

A

e-ISSN: 2717-7378

NORMAL

N

DİJİTAL DERGİ

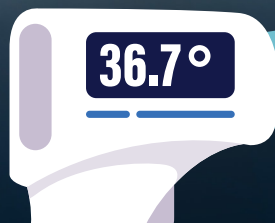
LİK

PANDEMİ ZORUYLA
DİJİTALLEŞME

SAYI:3
KISIM:3

“Dijitalleşmek” Zorunda mıyım?

Marka Mühendisi Ömürden Sezgin yazdı



Pandemi zoruyla
dijitalleşme

“Dijitalleşmek” Zorunda mıyım?

Yazan: Ömürden Sezgin



İstemediğim bir şeyleri yaptırmak isteseler, hem Cüneyt Özdemir ile Dilberay'a en sevdiğiniz şarkı nedir diye sorması ve Dilberay'ın " Zorunda mıyım? " cevabını verdiği an gelir. Dilberay bir kaç kere tekrarlar, Özdemir de tamam peki siz bilirsiniz der ama sonunda "zorunda mıyım" ın bir şarkı ismi olduğunu öğrenir. Ben de hep "zorunda mıyım" diyerek kendimi teselli ederim.

Bu sefer öyle bir şey oldu ki bu " zorunda mıyım" diyenler, "aman boşver, zaten geç kaldık" diyenler dijitalleşme başta olmak üzere, birçok yeni şarta zorunda kalarak uyum sağladılar.

Evet zorundayız ve evet ismini ezberlediğimiz zoom'da bir kere toplantı yaptıysanız artık gerçek dijitalleşmeyi konuşmalıyız.

Eski normal, yeni normal kavramlarını da atıp normal hayatımıza döndük, dönüyoruz. Bu iki kavramı da çok hızlı aşp, yeni yetenek ve donanımlarımızla gerçek dijitalleşmenin içinde yaşamaya başladık, başlıyoruz.

Şu anda zorunlu bir dijitalleşmenin içersindeyiz. En temel ihtiyacımız iletişimi telefonlardan yüz yüze toplu konferans görüşmelere çektik ama iş süreçlerimizi, yaptığımız iletişimleri ne kadar dijitalleştirdik ?

**Gelin işin iletişim
tarafındaki yapısına
bakalım ve ne
kadar dijitalleştiniz
onun testini
yapalım.**

Gelin işin iletişim tarafındaki yapısına, hem markalar hem kişiler olarak bakalım ve ne kadar dijitalleştiniz onun testini yapalım.

Aşağıda bir soru listesi var, bu soruların 7 tanesine evet cevabını veriyorsanız gerçek dijitalleşmeyi iletişimde yakalamışsınız demektir. Yoksa bir süre daha eski -yeni normal arasında debelenip durmanız gerekecek.

Not: Bu liste hali hazırda websitesi ve sosyal medya kanalları olan markalar ve kişiler içindir. Bu iki kanal yoksa bu listenin de şu aşamada bir anlamı yok.

Markalar

1

Web sitenizdeki veya blogunuzdaki içerikleri gözden geçirdiniz, işinizi ve ürünlerinizi anlatan bir blog yazısı hazırladınız mı? Hatta bu yazıda SEO açısından etkin anahtar kelimeleri kullandınız mı?



2

İşiniz, hizmetiniz veya ürünlerinizi anlatan video konferanslar, birebir demo sunumları gerçekleştirdiniz mi? Bu demo sunumlarını tanıtmak adına sosyal medya, arama motorları üzerinden reklam açıp toplantı talepleri topladınız mı?



3

Sitenize gelen bu trafiği, hangi kanallardan gelmiş, hangi kelimeler üzerinden gelmiş açısından inceleyip, buna göre yeni aksiyonlar aldınız mı?



5

Ürünlerinizi e-ticaret üzerinden satmak adına e-ticaret paketleri, muhasebe yazılımları, ödeme yöntemleri hakkında bilgi alıp, ilk adımı attınız mı?



4

Ürün ve hizmetlerinizi anlatmak adına dijital dünyanın matematiğine uygun bir tanıtım videosu hazırladınız mı? Hedef kitlenizin sorularına ışık tutan, onları dijitalde yakalayacak içerikler ürettiniz mi?





6

Sanal etkinlik platformları üzerinden (zoom değil, katılanları da gören) işinizle ilgili bir etkinliğe katılıp, diğer katılımcılarla tanıştınız mı? Bu dönemde çevrenizi geliştirdiniz mi?



7

Bu döneme ait işinizle alakalı yaşadığınız değişimi, değişen verileri bir raporda derleyip, pdf dosyası olarak takipçileriniz ve çevrenizle paylaştınız mı?



