



Turkcell

©Nükhet Vardar





Mehmet
Emin
Karamehmet,
Murat Vargı
ve Ersin
Pamuksüzer
Turkcell'in
ilk dönem
çalışmaları
sırasında

©Nükhet Vardar



Paylaştıkça Çoğalan Sevgi... TURKCELL

Başlarken...

Turkcell'in marka öyküsü aynı zamanda Türkiye'nin GSM (Global System for Mobile Communications - Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) ile tanışma öyküsüdür. Ülkemizde GSM iletişimi, 28 Şubat 1994'te Turkcell'in faaliyete geçmesiyle başlar. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 500 milyon ABD Doları karşılığında 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, o tarihten bu yana mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetleri müşterilerine doğrudan vermektedir. 1994'ten 2012 yılının sonuna kadar geçen 18 yılda Türkiye'deki toplam cep telefonu abonesi 67,7 milyona, penetrasyon ise % 89,5'e ulaşmıştır. Turkcell ise 2012 yılı sonuçlarına göre toplam 35,1 milyon abonesiyle, % 52'lik pazar payına sahiptir.

Turkcell 2012'de ülkemizde GSM sektörünün lideri olduğu gibi, Avrupa'nın da en büyük üçüncü operatörüdür.

Turkcell hayatımıza önce mobil iletişim aracı olarak girmiştir. Mobil iletişim aracı, her zaman ve her yerde istediğimiz kişinin sesini duyabileceğimiz ve bize ulaşmak isteyenlerin her an arayabilecekleri bir araçtır. Oysa bugün gelinen noktada cep telefonları hayat ile bağımızı sağlayan, iyi günde, kötü günde yanımızdan ayırmadığımız tek nesne olmuştur. Öyle ki yeri geldiğinde hayat bile kurtarmaktadır. Örneğin 23 Ekim 2011'deki Erciş, Van depreminde göçük altında kalan birçok vatandaşımızın yanlışlıkla 112 ve 155'e SMS attıklarını fark eden Turkcell mühendisleri, bu şekilde mesaj yollayan 65 kişiden 57'sine ulaşarak, bu üzücü olayda hayat kurtarma rolünü de üstlenmişlerdir. Hayata bağlanmanın anlamı önceleri sadece iletişimle sınırlıyken; şimdilerde hayat kurtarmaya doğru bir evrim

geçirmiş ve "hayata bağlanma" kavramı çok farklı bir anlam kazanmıştır. Kurulduğu günden bu yana iletişime önem veren marka bugün de Türkiye'nin en çok reklamveren markalarının en başında yer almaktadır. Türkiye'yi mobil iletişimle tanıştıran Turkcell'in kendine özgü bir rolü olduğu gibi, çok kısa bir sürede gerçekleştirdikleri ülkemiz açısından da gurur vericidir.

GSM'in Türkiye'ye Gelişi

GSM'le tanışmamız 1988'de Ulaştırma Bakanı Ekrem Pakdemirli'nin Türkiye adına Avrupa Birliği ile EU-Pan European GSM telefon sistemiyle ortaklık anlaşması imzalamasıyla başlar. Bu anlaşma, 1992'ye kadar 980 MHz bandında kullanılacak GSM telefon sistemi için ihale hazırlanmasını ve bu tarihten sonra telefonun özelleştirilmesi için gerekli yasal düzenlemenin yapılmasını amaçlamaktadır. GSM dünyada da ilk kez Finlandiya'da 1991 yılında ticari olarak kullanılmaya başlamıştır. Avrupa'da ise İsveç'teki yasal boşluktan yararlanarak kurulan ilk özel servis sağlayıcı Comviq şirkettir. Tüm ülkelerde olduğu gibi, Comviq de özel bir telefon şirketi olarak devlet telefon idaresinin birçok engeliyle karşılaşır. Karşı çıkma o boyuttadır ki, devlet telefon idaresi yine bir İsveç firması olan Ericsson'un Comviq'e santral satışını engeller. Bunun üzerine Comviq santralını ABD'li Motorola'dan satın alır. Tüm bu zorluklara rağmen o dönem Comviq CEO'su olan Torsten Pres, GSM'in geleceğini çok parlak görmekte ve dünyada operator lisansı almak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır (Vargı, Murat "Cep Telefonu Türkiye'ye Nasıl Geldi?", Ahizeden Cebe bir Telefonun Öyküsü, Rıhtım Ajans, s. 224). Bu dönemde Torsten Pres, Financial Times'ta Murat Vargı hakkında çıkan bir yazı üzerine kendisine mektup yazarak, ortaklık önerisinde bulunur. Öte yandan Ericsson ve Comviq şirketleri lisans konusunda PTT'ye başvurmuşlardır. Bu iki şirket kendi ülkelerinde yapamadıklarını Türkiye'de gerçekleştirirler ve güçlerini birleştirme kararı alırlar. Bu şekilde Murat Vargı, Türkiye Ericsson'un Genel Müdürü Johan Bruce ve Genel Müdür Yardımcısı Ersin Pamuksüzer ile tanışır ve neticede ilk ortaklık anlaşması 1990'da Zürih'te imzalanır. Ancak altyapı yatırımı hem çok yüksek tutarda sermaye girişi gerektirmekte hem de aynı anda birçok lokasyonda bulunmayı zorunlu kılmaktadır. Dünyada da GSM şirketlerinin zaman zaman devlet kuruluşlarıyla ortaklığa gitmelerinin nedenlerinden biri budur. Her bir verici ortalama 25 kilometre çapında bir alanda etkili olabilmektedir. O nedenle tüm Türkiye'nin kapsama alanına alınabilmesi çok ciddi bir yatırımı gerektirmektedir. O yıllarda Türkiye'deki hiçbir sermaye grubu bu büyüklükteki bir yatırımı tek başına finanse edebilecek güce sahip değildir. Ayrıca bilinen bir işkolu olmadığından bankalardan kredi almak da mümkün değildir. Görüşmemiz sırasında Murat Vargı ortak arayışında öncelikle bankalarla görüşmelerini ve hatta vericiler için bankaların şube açını

değerlendirip değerlendiremeyeceklerini sorguladıklarını belirtiyor. Yapılan finansal analizler böylesi büyük hacimli bir yatırımın kısa vadede kâra dönüşmesinin zor olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki birçok sermaye grubu da bu yatırımı riskli görerek olumsuz yanıt verirler. Çukurova Grubu ise konuyu sadece nakit akışı olarak değerlendirmeyen ve sektörün gelecek vaad etmesi nedeniyle ortak olma kararı alır. 1993'te açılan ihalede Posta Telgraf ve Telefon A.Ş. lisans vermek yerine, gelir paylaşım alternatifini tercih eder ve gelirin % 67'si PTT A.Ş.'de saklı kalmak şartıyla, ihaleyi Çukurova, Ericsson, Telekom Finland ve Kavalı konsorsiyumu kazanır. Ayrıca dünyada belki de tek örnek olarak Ericsson şirketi, cihaz ve santral üreticisi olmasına karşın, bir GSM operatörü olarak Turkcell'in ortağı olur. Ericsson, Turkcell'in belli bir pazar büyüklüğüne erişmesiyle hisselerini devredeceğini daha ilk başından açıklar ve Turkcell'in hisselerinin halka arzından önce ortaklıktan çekilir. Böylelikle Turkcell ilk yıllarında, Ericsson ve Telekom Finland'ın İsveç ve Finlandiya'dan aldıkları ihracat kredisini de yatırımlarında değerlendirir. İlk dönemde yapılan yatırım tutarı 4 milyar ABD dolarıdır. O tarihte Comviq bir yatırımcı gruba satılır ve Torsten Pres yöneticilikten ayrılır. Ancak Torsten Pres, Turkcell'in isim babası olarak anılacaktır. **Pres:**

«Bu şirkete çok güveniyorum, çok önemli hizmetler verecek. O nedenle adı Turkcell olsun»

der ve diğer ortaklar da bu ismi kabul ederler

(Vargı, Murat "Cep Telefonu Türkiye'ye Nasıl Geldi?", s. 225).



