlenen Young Star kategorisinde kazanan Hindistan'daki PVG's Maharashtra Institute of Printing Technology'nin "Kaplanları Sonsuza Kadar Susturulmadan Kurtarın" çalışması oldu.

FESPA Başkanı Christian Duyckaerts; "Baskının benzersiz gücünü desteklemek FESPA misyonunun merkezinde yer alıyor. FESPA Awards ile küresel topluluğumuza yeni fikirler geliştirmeye ve sürekli büyümenin temeli olarak müşteriler için ürettikleri işe yeni boyutlar eklemek amacıyla teknoloji ve malzemelerdeki ilerlemeleri kullanmaya devam etme konusunda ilham vermek istiyoruz. Tüm 2020 kazananlarımızı tebrik ediyoruz." dedi.

FESPA Awards kazananlarının tam listesi için www.fespaawards.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

FESPA Global Print Expo 2021'de, Amsterdam'da Gerçekleştirilecek



FESPA, Ekim 2020'ye ertelenen ve Madrid'te gerçekleştirilmesi planlanan FESPA Global Print Expo'nun, küresel COVID-19 salgınının devam eden halk sağlığı riskleri ve iş hayatına etkileri nedeniyle düzenlenmeyeceğini açıkladı.

Bunun yerine fuar; 9-12 Mart 2021 tarihleri arasında Hollanda'nın Amsterdam kentindeki RAI Fuar Merkezi'nde, yine European Sign Expo ve Sportswear Pro organizasyonlarıyla birlikte gerçekleştirilecek.

FESPA Global Print Expo'nun 2021 yılında, Almanya'nın Münih kentinde gerçekleştirilmesi planlanıyordu. Bu yeni planlama Münih'in yerini alacak ve fuar 2022'de Münih'e dönecek.

FESPA Üye Dernekleriyle Görüşme Gerçekleştirdi



FESPA Dernekler ekibi, pandemi süresinde COVID-19 salgını sırasında Dernekler ve sektör mensupları tarafından yapılan girişimler hakkında bilgi paylaşmak amacıyla, Zoom üzerinden üye derneklerle görüşmeler gerçekleştirdi.

Pandemi sürecinin sektör açısından ülkelerde yarattığı ortam ve COVID-19 salgınıyla mücadele çabalarına yardımcı olan çalışmalar konusunda tüm ülkeler gibi ARED'de toplantılara katılım göstererek uluslararası platformda sektörün durumu konusunda paylaşımlarda bulundu ve gerçekleştirilen faaliyetleri bu buluşmalarda paylaştı.

Club FESPA Makalelerine Türkçe Çeviri Seçeneği Eklendi!



FESPA'nın birbirinden zengin içerikleri ni barındıran makalelerinin yayımlandığı Club FESPA Online Portalı'na Türkçe çeviri seçeneği eklendi. Club FESPA Online Portal'da dijital ve serigrafi baskıyı kapsayan uzman içerikler bulunmaktadır. Portalda bulunan makaleler işletmeleri ileriye götürmek için pratik, ilgi çekici ve yaratıcı öneriler ve aylık bir bülten sunar. Bireyleri ve işletmelerini güçlendirmek, en iyi uygulamaları belirlemelerine yardımcı olmak ve sektörün devam eden büyümesi için etkili uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. Club FESPA Online Portalı şu an için 100'den fazla makaleye sahiptir ve bu sayı her geçen gün artmaktadır.

FESPA Africa 2020, 2021'e ertelendi



FESPA Africa 2020 fuarı, koronavirüs dolayısıyla 2021 yılına ertelendi. Salgının ortamında uygulanan uluslararası kısıtlamalar, seyahat olanakları ve sağlık açısından oluşan endişeler nedeniyle ertelenen fuarın 2021 yılı içerisinde gerçekleştirileceği tarih henüz netleştirilmedi.

FESPA CEO'su Neil Felton, "Koronavirüs salgınının küresel olarak ortaya çıkardığı olumsuz ortam FESPA Africa fuarını düzenlemeyi imkansız hale getirdi. Güney Afrika'daki ziyaretçilerimizin, katılımcılarımızın ve meslektaşlarımızın refahına odaklanıyoruz ve 2021'de onlarla görüşmeyi dört gözle bekliyoruz. Gelecek yıl düzenlenecek olan fuarın COVID-19'un olumsuz etkilerini gidermekte ve sürdürülebilir iş iyileşmesinde önemli bir rol oynayacağını umuyoruz." dedi.

UZAKTAN BASMA İMKANI



Objelere doğrudan baskının öncüsü olan **UJF-MkII Serisi**, Mimaki'nin eşsiz teknoloji mirasıyla neredeyse bütün malzemeler üzerine baskı yaparken olağanüstü yaratıcılık ve sınırsız fırsatlar sunar.

Ayrıca **LD mod** ile yüksek baskı kalitesini koruyarak 4.5mm'ye kadar eğimli ve yükseklik farkı olan objelere **uzaktan basma imkanı** sağlar.



mima.ki/ujf-mkii

Mimaki
www.mimaki.com.tr