

Medya İlişkileri:

Mitsubishi Electric Türkiye Resmi PR Ajansı

İnomist İletişim Danışmanlığı

Sibel Selvi Arslantürk sibel@inomist.com

+90 216 639 60 16 / +90 533 441 80 33

22 Mart 2019

Mitsubishi Electric ve İnomist İletişim, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine, global markaların lokal iletişim faaliyetleri üzerine deneyimlerini anlattı

Geleceğin İletişimcilerine “Küresel Markaların Yerelleşme Stratejileri” Semineri

İleri teknolojiyle toplumların yaşam kalitesini artırmak için çalışan Mitsubishi Electric ve markanın iletişim danışmanlığı ajansı İnomist, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle buluştu. Fakültenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesindeki PR Atölye tarafından düzenlenen seminerde konuşmacı olarak yer alan Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Ekip Lideri Savaş Ceneviz ve İnomist İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Sibel Selvi Arslantürk, küresel markaların iletişimde yerelleşme stratejileri üzerine deneyimlerini aktardılar.



Dünya genelinde yüksek teknolojiyle 95 yılı aşkın süredir toplumların yaşam kalitesini artırmak için klima, endüstriyel otomasyon, asansör, yürüyen merdiven, görsel veri, ulaştırma, enerji, otomotiv ekipmanları, yarı iletkenler, kamu sistemleri ve uydu teknolojileri gibi pek çok farklı alanda çalışan Mitsubishi Electric, dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen markalarına iletişim danışmanlığı hizmeti veren

İnomist ile birlikte geleceğin iletişimcileriyle buluştu. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi **Dekan Yardımcısı Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut** ve **Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım** liderliğinde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesindeki PR Atölye tarafından organize edilen “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor” temalı seminerde, **Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Ekip Lideri Savaş Ceneviz** ve **İnomist İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Sibel Selvi Arslantürk** konuşmacı olarak yer aldı. “Küresel markaların iletişimde yerelleşme stratejileri” üzerine kurumsal iletişim departmanları ve iletişim danışmanlığı ajanslarının çalışmaları hakkında bilgi verirken örnekler üzerinden deneyimlerini aktaran Ceneviz ve Arslantürk, öğrencilere global

markaların lokal pazarlara adaptasyon çalışmaları hakkında önemli bilgiler aktardı.

Toplumlar ve ülkeler birbirine yakınlaştı



Çin'den, Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan ve 1870'li yıllarda kavram olarak kullanılmaya başlanan İpek Yolu'nun dünyaca ünlü önemli bir ticaret yolu olduğunu hatırlatan **Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Ekip Lideri Savaş Ceneviz**, bu sayede farklı coğrafyalardan farklı kültürlerin etkisiyle yepyeni bir

dünya düzenine adım atıldığını belirterek konuşmasını şöyle sürdürdü; "Kağıt üretimi, matbaa ve damıtma tekniği gibi buluşların İpek Yolu ile Avrupa'ya kadar geldiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla globalleşmenin ilk adımlarının da İpek Yolu'yla birlikte başladığını düşünmek mümkün. Ticaret yollarının, taşımacılık teknolojilerinin ve hava, deniz, kara yolu alanındaki ulaştırma sistemlerinin gelişimi toplumları ve ülkeleri hızlı bir şekilde birbirine yakınlaştırdı. Sonuç olarak ülkeler yepyeni markalarla ve ürünlerle tanışır hale geldi."

Markalar toplumların dinamiklerine uyum sağlamalı

Markaların toplumların kültürü ile entegrasyonunun kritik öneme sahip olduğunun altını çizen Savaş Ceneviz; "Eğer global bir markaysanız, bulunduğunuz toplumun dinamiklerine uyum sağlamanız oldukça önemli. Aksi takdirde ciddi marka krizlerini yönetmek durumunda kalabilirsiniz. Örneğin, 43 ülkede direkt operasyonları bulunan Mitsubishi Electric, klimadan asansöre, endüstriyel otomasyon sistemlerinden uzay sistemlerine kadar pek çok farklı alanda faaliyet gösteren dünya devlerinden biri. Markamızın global stratejilerinin ışığında yerelleştirme çalışmalarına büyük önem veriyoruz. Gerek ürün odaklı iletişim çalışmalarımızda gerek kurumsal iletişimde global bakış açımız ile yerel zenginliklerimizin senkronizasyonu konusunda hassasiyet gösteriyoruz. Türkiye, bünyesinde birçok rengi, çeşitliliği barındıran kıymetli bir ülke ve global bir marka olarak bu çeşitliliği iletişim stratejilerimizde göz önünde bulundurmak en önemli gündem maddelerimizden biri" diye konuştu.