Turkcell'in 1993'te kazandığı ihale dosyasının kapağındaki GSM logosu

Kısaca Turkcell Hakkında

Turkcell farklı iş alanlarında dokuz ülkede faaliyettedir ve bunların beşinde pazar lideridir. Mobil operatör olarak Kuzey Kıbrıs'ta Turkcell Kuzey Kıbrıs, Almanya'da Turkcell Europe faaliyet göstermektedir. 2011'den bu yana Almanya'da Deutsche Telekom'un altyapısından yararlanarak hizmet sunan Turkcell Europe, özellikle Almanya'da yaşayan vatandaşlarımızın gereksinimlerine cevap vermek üzere konumlandırılmış bir şirkettir. Ayrıca Azerbeycan, Moldovya, Gürcistan ve Kazakistan'ta Fintur ile ortak hizmet vermektedir. Beyaz Rusya ve Ukrayna pazarında Turkcell, kendisine ait Life markasıyla temsil edilmektedir. İlk kez yurtdışı yatırımlarına Azerbaycan'la 1996'da başlayan Turkcell'in, yurtdışı yatırımlarına hız vermesinde dönemin Genel Müdür Yardımcısı Ersin Pamuksüzer önemli rol oynar. Bunların ötesinde Turkcell Superonline internette, Turkcell Global Bilgi telesatış, müşteri bilgileri yönetimi ve analizi alanlarında, Turkcell Teknoloji Ar-Ge çalışmalarında, Inteltek spor bahis oyunlarında, Global Tower kule altyapı servis sağlayıcı işletmesi olarak faaliyet göstermektedir.

Turkcell'in Dış Dünyayla İletişimi ve Bunun İç İletişime Yansımaları

Turkcell'e 2007'de katılan ve Nisan 2011'den bu yana Bireysel Pazarlama ve Satış Grubu Genel Müdür Yardımcılığını yürüten Emre Sayın, Turkcell'in lansmanından bu yana geçmişine sahip çıkarak sürekli yenilik ve gelişim içinde olduğunu ve bunu yaparken marka değerlerini üst üste koymayı başarabildiğini belirtiyor.

Emre Sayın sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Geçen zamanda Turkcell markasının daha dar bir hedef kitleden, daha geniş kitlelere hitab eder noktaya ulaştığını düşünüyorum. Turkcell markası ilk liberalleşme adımlarını 1999'daki Hazır Kart lansmanı ile atmıştır. 'Türkiye'nin Turkcell'i' olma stratejisi ise, yıllar içinde farklı yaratıcı kampanyalarla desteklenerek 2012'ye değin gelmiştir.

2010'dan bu yana Turkcell'de Pazarlama İletişimi Bölüm Başkanı olarak görev alan **Alpay Alptekin** ise, konuyu farklı bir açıdan ele alarak:

- Turkcell başından beri rekabetle değil, hep müşterileriyle konuşmayı tercih etmiştir. İletişimde bizim için esas olan, müşterilerimizin Turkcell yardımıyla hayatlarının nasıl kolaylaşabileceğini hemen algılayabilmeleridir. Bu iletişim hedefini sürdürülebilir kıldık. Bence markalaşmamızın önemli yapıtaşlarından biri de budur.

diyor.

2000'de Turkcell'e katılan ve 2012'de İç İletişim Bölüm Başkanı olarak görev yapan **Yusuf Özer**, markanın özellikle 2000'den sonra hem çalışanları arasında hem de müşteri algısında "Turkcell benim gibi biri" kavramının yerleştiğini şu sözlerle açıklıyor:

- 2000 öncesinde Turkcell daha içe dönük bir profil çizmekteydi. Halbuki şimdi hedefimiz herkesi kucaklayabilmek. O nedenle şimdi hem Turkcell çalışanlarının, hem de müşterilerinin 'Turkcell benim' dediğine tanık oluyoruz. Çalışanların kişilik özelliklerinin de markaya yansıdığı düşüncesiyle, çalışanlara daha fazla sorumluluk yüklüyoruz.

Yusuf Özer Turkcell çalışanlarına yönelik olarak her yıl 500 aktivite düzenlediklerini ve bu etkinliklere de yaklaşık 40.000 kişinin katıldığını söylüyor ve ekliyor:

- Turkcell'in sürekli yeniliklerin peşinde koşabilmesi için motive olmuş, hızlı, dinamik ve ruhu genç bir ekibe ihtiyacımız var.

Turkcell ve Logoları

Turkcell'in ilk logosu Mengü Ertel tarafından yaratılan "sinyal bebek"tir. **Murat Vargı**, sinyal bebeğinin yaratılma sürecini şöyle anlatıyor:

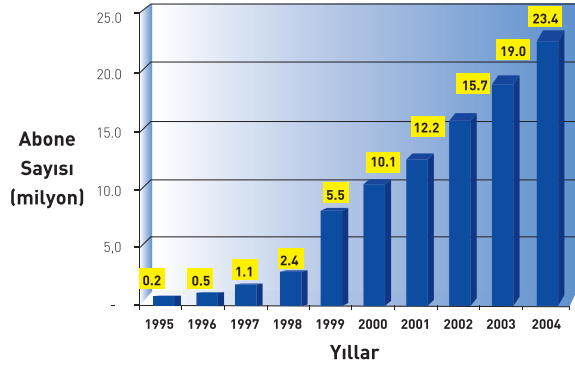
- Daha fiili olarak hizmet vermeye başlamadan önce, markamızı temsil edecek sevimli ve cana yakın bir sembolün kullanılması konusunda ısrarcıydık. Öyle ki 1993'teki ihale dosyamızın kapağında dahi, o yıllarda pan-European GSM anlaşmasının sembolü olan karaktere yer vermiştik. İhaleyi kazandıktan sonra da Turkcell için benzer bir ikonun yaratılmasını istedik. Amacımız markayı her yerde kolaylıkla temsil edebilecek, görenleri gülümsetecek, sevimli bir imgeye sahip olmaktı. Brief'i de bu şekilde vermiştik.

©Nükhet Vardar

Murat Vargı sinyal bebeği ilk görüşte sevdiklerini ve şirketin kurum kimliğinin önemli bir unsuru olabilmesi için ilk günden itibaren ısrarla kullandıklarını belirtiyor.

Hepimiz öyle benimsedik ki, Turkcell hisseleri 2000'de New York borsasına açılırken büyük bir gururla sinyal bebek şapkalarını baş tacı yaptık.▶

Turkcell'in İlk Kuruluş Yıllarında Abone Sayısındaki Artış



Turkcell'in ilk kuruluş yıllarında abone sayısındaki artış

Veriler, Turkcell'den sağlanmıştır.

Sinyal bebek hem bir salyangozun duyarlılığına hem de bir tavşanın hızına sahiptir. Logo da bu iki özelliği bünyesinde barındırır. Logoda kullanılan renkler ise, gülyüzü hatırlatan ve hemen dikkat çeken sarı ile, kurumsal bir renk olan ve güveni sembolize eden lacivert olarak belirlenir. Sinyal bebek 2001'in sonuna kadar markaya hizmet eder ve bu sürede Turkcell markasının hızla tanınmasına önemli katkı sağlar. 2002'de yapılan revizyon ile eski logodaki sinyal bebek modernize edilir. Logoda kullanılan lacivertin tonu açılarak koyu lacivertten, koyu maviye doğru bir geçiş yapılır. Ancak sinyal bebeğin farklı zeminlere uygulanması problem yarattığından, 2007'de bebeğin sadece başı kullanılmaya başlanır. Artık Turkcell yazısı aynı fontla, fakat daha kalın harflerle yazılmaktadır. Böylelikle Turkcell logosu belki de ilk önemli değişikliği geçirir. 2011'de yapılan relansmanda ise logo, üç boyutlu kullanımına da imkan verecek bir yapıya kavuşturulur. Hayatın kaynağı güneşi temsil eden sarı topun üzerine düşen gölge, üçüncü boyutu oluşturmaktadır. Sarı renk enerji verir. Ayrıca artık sinyal bebeğin başını dahi görmemize gerek kalmadan, sadece rengi ve antenlerinden onu tanırız. Antenler bağlantıyı sembolize etmektedir ("Yeni Logomuz Hiç Yadırganmadı", Mediacat Özel Ek, Mayıs 2012, s. 6, 7, 12).