8

Ekibinize dijital içerik ve performanstan sorumlu birilerini aldınız veya bunla ilgili bir ajansla çalışmaya başladınız mı?



9

Tüm bu süreçlere "marka mühendisliği" açısından ne kadar iletişim yaptık, ne kadar trafik, ne kadar müşteri geldi, imajımız nasıl değişti matematiğini şirket içinde belli hedeflere oturttunuz mu?



10

En önemlisi de dijitalin gücüyle sadece Türkiye değil, hızla dünyaya açılacak bir vizyon edindiniz mi ? Bunun farkına vardınız mı?



ANLIK

DOSYA PANDEMİ ZORUYLA DİJİTALLEŞME
/ KISIM-3

Kişiler tarafında da bu dönem dijitalde varlığı gösterme gerekliliği oluştu. Fiziksel olarak ofislerinde, toplantılarında bulunamayan insanlar video konferanslar dışında daha fazla üretmek, daha fazla fikir oluşturmak zorunda kaldı ve bundan dolayı işleri yoğunlaştı. Yani kendi varlıklarını, sadece video konferanslarda değil, attıkları email, attıkları raporlar, sundukları fikirlerle sağladılar ve güçlendirdiler. Bu dönemde işlerini korumak için daha fazla dijitalleşmek zorunda kaldılar.

Peki başka neler yapabilirler, ne kadar dijitalleştiler, onlar için de işte listemiz.

Kişiler

1

Webinarlara katıldınız ve beğendiğiniz konuşmacılarla irtibata geçtiniz mi?



2

Video konferans üzerinden şirket içi toplantılar yaptınız kesin ama başka insanlarla tanışabileceğiniz, katılan herkesi görebileceğiniz, konferansları dinleyebileceğiniz tam günlük sanal etkinliklere veya fuarlara katıldınız mı?



3

Kendinize bir site veya blog açtınız mı? Dijitaldeki görünürlüğünüz adına oraya fikirlerinizi yazıp, sosyal medya hesaplarınızdan özellikle linkedin'den paylaştınız mı?



4

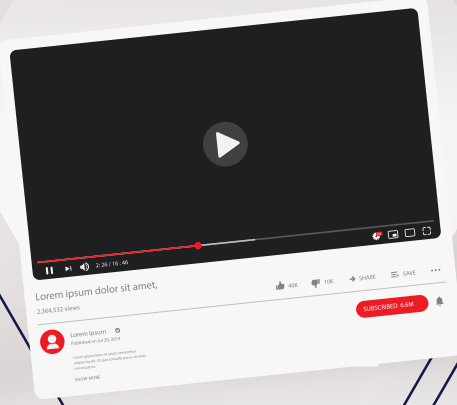
Normalde katılmadığınız vakit ayıramadığınız gönüllü bir faaliyetin toplantısına katılıp, proje ürettiniz veya destek verdiniz mi? Veya en azından 10 kişiden fazla olmak şartıyla, dost ve akrabaları bir araya topladınız mı?



5

Hatta bu içeriğinize reklam açıp, ilgilenecek hedef kitlenize ulaşmayı denediniz mi?





6

Buradan siteniz ve bloğunuza gelen trafiği detayları ile inceleyip, ona göre yeni yazılar ve aksiyonlar alıp içerik üretimini geliştirdiniz mi?



7

Blog yazısı ve görseller dışında, içeriğini önceden hazırladığınız, vermek istediğiniz mesajlar ve kendinizle ilgili bir video hazırlayıp youtube ve instagram başta olmak üzere mecralara koydunuz mu?



8

Biri instagram, biri youtube olmak üzere canlı yayına katıldınız veya organize ettiniz mi?



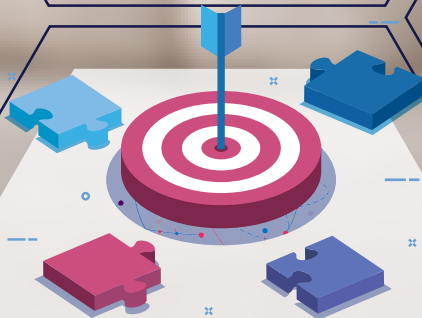
9

Evden şirketiniz için çalışıyor olsanız da, bu dönemin aslında kendi işinizi evden kurmak ve yönetmek adına bir prova gibi olduğunu hissettiniz mi? Bu şekilde sınırların kalktığını ve yeteneklerinizle dünyanın her yerine iş yapabileceğinizi farkına vardınız mı?



10

Özetle kendi kişi markanızı daha iyi anlatmak adına, stratejik bir plan yapıp, varmak istediğiniz nokta için dijital mecralarda yeni planlar yaptınız mı?