Global ve yerel zenginlikleri etkili kullanan markalar fark yaratır

Genç iletişimcilerin global ve lokal dinamikleri çok iyi analiz ederek yönetecekleri markalara özel stratejiler geliştirmelerinin büyük önem taşıdığını vurgulayan Ceneviz, "Global ve yerel zenginlikleri etkili kullanan markalar, kendi kategorilerinde fark yaratan çalışmalara imza atabilirler" diyerek sözlerini tamamladı.

Küresel düşün, yerel hareket et



İletişim tarihi incelendiğinde 1950'li yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte başlayan ve süregelen küresel iletişim stratejilerine ilişkin tartışmaların odak noktasında, “mesajların hedef gruplara iletilmesinde izlenecek yollar” olduğuna dikkat çeken **İnomist İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Sibel Selvi Arslantürk**, iletişimde

standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımları hakkında bilgi verdi. Bazı küresel markaların Marshall McLuhan'ın deyimiyle dünyanın “global bir köy” olduğu düşüncesinden hareketle standardizasyon yaklaşımı bağlamında tek tip iletişim stratejisini faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde uyguladıklarını belirten Sibel Selvi Arslantürk, ülkelerin dil, din, kültür, gelenek, yaşam tarzı, iklim koşulları, yasal düzenlemeler gibi farklılık arz eden pek çok faktörünü dikkate alarak adaptasyon stratejisini uygulayan markalar olduğunu da vurguladı. Her iki yaklaşımın birden uygulandığı birleşik iletişim stratejilerinden de bahsetmenin mümkün olduğunu ifade eden Arslantürk, “küresel düşün, yerel hareket et” anlayışı çerçevesinde 1980'li yıllarda fikri temelleri atılan ve 1992'de İngiliz sosyolog Roland Robertson tarafından literatüre kazandırılan “küyerelleşme” kavramı hakkında bilgiler aktardı.

İletişim krizleri yaşamamak için yerel toplumun derinlemesine analizi şart

Glokalizasyon olarak da Türkçe'de kullanılan küyerelleşme teriminin, küresel markaların ürün, hizmet ve iletişimlerinde hem kendi menşelerinden esintiler bulundurmaları hem de yer aldıkları pazarların yerel kültürlerine uyarlanmaları olarak özetlenebileceğini bildiren Arslantürk sözlerine şöyle devam etti; “Bazı global markalar tamamen yerel pazara özel ürünler ürettiği gibi iletişimde de yerel dinamikler doğrultusunda stratejiler geliştiriyorlar. Ancak elbette markalarının küresel gücünü ve ana marka duruşunu yerel pazarlarda da korumaya devam ediyorlar. Ülkemizde de Türk kültürü ve değerleri ile uyumlu özel ürünler geliştiren ve iletişim mesajlarını bu doğrultuda uyumlaştırarak tüketiciye ulaşan çok başarılı global markalar olduğunu görüyoruz. Dünya genelinde glokalizasyon uygulamalarını göz ardı eden ya da tam başarı sağlayamayan markaların ise yerel pazarlarda büyük iletişim krizleri sonucu itibar kaybı yaşadıklarına, hatta bazı pazarlardan çekilmek durumunda kaldıklarına şahit oluyoruz. Bu maddi ve telafisi zor manevi kayıpların önüne geçebilmenin yolu ise marka ismi, ürünün içeriği, rengi, ambalaj tasarımı ve reklamlardaki imgeler, markanın konumlanması ve konvansiyonelden dijitale tüm mecralardaki iletişim çalışmalarında yerel pazardaki hedef grupların ihtiyaçları, davranışları, satın alma alışkanlıkları, istekleri, geliri, kültürü gibi tüm unsurların dikkatlice analiz edilmesinden geçiyor. Bu gözlemlerin toplamı markanın iletişim stratejisini oluşturuyor.”

Global markaların lokal iletişim stratejileri için yerel ajanslar önemli

Global markaların lokal pazara uyumlaştırma stratejisinin, küresel iletişim mesajlarının yerel dile çevirisinden çok daha kapsamlı ve kritik önem taşıyan bir konu olduğunun altını çizen Arslantürk, bu çalışmaların ancak o ülkenin dinamiklerini tanıyan yerel iletişim ajansları tarafından sağlıklı bir şekilde yönetilebileceğini vurgulayarak hizmet verdikleri global markalar için hayata geçirdikleri çalışmalardan örnekler verdi.