Turkcell ve İletişim Stratejileri

2006'dan bu yana Turkcell'de görev yapan ve 2012'de Marka Yönetimi ve Grup Şirketler Pazarlama İletişimi Müdürü olan **Koray Ata**, bize 1994'ten itibaren Turkcell'in artarak devam eden iletişim kampanyalarını şu sözlerle özetliyor:

İlk kurulduğu günden itibaren Turkcell'in vizyonu, "iletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek'ti. Kuruluşundaki öncelik, müşterilerin mobil iletişim ile tanışmalarını sağlamak, mekândan ve zamandan bağımsız olarak iletişimin faydalarını aktarmaktı. Bunun için daha çok kapsama alanını genişletmeye, uluslararası dolaşım anlaşmaları yaparak yurtdışında da kapsama sağlamaya ve abone sayısını artırmaya yönelik faaliyetler yürütülmüştür.▶

Yine dağıtım kanalı ve distribütör ağının temelleri bu dönemde atılır ve bu yapılanlar iletişime taşınır. Turkcell, 1993'ün sonunda kısa bir süre Rekta reklam ajansı ile çalışır. İlk reklamlar GSM'in ne olduğunu anlatan ve "Siz Dünyaya Açılın, Dünya Size Ulaşsın" gibi başlıklarla, tüketiciye cep telefonunun yararlarından söz eden, daha çok bilgilendirici niteliktedir.



1994, Mengü Ertel
Font: Helvetica Bold, Renk: Pantone 2735



2002, Y&R/Reklamevi
Font: Helvetica Bold, Renk: Pantone 2735



2007, Alametifarika
Font: Helvetica Bold+DIN, Renk: Pantone Reflex Blue



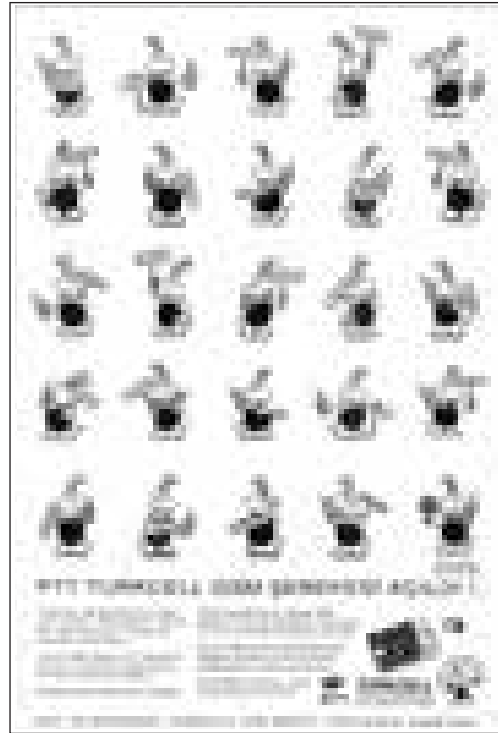
2011, Alametifarika / Landor
Font: Helvetica Bold+DIN, Renk: Pantone Reflex Blue

Turkcell logoları



Lansman öncesi yayımlanan reklamlara örnek - Aralık 1993 (Rekta)

Turkcell'in 28 Şubat 1994 tarihindeki lansmanını ise Art Grup gerçekleştirir ve bu işbirliği Ağustos 1996'ya dek sürer. Art Grup dönemine ilişkin görüşlerine başvurduğumuz Art Grup Eş Başkanı Özgür Sağlam ve dönemin Turkcell marka takımı direktörü Hakan Senbir, lansmanda sadece basın kullanıldığını, TV filminin ise Nisan-Mayıs 1994 gibi yayına girdiğini belirtiyorlar.



Turkcell

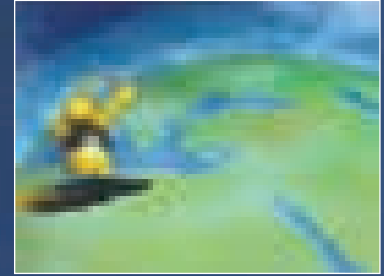
28 Şubat 1994 tarihli Turkcell lansman kampanyası ve 15 Şubat 1994'te yayımlanan teaser (Art Grup)



Konuyla ilgili olarak **Hakan Senbir** sözlerini şöyle sürdürüyor:

O yıllarda kimse GSM şebekesinin ne olduğunu, ne işe yaradığını bilmiyordu. Hatta bunu, cep telefonu markalarının gerçekleştirdiğini düşünenler dahi vardı... O nedenle TV kampanyasında 'Turkcell SIM Kartı: Cep Telefonunun Anahtarı' sloganını kullandık. Amacımız cep telefonlarının Turkcell'siz çalışamayacağını vurgulamaktı. İlerleyen dönemlerde ise hem bu sloganı kullanmayı sürdürdük, hem de ulaşılan abone sayısını, sürekli listemize yeni eklenen kapsama alanlarını ve roaming özelliğini anlatma yoluna gittik. ▶

Öyle ki Mayıs 1994'te Turkcell'in bir reklamında İstanbul'da sinyalini güçlendirdiği semtler arasında Şişli, Nişantaşı sayılmaktadır. Tüm bu çabalar sonucunda Turkcell'in Mayıs 1995'te 100 bin olan abone sayısı, Aralık 1995'te 200 bine ulaşır.



Turkcell'in SIM kartının tanıtımının yapıldığı ilk TV filmi - Nisan-Mayıs 1994 (Art Grup)



Filmin açılışında sinyal bebeğin, "Turkcell" yazan küçük bir sörf tahtasının üzerinde vericinin tepesinden süzülerek yere doğru indiğini görürüz. Sinyal bebeğin bir elinde cep telefonu vardır. Kameraya bakarak, "Merhaba ben Turkcell'in sinyali. Onbinlerce abone beni seçti. Çünkü cep telefonu Turkcell'siz olmaz" der. Bunları söylerken bir yandan da dünyanın çevresinde dört dönmektedir. Ardından "Turkcell'siz olmaz... Turkcell'siz olmaz..." sözleri yankılanarak tekrarlanır. Filmin sonunda dış sesin "Turkcell SIM Kartı Cep telefonunun anahtarı" dediğini duyarız. Sinyal bebek ise "Turkcell olmazsa, ol-maz!" sözleriyle son noktayı koyar.

©Nükhet Vardar

Art Grup, Eylül 1996'da bayrağı 3. Kuşak'a devreder. Turkcell-3. Kuşak işbirliği 1999'ın sonuna dek sürer ve markaya 9. ve 12. Kristal Elma arasında bol ödül getirir. O dönem hakkındaki bilgileri, 3. Kuşak'ın kurucu ortaklarından Doğan Yarıcı ve Yeşim Vardar Koyunoğlu'ndan alıyoruz. 3. Kuşak kurucuları o dönemde Turkcell için çalışırken, Turkcell yöneticilerinin kendilerine hep destek olduklarını, önlerini kesmediklerini özellikle belirtiyorlar. Rekabetin kendini hissettirmeye başladığı bu günlerde, Turkcell iletişim hızını artırır ve hayatın tüm alanlarında markasını duyurabilmek için özel bir çaba içine girer. Turkcell rakiplerine karşı özellikle kesintisiz iletişim savını kullanmaktadır. Bu mesajı veren "Aysel" adlı TV filmi 9. Kristal Elma'da "Büro Gereçleri ve Kırtasiye" Kategorisi'nde Kristal Elma alır. Annesi kendisini cep telefonundan aradığında, yemek davetine geciktığını hatırlayan Aysel, sesini değiştirerek "aradığınızı aboneye şu an ulaşamıyoruz. Telefon kapalı ya da kapsama alanı dışında. Lütfen sonra tekrar deneyiniz" kaydını taklit etmeye çalışır. Annesi ise, "Bırak numarayı Aysel, senin kartın Turkcell" der. Filmin sonunda Köksal Engür'ün sesinden "0532 Turkcell'le kesintisiz iletişim kurarsınız. Bazen istemeseniz bile..." sözcüklerini duyarız.