Bu maddelerden **en az 7'sine evet** yanıtınız varsa iletişim ve pazarlama tarafında gerçek dijitalleşmeye geçtiniz, ticari ve kişi markanızı daha güçlü ve etkin anlatmaya hazırsınız demektir.



Eğer geçmediyseniz
evet bundan sonra
zorundasınız!
Sağlıklı günler!





Ömürden Sezgin

Samsun Anadolu Lisesi'nin ardından, 2004 yılında ODTÜ Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun olmuş, 2007'de de ODTÜ Bilişim Yönetimi yüksek lisansını tamamlamıştır.

2004-2006 yılları arasında Robert Bosch'ta iş geliştirme mühendisi, 2007-2012 yılları arasında Marka Danışmanı olarak çalışan Sezgin; 2012- 2018 yılları arasında da Türkiye'nin lider alışveriş sitesi n11.com'un kurucu marka müdürü olarak görev yapmıştır. Kendini "Marka Mühendisi" olarak tanımlayan Sezgin, Türkiye'den güçlü markalar yaratmak, mevcutların gücünü güç katmak adına danışmanlık yapmaktadır. Aynı zamanda Finlandiya merkezli sanal etkinlik platformu Deal Room'un ortaklarındandır.

E-ticaret, girişimcilik, kent markalar ve dijital pazarlama konuları üzerine konferans ve seminerlere konuşmacı olarak katılmakta, İTÜ Çekirdek ve Girişim Hareketi'nde girişimci mentörlüğü yapmaktadır.

Sonradan Gurmeler topluluğu ve Gurmebüs adında sosyal girişimlerin kurucusu, TecrübEM, SeyahatnamEM ve Yerim Seni İstanbul kitaplarının fikir sahibi ve yazarlarındandır. 19 Mayıs'ın 100. yılı adına çok sevilen ve paylaşılan bir marş hazırlamıştır. "Hayal" adında bir kız babası olan Sezgin, hayat enerjisini isminden, ailesinden, ve toplumsal projelerinden almaktadır.





KİTAP KÖŞESİ

Merve Okçuoğlu merokcu@gmail.com

Kişisel gelişme!

Evde kaldığımız süreçte içe döndük; canlı konserler ve canlı sohbetler izledik, online erişime açılan müzeleri, galerileri gezdik, online meditasyon ve enerji seminerlerine katıldık. Online mağazalar üzerinden kitap satışları arttı; şaşırtıcı olmayan bir biçimde, çok satan türler arasında kişisel gelişim kitapları başı çekti. İçe dönmeye belki de ihtiyacımız vardı; biz dönmeyince doğa belki de artık bize, "Beni dönüştürdünüz, biraz da siz dönüşün bakalım," dedi.

Buradan nasıl çıkarız, bakmaktan sıkıldığımız aynalar ve kendimiz bizi ne zaman dışarı atar, bilinmez.

Zorunlu olarak içe döndüğümüz bugünlerde; Danimarkalı psikoloji profesörü Svend Brinkmann, içe dönmeye karşı çıktığı kitabı Kişisel Gelişim Çılgınlığında Kendiniz Kalabilmek ile "aklımızı çeliyor". İletişim Yayınları'ndan çıkan ve çevirisini Mercan Yurdakuler'in yaptığı kitap; yazarının deyimiyle "kişisel gelişim karşıtı" ve

kendi hayatlarımızı düşünme ve yaşama biçimlerimize ilham veriyor.

Brinkmann, bütün kariyer ve iş sisteminin "esnek çalışma saatlerine uygun", "problem çözen", "hayat boyu öğrenen" personel algısı üzerine kurulduğunu; üstelik bu sistemin

sabit durmaya tahammül etmeyen, hızı ve hızlanmayı salık veren bir sistem olduğunu söylüyor. Aksine, insan içe dönmeyi bırakmalı, hayatındaki olumsuzluklara odaklanmalı, hayır şapkasını takmalı, duygularını bastırmalı, yaşam koçunu sepetlemeli, kişisel gelişim kitapları yerine edebiyat okumalı ve geçmişe tutunmalı. Bu yedi adım, aslına bakılırsa temelini Stoacılıktan alıyor: "Sen her şeyi yapabilirsin"e karşı insanoğlunun kendi sınırlarını bilerek yaşaması,

"İç sesini dinle ve duygularınla hareket et"e karşı özdisiplin sahibi olmak ve zaman zaman duyguları bastırmak.

Aslında kitabın Türkçe baskıda olmayan üst başlığı "Pes etmeyin". Ve ne derlerse desinler, kendiniz olun.



ANLIK NORMAL MÜZİK



Sting - Englishman in New York



Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektiğimiz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11
Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524
Vergi Dairesi: Ümraniye VD.
Vergi No: 0012081908
Mersis No: 0001208190800001