Mitsubishi Electric Corporation Hakkında

Mitsubishi Electric Corporation, güvenilir ve yüksek kaliteli ürünler üretmekte 95 yılı aşkın tecrübeye sahip ve bilgi işlem ve iletişim sistemleri, uzay geliştirme ve uydu iletişimleri, tüketici elektroniği cihazları, sanayi teknolojileri, enerji, nakliye ve inşaat makinelerinde kullanılan elektrikli ve elektronik donanımların üretimi, pazarlaması ve satışında dünyadaki ileri gelen markalardan biri olarak kabul ediliyor. Mitsubishi Electric, kurumsal ilkesi "Changes for the Better" (Daha İyisi İçin Değişim) ve çevre ilkesi "Eco Changes" (Eko Değişim) doğrultusunda küresel ve önde gelen çevre dostu bir şirket olmayı ve toplumu teknolojileriyle zenginleştirmeyi hedefliyor. Şirket 31 Mart 2018'de sona eren mali yılda 4,444.4 milyar yen (41.9 milyar USD*) konsolide grup satışı gerçekleştirdi. Ayrıntılı bilgi için; www.MitsubishiElectric.com

* Tokyo Döviz Borsası'nın 31 Mart 2018'de ilan ettiği 1 USD = 106 yen kambiyo kurundan hesaplanmıştır.

Mitsubishi Electric'in Türkiye'deki Faaliyetleri Hakkında

Mitsubishi Electric'in Türkiye'deki ana faaliyet alanları; klima sistemleri, endüstriyel otomasyon sistemleri, ileri robot teknolojileri, CNC mekatronik sistemler, asansör ve yürüyen merdiven sistemleri ile görsel veri sistemlerinden oluşuyor. Potansiyeline ve gücüne inandığı Türkiye'yi önemli bir üretim üssü olarak konumlandıran Mitsubishi Electric, markanın Avrupa'daki ilk ev tipi klima fabrikası olma özelliğini taşıyan Manisa'daki dijital fabrikasında Türkiye ve Avrupa için yüksek enerji tasarruflı ve çevre dostu klimalar üretiyor. Türk sanayisinin fabrikaların dijital dönüşüm sürecine entegrasyonu için çalışan Mitsubishi Electric, otomasyon teknolojileri ile dünyanın en derin batırma tüp tüneline sahip Marmaray projesinde de dikkat çekiyor. Türkiye'de otomotiv ekipmanları, yarı iletken cihazlar, ulaştırma ve enerji sistemleri gibi pek çok farklı kulvarda da rol alan Mitsubishi Electric, kamu sistemleri alanındaki faaliyetleri kapsamında uçak ve uçuş güvenliğini artırmak amacıyla havalimanları için geliştirdiği radar teknolojisini Antalya Havalimanı'nda uyguluyor. Uzay araştırma ve geliştirme sistemleri alanında dünyanın önde gelen üreticilerinden Mitsubishi Electric, Türkiye'nin ve komşu ülkelerin iletişim ve yayıncılık altyapısına katkıda bulunan Türksat 4A ve 4B uydularının da üreticisi konumunda. Ayrıntılı bilgi için; tr.mitsubishielectric.com

Mitsubishi Electric Türkiye Sosyal Medya Hesapları

[linkedin.com/company/mitsubishi-electric-turkey](https://www.linkedin.com/company/mitsubishi-electric-turkey)
[facebook.com/MitsubishiElectricTurkeyA.S/](https://www.facebook.com/MitsubishiElectricTurkeyA.S/)
twitter.com/MitsubishiE_TR
[instagram.com/mitsubishielectricturkey/](https://www.instagram.com/mitsubishielectricturkey/)
plus.google.com/+MitsubishiElectricTurkey?hl=tr

Sosyal Medya İçin Hashtag

@MitsubishiE_TR
#MitsubishiElectric
#MitsubishiElectricTurkey

İnomist İletişim Danışmanlığı Hakkında

Kurumların iletişim ihtiyaçlarını dünyadaki hızlı değişim paralelinde karşılamak hedefiyle 2012 yılından bu yana iletişim danışmanlığı hizmeti sunan İnomist İletişim Danışmanlığı, kurumların marka değeri ve kurumsal itibarını geliştirmek, rekabet gücünü ve farkındalığını artırmak amacıyla "İnovatif Medya ve İletişim Stratejileri" planlıyor ve uyguluyor. Çalıştığı kurumları müşteriden öte "yol arkadaşı" olarak gören ve onlarla birlikte takım ruhuyla hareket eden İnomist İletişim Danışmanlığı, güçlü ve doğru stratejiler üzerine kurulmuş, inovatif olduğu kadar gerçekçi, kurumun ve toplumun değerlerine uygun, planlı ve hızlı çözümler geliştiriyor. Ajansın hizmet kapsamı içinde; marka iletişimi, medya ilişkileri yönetimi, konu-gündem yönetimi, pazarlama iletişimi, lider iletişimi, risk yönetimi ve kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, sponsorluk iletişimi, kurum içi iletişim, dijital pazarlama ve web

özümleri, etkinlik yönetimi, kreatif hizmetler ve içerik hizmetleri, medya planlama ve satın alma hizmetleri yer alıyor.

inomist.com

[linkedin.com/company/inomist-iletisim-danismanligi](https://www.linkedin.com/company/inomist-iletisim-danismanligi)

[facebook.com/inomist](https://www.facebook.com/inomist)