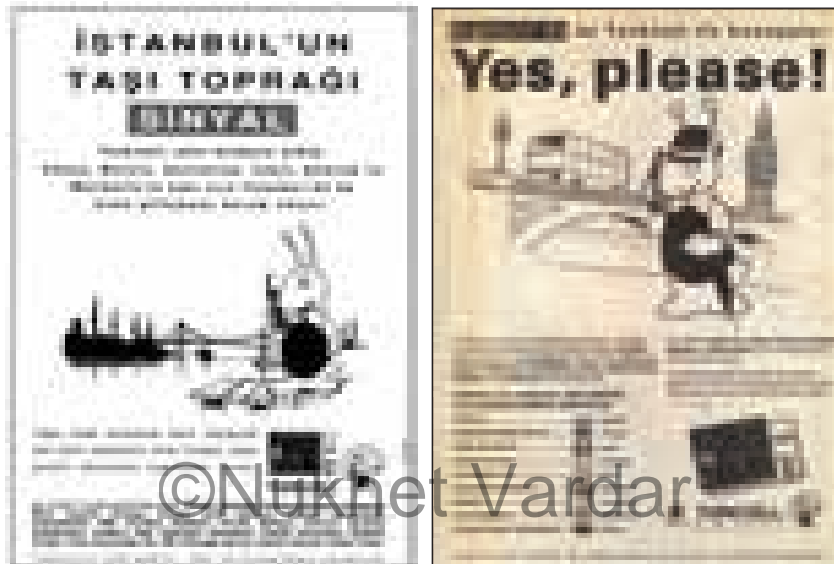
Bu dönemde Turkcell ilk kez sinema reklamları yapmaya ve TV reklamlarına ağırlık vermeye başlar. Tüm bu çabaların sonucu Turkcell Aralık 1997'de, 1,1 milyon aboneye ulaşır.



Turkcell'in kapsama alanını genişlettiğini haber veren reklamlara örnek
(Art Grup)

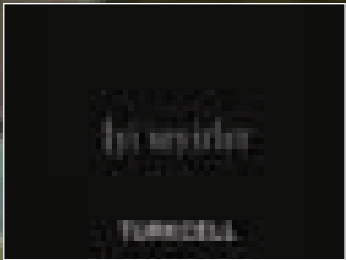
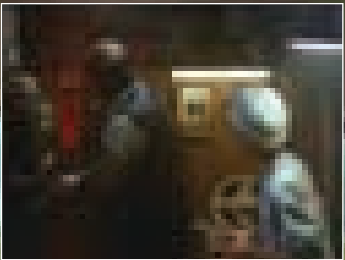
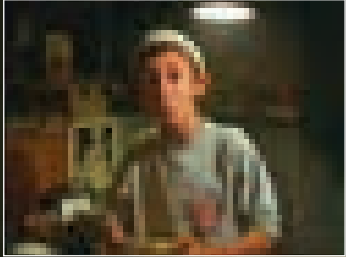
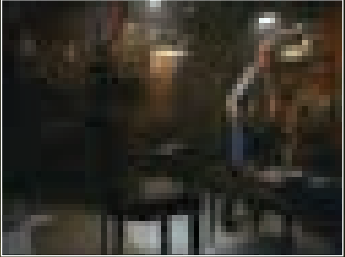
Turkcell

9



Turkcell'in roaming konusundaki başarılarını ileten reklamlara örnek
(Art Grup)

Turkcell'in tüm yurda yayıldığını vurgulayan "Dağ Tas" adlı sinema filmi [3. Kuşak]



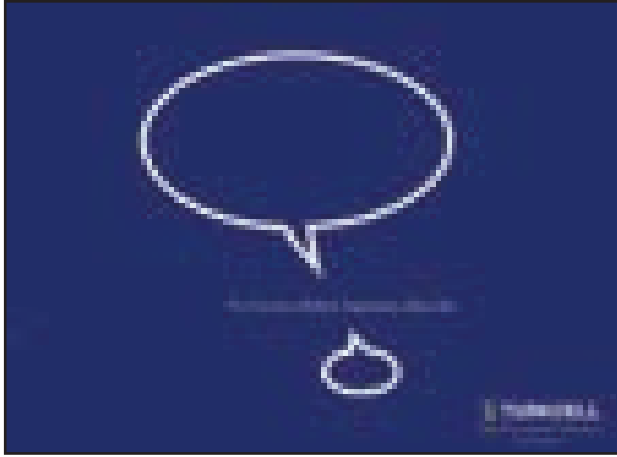
1996 yılı sonunda yayınlanan sinema reklamının açılış sahnesinde, o hafta sinemada gösterilecek reklamları hazırlayan ustayla çırağını görürüz. Bir yandan da radyo haberlerinde Turkcell'in Avrupa'nın en hızlı büyüyen GSM operatörü olduğundan söz edilmektedir. Radyoda Turkcell'i duyan çirak, birden o hafta sinemada yayınlanacak reklamlar arasına Turkcell'i eklemeyi unuttuğunu fark eder ve telaşla ustasına haber verir. Usta ise hiç oralı değildir. Çirak panik içinde yaptığı hatayı bir kez daha dile getirir. Sonunda ustasının dikkatini çekmeyi başarır. Ancak ustası korktuğu tepkiyi vermez. Usta önce rahat bir şekilde sandalyesine oturur, kollarını kavuşturur, arkasına yaslanır ve "Boşveer Tomurcuk... Dağ taş Turkcell olmuş. Reklamı da televizyonda seyretsinler!" deyiverir. Yönetmenliğini Ömer Vargi'nin üstlendiği bu reklamı filmi 10. Kristal Elma'da sinema reklamlarında Başarı Belgesi ile ödüllendirilir.

Diğer yandan yurtdışı kapsama konusunda yatırımlarını sürdüren Turkcell, yeni ülkelerin GSM ağına katıldığını sık sık müşterilerine duyurmaktadır.

Turkcell aynı dönemde katma değerli hizmetler sunmaya başlar. Reklamlar, Turkcell yardımıyla nerede olursak olalım finans dünyasından en son haberleri öğrenebileceğimizi ya da kısa mesaj servisinin yardımıyla telefonumuzu sessize almamız gerektiğinde bizi arayanları öğrenebileceğimizi belirtmektedir.

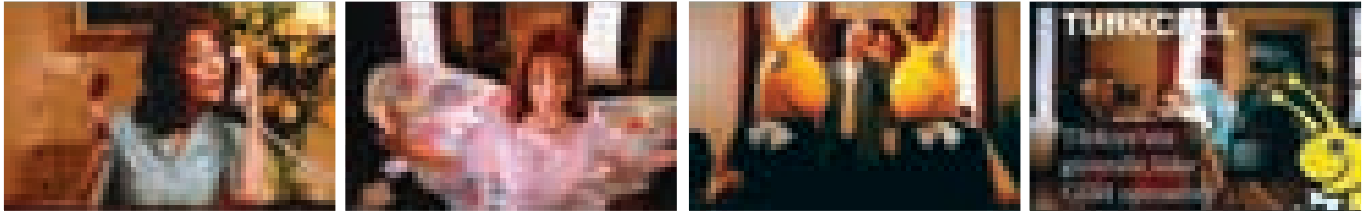
2000 yılında halka açılan Turkcell, hem İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda hem de New York Stock Exchange'de işlem görmeye başlar. Bu şekilde Turkcell aynı zamanda New York borsasında işlem gören ilk Türk şirketi olur.

Turkcell Kuzey Kıbrıs'ta ve Çin'de. Kuzey Kıbrıs reklamı 12. Kristal Elma'da basın dalında büyük ödüle, Çin ise 10. Kristal Elma'da başarı belgesine layık görülür [3. Kuşak]



Turkcell'in sunmaya başladığı katma değerli hizmetlere örnek [3. Kuşak]

Turkcell 11



Turkcell Telesekreter TV reklamı [3. Kuşak]

1999 yılıyla birlikte katma değerli hizmetlere ve bunların duyurularına hız veren Turkcell'in Telesekreter servisi hem reklam hem de hizmet olarak büyük yankı uyandırır. Ayrıca bu reklam filmi 11. Kristal Elma'da TV dalında büyük ödülü ve "Büro İletişim Gereçleri/Kırtasiye" dalında Kristal Elma'yı kazanır. Yönetmenliğini Reha Erdem'in üstlendiği filmin açılışında, patronuna bağlı, ideal bir sekreter görürüz. Sekreter bir yandan telefonlara yanıt verirken, diğer yandan yazılarını yazmakta, patronunun kahvesinden çantasına kadar her şeyi düşünmektedir. Derken bir gün patron, "Turkcell Telesekreter servisi" diye büyük müjdeyi verir! Bunun üzerine biraz alınan sekreter "Turkcell telesekreter servisiymiş... Ne harika bir hizmetmiş! Beyefendi unutuyorlar galiba. Sonuçta o bir makine. İltifat edebilir mi? Edemez. Bir kahve bile yapamaz!" der. Bu arada patron, sekreterinden bir kahve isteyecek olur, fakat artık şansını kaybetmiştir... Dış ses, "Turkcell şahane, gerisi bahane" diye fısıldar ve sonunda "Turkcell oldu mu, bir de sekreterin olur" cümlesini duyarız. Filmle hem Reha Erdem hem de Atlantik Film, filmin yönetmeni ve prodüksiyon şirketi olarak 11. Kristal Elma'da "Yaratıcılığa Katkı" alanında ayrı ayrı başarı belgesi alırlar.

Sinyal Bebeğe Üç Boyutluya Geçiş - 2001

2001'e kadar yaratılan kampanyalar Turkcell tarafından yaratıcı çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Ancak ürün özelliği nedeniyle uzun süre teknolojiden söz etmenin, Turkcell markasının tüketiciden uzaklaşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Turkcell, Publicis Yorum'a verdiği brief'te tüketicilerle sıcak bir bağ kurmak istediğini özellikle vurgular. Böylelikle ilk Publicis Yorum dönemine ait filmle, "çünkü iletişim çok şeyi değiştirir" sloganı hayat bulur. Filmde iki yaşlı adamın aralarında geçen konuşmaya tanık oluruz. Yanıt bulmaya çalıştıkları, "Turkcell'in içinde ne var" sorusudur.

Publicis Yorum'un belki de önemli katkılarından biri, markayı tüketicilere yaklaştırmak amacıyla sinyal bebeği üç boyutlu olarak kullanmaya başlamasıdır. Publicis Yorum Genel Müdür Yardımcısı Özlem Ögüt, ikonu üç boyutlu kullanma konusunda müşteriyi ikna edebilmek için çok uğraştıklarını, hatta o dönem ikonun yaratıcısı Mengü Ertel ile dahi konuştuklarını belirtiyor. Sonunda ikonun ilk kez anime edildiği Loto filmi 2000'de yayınlanır. Filmin yönetmeni Ezel Akay'dır. Daha sonra Young&Rubicam/Reklamevi tarafından da kullanılmaya devam edilen ve aradan geçen on yıldan fazla süreye karşın farklı formlarda karşımıza çıkan Turkcell ikonu, ilk kez bu filmle anime edilir. Yine bu dönemde ikonu hayatın içine daha çok çekebilmek amacıyla, anime karakterin yer aldığı açık hava panolarından bolca yararlanır. Amaç, o tarihe kadar olup biteni köşesinden izleyen ve statik bir noktada kollarını kavuşturarak duran sinyal bebeği, 2001'den sonra olabildiğince günlük yaşamın bir parçası haline getirebilmek ve markanın sözcüsü yapmaktır. Bu ilk filmde sinyal bebeğe, Müşfik Kenter sesini verir. O tarihte SMS yoluyla bilgi almak çok yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bu nedenle sinyal bebek odasına süzülmesi gence lotodan ikramiyeyi kazanıp kazanmadığını Turkcell'e SMS yollayarak öğrenebileceğini ve bunu nasıl yapabileceğini bütün ayrıntılarıyla 69 saniyelik filmle anlatır. Filmde, bundan sonra sinyal bebeğin bize Turkcell'den haber vermeyi sürdüreceğinin ilk işaretleri de vardır. Turkcell-Publicis Yorum işbirliği Eylül 1999-Şubat 2001 arasında devam eder.

Sinyal Bebek: "Oho, oho. Şişt şişt, hayallerin de pek hoş"

Genç: "Efendim??"

Sinyal Bebek: "Hayallerin diyorum, çok hoş ama hâlâ lotonun sonucunu öğrenmedin galiba...Hadi öğrenelim. Cep telefonu? Cep, cep?"

Genç: "Evet, tamam"

Sinyal Bebek: "Bak şimdi çok basit. Mesaj bölümüne loto yazıyoruz büyük harflerle. 5021'e gönderiyoruz. Ha ha ha. İşte bu kadar."

Genç: "Teşekkürler"

Sinyal Bebek: "Burada olmak çok hoşuma gidecek gibi... Kazanamasan da sakın hayallerini kaybetme."

Genç: "Dur bi dakika, nereye?"

Sinyal Bebek: "Ben biraz etrafı inceleyeyim"

Super: www.Turkcell.com.tr

Genç: "Dur nereye gidiyorsun?"

Sinyal Bebek: "Şimdilik hoşça kal. Hoşça kal!"



2000 yılında 0532'nin Turkcell numarasını olduğunu bilenler çok olmakla birlikte, yine de zaman zaman rakiplerle karışıklıklar yaşanmaktadır. Ayrıca o tarihlerde bir diğer Turkcell numarası olan 0533 yeni kullanılmaya başlanmıştır. O nedenle 0532'yi belleklere yerleştirmek ve yine markaya neş'e katmak amacıyla filmin yönetmeni Sinan Çetin'in ve fotoğraf sanatçımız Ara Güler'in birlikte rol aldıkları bir film yayınlanır.



"0532 ile
gülümseyin"
(Publicis
Yorum)

Ara Güler, İstanbul'u gezerek şehrin farklı köşelerinde insan manzaraları çekmektedir. Bir yandan da Sinan Çetin'e "Güzel gülmüyor bunlar" diye yakınır. Bunun üzerine Sinan Çetin "Sana bir formül vereyim. 0532 deyince güzel gülüyorlar" der. Ondan sonra Ara Güler de karşılaştığı herkese 0532 dedirtmeye ve gülen yüzleri yakalamaya çalışır. Son karede ise Sinan Çetin'i Ara Güler'i gülümsetmeye çalışırken görürüz. Filmin sonunda dış ses "Bugün Türkiye'de 10 milyona yakın insan ortak bir duyguda buluşuyor. Turkcell ile gülümsüyor" der.

Bu film de Turkcell-Publicis Yorum ekibine 13. Kristal Elma'da "Bilgi Teknolojileri" alanında başarı belgesi getirir.

©Nükhet Vardar

Cell-O 'dan, Yarı İnsan Yarı Çizgi Film Kahramanına Doğru - 2002

Turkcell Mart 2001 itibariyle iletişim faaliyetlerini Y&R/Reklamevi ile yürütme kararı alır. Turkcell'in geçmişten günümüze iletişim stratejilerini bize özetleyen Koray Ata, 2001'de Turkcell'in müşteri sayısının 11 milyona ulaştığını ve Turkcell'in o dönemde tüketicilerine "11 milyon insanın bir bildiği var" şeklinde seslendiğini söylüyor. Aynı dönemde her ne kadar Turkcell'in hizmetleri çeşitlenmiş olsa da, bu hizmetler çok kişi tarafından kullanılmamaktadır. O nedenle mevcut 50 kadar farklı servis "Cell" şemsiyesi altında birleştirilir ve bu mesaj iletişime taşınır. Bu hizmetlerin tanıtımı, 2001'de Kanadalı animasyon şirketi Veloce Animation Inc. tarafından uyarlanan "Cell Ailesi" yardımıyla gerçekleştirilir. Cell Ailesi ilk kez 2001 CeBİT fuarında tüketicilerle buluşur. Bu dönemde reklamı yapılan Cell servislerinin kullanım oranında % 50-200 arasında bir artış gözlemlenir. Daha o tarihte Turkcell bize yakın bir gelecekte cep telefonunun sadece konuşma aracı olmaktan uzaklaşacağını ilk sinyallerini GPRSland reklamlarıyla verir.

Bu dönemde Y&R/Reklamevi'nde yaratıcı yönetmen olan Serdar Erener, Turkcell ile işbirliklerinin önce 1999'daki Hazır Kart lansmanı ile başladığını, daha sonra Turkcell'le sürdürdüğünü belirtiyor. Erener o günleri bize şöyle özetliyor:

- * Turkcell markası o yıllarda da o kadar güçlü, o kadar büyüktü ki, markanın tüketiciler tarafından yürekte benimsenebilmesi için müşterilere daha sıcak davranması, sempatik olması, espri, hatta özeleştirici yapabilmesi, bonkör davranması gerekiyordu. Benim için Turkcell markasının rol modeli hep rahmetli Sakıp Sabancı olmuştur. Turkcell de Sakıp Bey gibi, çok güçlü, çok zengin, ancak bir o kadar da halktan, halkın içinde, sıcak, samimi, esprili, hatta yeri geldiğinde aşırı samimi olabilmeliydi...

Y&R/Reklamevi bu düşüncelerini hayata geçirebilmek için, daha önce Publicis Yorum döneminde gerçekleştirilen sinyal bebek animasyonuna yeni bir soluk getirir. Bu şekilde Cell Ailesi doğar. Ancak telekomünikasyon işinde hızlı hareket etmek son derece önemlidir. Animasyondaki üretim süreci ise bu hıza ayak uydurmakta zorlanır. Bu nedenle Cell Ailesi'nden ve sinyal bebekten, neredeyse insanüstü özellikler sergileyen, yarı insan, yarı çizgi film kahramanı olan Cell-O 'ya 2002'de geçiş yapılır.



2002-2003 Raga Oktay ve Cell-O Dönemi

İlk reklam filminde Cell-O, Turkcell'in işleyişini kontrol etmek amacıyla Turkcell'in İstanbul'daki genel merkezine gelir. Cell-O gözlüğündeki küçük sarı anteni, sarı çizgili çorapları, parlak lacivert ayakkabıları ve lacivert ince çizgili takımıyla alışık olduğumuz karakterlerden biraz farklıdır. Kendini rap müziğiyle ifade etmeyi seven Cell-O, mutlu olduğunda "aum" der. Cell-O Turkcell'in toplantı odasına doğru ilerler ve şirketin geride bıraktığı sekiz yılın genel bir değerlendirmesini yetkililerden dinlemeye başlar. Cell-O sunum sonunda, düşüncelerini kendine özgü rap müziğiyle şöyle dile getirir: "O-key dost-larım bun-lar ba-na gü-zel ge-li-yor a-ma bir de ba-ka-lım hal-kı-mız bu-na ne di-yor? Tek-no-lo-ji ve hiz-met-le-ri-miz hep-si sü-per. Yi-ne de çı-ka-bi-lir dü-zel-te-cek bir-şey-ler." Filmin sonunda Ali Poyrazoğlu bizi Cell-O'yla tanıştırır. Dış ses şöyle devam eder: "Onun adı Cell-O. Teknolojiyi getiren o. Önce müşteri diyen o. Her an karşınıza çıkabilir. Size Turkcell'i sorabilir." Bu filmle Cell-O hayatımıza girer ve uzun bir süre markanın sözcülüğünü üstlenir. Cell-O'yu reklamlarda, yeri gelir yeni tarifeleri bize aktarırken duyarız, yeri gelir Turkcell'in yaptığı yatırımları, iletişim ünitelerinin (baz istasyonu) son kontrollerini gerçekleştirirken... Cell-O hiç yorulmaz, çok çalışır. Ama bir o kadar da iyilikseverdir, cana yakındır, güler yüzlüdür, saygılıdır.

©Nükhet Vardar

Ok. dostlarım bunlar



Cell-O'nun
lansman
filmi
[Y&R/
Reklamevi]

Turkcell

17

©Nükhet Yavuz
bana güzel geliyor

Turkcell 2004'te bizi Kadir Çöpdemir'in rol aldığı "Tembeller" serisiyle, çalışmayıp sürekli muhalefet edenlerle, çalışanların dünyasına götürür. Kadir Çöpdemir ve arkadaşları kendileri pek çalışkan olmadıkları gibi, Cell-O'nun gerçekleştirdiklerinden de fazlasıyla rahatsızlık duymaktadırlar. Filmlerde Cell-O'yu hep çalışırken görürüz. Cell-O ya yeni kurulan iletişim ünitelerini kontrol etmek için istasyon kulesine tırmanmıştır ya da doğu illerimizin birinde kızlarımızın okula gidebilmesi için köprü yapımıyla uğraşmaktadır. Bu üç ahabap ise oturdukları yerden sürekli, "in aşağı, ne iş, sana ne, sen mi bu memleketi kurtaracaksın, madalya mı takacaklar, kalıbı dinlendir, dinlen bir" gibi o çok tanıdık ve küçümseyen ifadelerle Cell-O'yu yolundan döndürmeye çalışırlar. Serdar Erener bu kampanya brief'ini, dönemin Turkcell Genel Müdürü Muzaffer Akpınar ve Genel Müdür Yardımcısı Ersin Pamuksüzer'in bizzat verdiklerini söylüyor. Ocak 2002-Temmuz 2006 arasında Turkcell Genel Müdürlüğünü üstlenen Muzaffer Akpınar da, bu kampanyanın Turkcell'in o tarihe kadar pek bilinmeyen yönünü ortaya koyduğunu ve şirket olarak Türkiye'ye kazandırdıklarını somut olarak gözler önüne serdiğini belirtiyor. Çünkü 2004'te aynı zamanda onuncu yılını kutlayan Turkcell, Cell-O yardımıyla Türkiye'de kapsama alanında lider olduğunu, dünyada en çok konuşma imkanı sağlayan 10 operatör arasında sayıldığını, 20 bin kişiye iş imkanı yarattığını, aralarında Kazakistan, Azerbaycan gibi ülkelerin olduğu yakın coğrafyaya benzer hizmetleri götürdüğünü ya da kalkınmada öncelikli yörelerdeki 5 bin kızımızın eğitime katkıda bulunduğunu açık bir dille ifade eder. Filmlerin sonunda kullanılan slogan ise "Tam on yıldır Turkcell çalışıyor, Türkiye kazanıyor" dur.

Yapılan tüm bu yatırımlar sonuç verir ve 2002'de 12.2 milyon olan Turkcell abone sayısı, Haziran 2006'da 28.8 milyona ulaşır.

Emre Sayın bu kampanyaların Turkcell'e olan katkılarını şöyle özetliyor:

- Bence marka için önemli aşamalardan bir diğeri Raga Oktay-Kadir Çöpdemir'le başlattığımız ve daha sonra farklı bir tonda Öztürkcell'le sürdürdüğümüz eleştirel yaklaşımdır. Birçok şirket, şirket bilgilerini kendilerine saklarken, biz Cell-O ile Turkcell'in denetimini gündeme taşıdık. Keza Kadir Çöpdemir serisinde de alışılmadık bir tarzla, rekabetten söz etmeden, Turkcell'in anti-tezini yaratarak tüketicilere kendi markamız hakkında somut bilgiler verdik. Öztürkcell'le de benzer bir yol izlendi. ▶





Turkcell Almetifarika'nın 2004'te kuruluşundan sonra çalışmalarını bu ajansla sürdürür. Bu dönemde Turkcell'in çeşitli kampanyalarını duyurmak amacıyla Raga Oktay'ın annesi ve babasıyla tanışırız. Cell-O'nun annesini Gülse Birsal, babasını ise Haluk Bilginer canlandırır. Cell-O bu kez de yaptıklarıyla müşkülpesent babasını memnun etmeye çalışmaktadır. Cell-O ve ailesi Turkcell'in kampanyalarını bize hatırd kalıcı bir şekilde ve mizahi bir tonda 2005 yılı boyunca aktarırlar.



2004
Turkcell
10. Yıl
kampanyası
"Eğitim"
filmi
Y&P/
Reklamevil

Turkcell 19



Turkcell ve Hazır Kart Birleşmesi

Turkcell, Şubat 1994'teki lansmanından sonra, Şubat 1999'da ön ödemeli sistem olarak Hazır Kart'ı pazara sunar. Faturalı hatlarda olduğu gibi, faturasız hatlarda da Türk halkına bu yeni ürünü ve hizmeti tanıtmak Turkcell'e düşer. Hazır Kart, Mart 1999'da Okan Bayülgen'in rol aldığı "Cin Ali" kampanyasıyla tanıtılır. Bu aynı zamanda Turkcell-Y&R/Reklamevi işbirliğinin ilk ürünüdür. Turkcell ve Hazır Kart tüketicileri birbirlerinden farklı olduklarından, en başından itibaren, kullanılan renklerden, reklam stiline kadar bu iki marka birbirinden ayrıştırılır. Hazır Kart kısa bir sürede çok popüler olur. 1999'da 520.000 olan abone sayısı, 2000'de yaklaşık 8,5 kez artarak 4.460.000'e yükselir (Vardar, N., "Biraz Cesaret! Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü", Reklamcılık Vakfı Yayınları, Temmuz 2003, s. 183-202).

Aynı dönemde Turkcell'in büyüme oranı % 84'tür. Hedef kitlesinin % 65-70'ini 15-35 yaş grubu gençlerin oluşturduğu Hazır Kart, 2001 ekonomik krizinde gelişimini artırarak sürdürür. Hedef kitlenin hayallerini ve fatura adresine gereksinim duyulmadan ürünün kullanılabilme avantajını göz önünde bulunduran Y&R/Reklamevi, kampanyayı "özgürlük" ve "keşfetme" duyguları üzerine kurgular. Böylelikle Eylül 2000'de Nil Karaibrahimgil'in müziğini bestelediği ve rol aldığı "Özgür Kız" kampanyası hayat bulur. Özgürlüğün en temel sembolü ise seyahat edebilmedir. "Özgür Kız"ı ve "Özgür Çocuk"u bir türlü birbirlerini bulamayan Anadolu'daki iki gezgin olarak tanıtır ve serüven Aralık 2001'e dek sürer. Kampanya o kadar çok benimsenir ve sevilir ki, altı ay gibi bir sürede cep telefonu hattı alacak kişiler arasında Hazır Kart % 65 gibi bir oranla ilk tercih edilen marka olur. Hazır Kart'ın başlangıç bütçesi sınırlı olduğundan genel mecraları çok yoğun kullanmaz. Hedef kitlesine yönelik birebir pazarlama etkinliklerine ağırlık verilir ve örneğin "Hazır Kart Özgürlük Kampları" bu şekilde doğar. Aralık 2001-2002 arasında ise "Özgür Kız" kampanyasına Tarkan dahil olur ve "Özgür Kız" ile "Özgür Çocuk"u buluşturarak mutlu sonu hazırlar. Amaç yeni tanıtılan katma değerli servislerin kullanımını artırmak ve müşterilerle daha interaktif iletişime geçebilmektir. 2002 yılı boyunca Tarkan, Hazır Kart'ın marka stratejisine dahil edilir ve "Tarkan t-shirt SMS yarışması"ndan başlayıp, "Tarkan New York" kampanyasına dek birçok etkinlik düzenlenir.

Hazır Kart'ın
Mart 1999
lansmanı -
"Cin Ali"
kampanyası
(Y&R/
Reklamevi)



2003 yılının başında Turkcell ve Hazır Kart zaman zaman ortak kampanyalara imza atmaya başlar, çünkü iki marka da benzer hizmetleri vermektedir. Bu dönemde yapılan araştırmalar Turkcell'in "kural koyucu", "buyurgan", "mükemmeliyetçi" görüldüğünü ve "güç", "güven" gibi kavramlarla özdeşleştiğini ortaya koyarken; Hazır Kart'ın ise "alçakgönüllü", "samimi", "genç" olduğunu ve "özgürlük", "dinamizm" gibi kavramlarla birlikte anıldığını göstermektedir. Kısacası Turkcell daha erkeksi (baba) özellikleri taşıırken, Hazır Kart daha "anne"dir, daha kadınsıdır. Bu iki markanın özelliklerini birleştirmek ve toplam bütçeyi daha verimli kullanabilmek için Haziran 2003'ten sonra iki markanın iletişim stratejileri tamamen birleştirilir. Hazır Kart'a yatırım yapılmaz ve faturasız ödeme sistemi olarak devam eder.

Muzaffer Akpınar,

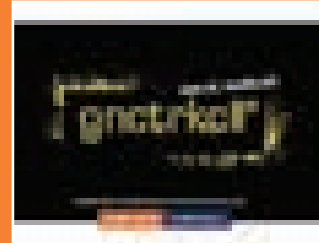
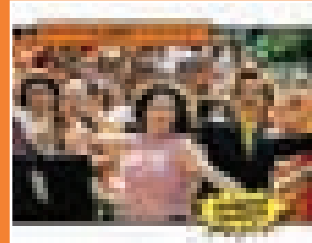
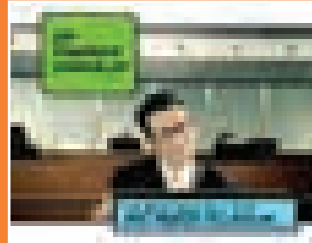
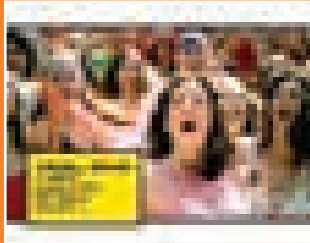
Eğer tüketicilerin markalara atfettikleri nitelermeler, kendilerinin sahip olmak istedikleri değerlerle örtüşüyorsa, o takdirde markalar tüketicilerin gözünde değer kazanmış demektir. Değerli marka ise şirketin bilançolarında kendini hemen belli eder. O nedenle Hazır Kart ve Turkcell markalarını birleştirme kararı çok kritik bir karardı. O tarihe kadar bilerek ve isteyerek bu iki markanın kimliklerini birbirlerinden ayırtırmıştık. Çünkü ön ödemeli sistem dünyada çok yeniydi. Türkiye’de ise o yıllarda yaşanan yüksek enflasyonda ve kısıtlı gelire sahip kişiler arasında Hazır Kart’ın geleceğini tahmin edebilmek pek kolay değildi. Ancak Hazır Kart kısa sürede çok başarılı oldu. Öte yandan sektör özelliği gereği, hem Hazır Kart hem de Turkcell, reklama duyarlı markalardı. Hangisine daha fazla reklam yatırımı yapsak, bu hemen satışlara yansiyordu. Geline noktada Hazır Kart’ı Turkcell’le rekabet eden bir marka olmaktan uzaklaştırıp, gelişmesini durdurmadan bir alt marka, daha doğrusu bir ürün grubunun markası haline dönüştürmemiz gerekiyordu.



“Özgür Kız” kampanyası - Eylül 2000 (Y&R/ Reklamcı)

diyor. Haziran 2003’ten sonra artık sadece Turkcell dünyası ve onun alt markaları vardır. Bu birleşmenin temel nedeni, tüm desteği ana markaya vermek, kuvvetleri bölmemektir. Ayrıca 2001 ekonomik krizinde özellikle Hazır Kart Turkcell’e göre çok hızlı büyümüştür. Turkcell yönetimi faturalı abonelerini koruyarak, faturasızları artırmak istemektedir. Bu nedenle Turkcell ana markasına yatırım yapılması daha anlamlıdır.

Genç Turkcell lansmanı “Cell-o pabucu yarım, çık dışarı oynayalım” - 1 Nisan 2005 (Alametifarkla)



Ancak Turkcell ihtiyaçlar doğrultusunda alt markalar yaratmayı sürdürür. Bunlar da misyonları tamamlandığında, ya başka bir marka çatısı altında iletişim yaparlar ya da hayatımızdan sessizce ayrılırlar. Örneğin yine katma değerli hizmetler için 2003’te lanse edile Shubuo, o tarihte yaygın olmayan akıllı telefonların bugün yerine getirdiği hizmeti daha dar kapsamlı sunmak üzere pazara sunulur. Bu servis, hizmet şeklinin gelişerek farklı bir form alması nedeniyle 2006’da son bulur. Keza Ağustos 2007’de lansmanı yapılan Turkcell-im ya da cep internet, Ekim 2006’da hayatımıza giren ve iş yaşamının ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanan İşTcell, 1 Nisan 2005’te üniversiteli gençleri hedefleyen ve kısaca ge-ne-çe-te-re-ke-ce-le-le diye bilinen Gençtrkcell bunların en başında gelir. Gençtrkcell, gençlerin gündeminin tam ortasında yer alan kız-erkek ilişkisine odaklanır. Genç tarife, bedava sinema biletleri vs gibi iletişim duyuruları yine bu tema etrafında örülür.

Turkcell’e 2003’te katılan, halen Turkcell Uluslararası İşler Genel Müdür Yardımcısı olan Lale Saral Develioğlu, daha önce Grup Pazarlama Hizmetlerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak çalıştığı dönemi hatırlayarak, Gençtrkcell lansmanının Turkcell’in önemli dönüm noktalarından biri olduğunu söylüyor ve ekliyor:

Çünkü o tarihe kadar birçok farklı alt markayı desteklerken, 1 Nisan 2005’ten sonra Turkcell olarak tüm gücümüzü ana markanın arkasına koyma kararı ve marka mimarisinde çoklu yapıdan monolitik markaya doğru önemli bir geçiş yaptık.

©Nükhet Vardar

Cellocanların Doğuşu – 2006

Serdar Erener, Cellocanların ilham kaynağının, ünlü yönetmen Jean Baptiste Mondino'nun Kodak için 1987'de yarattığı "Renk Hırsızları" ("Les Voleurs de Couleurs") reklamındaki karakterlerle, 1990'ların sonunda İngiltere'de çocuk programı olarak yayınlanmaya başlayan Teletubbies olduğunu söylüyor. Böylelikle Cellocanlar Turkcell logosuna bürünürler. Doğal olarak logodaki salyangoz antenleri, Cellocanların şapkalarında yeniden hayat bulur. İlk etapta amaç, Cellocanların sesi taşımalarıdır. **Serdar Erener** sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Ancak film mantığı içinde bu fikir uygulanamadı. Çünkü Cellocanların sesi taşıdıklarını göstermek için konuşmaları kulaktan kulağa nakletmeleri gerekiyordu. Bu da gereksiz yere hikayeyi uzatıyordu. Bunun üzerine masalı daha basit tutup, oyunu şöyle kurduk: 'Her Turkcell'inin bir Cellocanı vardır ve her Turkcell'inin ihtiyacı olan bilgiyi, tarifeyi, kampanyayı Cellocanları onlara iletir'. Böylelikle Cellocanlar, Turkcell'lileri uyandıran cin görevini üstlendiler.▶

Lale Saral Develioğlu ise bu konuda şöyle diyor:

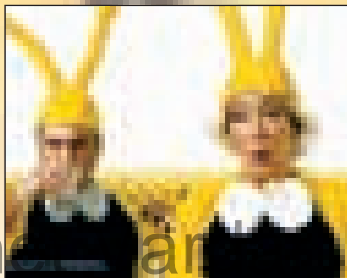
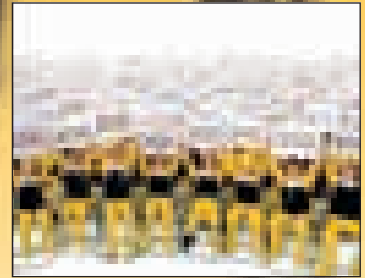
- Cep telefonu otomatik olarak teknolojiyi çağrıştırdığından iletişimi zor bir kategori. Ancak hepimiz sevdiğimiz, merak ettiğimiz, haber almak istediğimiz kişileri arıyoruz. Dolayısıyla Turkcell iki insanı birbirine bağlayan anlarda hep yanlarında. O nedenle Cellocanları sanal birer karakter olarak, herkesin iletişim perisi, ya da elçisi olarak konumlandırarak tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağı pekiştirmek istedik.▶

©Nükhet Vardar

Bu film Cell-O'nun anne ve babasından Cellocanlara geçiş filmidir. Reklam filminin açılışında soyut bir alanda oturan yüzlerce Cellocanı görürüz. Cell-O'nun babası ve annesi de Cellocan kıyafetine bürünmüşlerdir. Filmin beyaz fonu ile Cellocanların sapsarı kıyafetleri bugün dahi belleklerde yerini korumaktadır.

Haluk Bilginer'in canlandığı Cell-O'nun babası Cellocanlara şöyle seslenmektedir:
"Cellocanlarım, gece gündüz, uzak yakın demeden, dünyanın taa öbür ucu demeden, hepimizin sevinçlerini, üzüntülerini, aşklarını, hayallerini taşıdınız durdunuz. Bizi sesle, yazıyla, resimle birbirimize bağlayan, hayata bağlayan Cellocanlarımızıdır. 29 milyon Turkcell'li için daha fazlasını yapmaya hazır mısınız?"

Cellocanlar (hep bir ağızdan): "Hazırız"
Cell-O'nun babası: "Neye hazırız?"
Cellocanlar (hep bir ağızdan):
"1 dakikadan sonra yüzde 75"
Cell-O'nun babası: "Yüzde 75 neee?"
Cellocanlar (hep bir ağızdan):
"İndiriiim!"
Cell-O'nun babası: "Güzeel... Neyin var
senin Cellocanım?"
Cellocan: "Süt istiyorum..."
Cell-O'nun babası: "Sütümüz nerdeee?
Lütfen!"
Cell-O'nun annesi elinde tepsi ile
belirir, bir yandan gözündeki yaş
silmektedir. "Ama siz de o kadar etkili
konuşmasaydınız" der.



Cellocan-
larla
tanışma -
2006
(Alametifanika)

Filmin açılış sahnesinde sarp dağların arasından geçmekte olan bir treni kuşbakışı görürüz.

Dış ses adeta bir masal anlatıyor gibi başlar: “Bir varmış, hep varmış. 32 milyon Turkcell’inin her birinin bir Cellocanı varmış.” diyerek söze başlar. Yakın planda yol almakta olan trenin makinist dairesini görürüz. Tren makinisti ile Cellocan arasında şöyle bir diyalog geçer:

Cellocan: “Bu Doğu Ekspresi sana hiç yaramadı.”

Makinist: “Evden çok uzak kaldım Cellocan. Yol çok uzun.”

Cellocan: “Oğlunu ara, iyi gelir.”

Makinist: “İki dağ arasında çekmez ki...”

Cellocan: “Çeker, çeker...”

Makinist: “Çekmez Cellocanım, çekmez...”.

Bunun üzerine Cellocan bir yandan telefonun tuşlarına basarken bir yandan da, “Turk-cell-le bağ-lan ha-ya-ta!” diye mırıldanmaktadır. Bu arada Cellocanın antenleri titreşmeye başlar ve bağlantıyı sağlamaya çalışmaktadır.

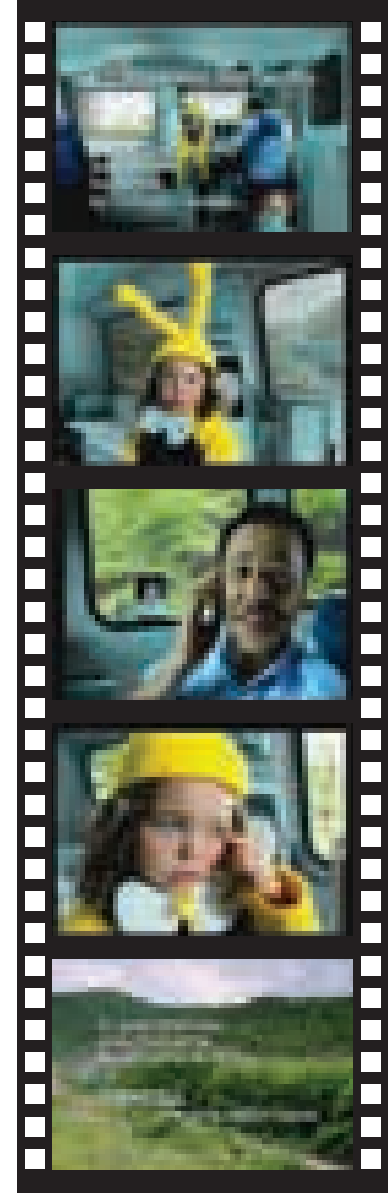
Makinist: “Bağlandı valla!” der ve oğluyla arasında şöyle bir konuşma geçer:

Makinist: “Canım oğlum, ben de seni çok özledim oğlum. Az kaldı oğlum, az kaldı. Geliyorum.”

Öte yandan gördükleri Cellocanı duygulandırmıştır. Antenleri yumak olur, kalp şeklini alır. O sevimli yanağından iki damla gözyaşı süzülür. Makinist “Senin neyin var, Cellocanım?” diye sorduğunda ise, Cellocan “gözüme toz kaçtı da...” deyiverir.

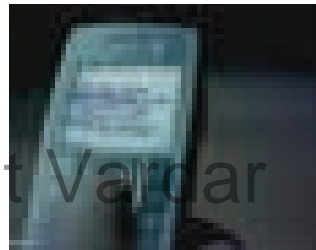
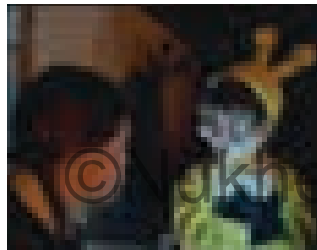
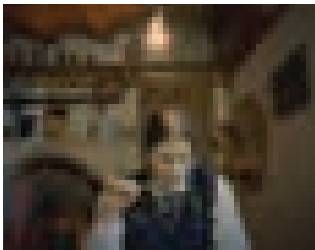
Filmin sonunda dış sesin “En geniş kapsama alanı Turkcell’de. Bugün, yarın ve daima” dediğini duyarız. Fonda Turkcell’in o çok bilindik “Turkcell’le bağlan hayata...” melodisi eşlik etmektedir.

Cellocanlar Turkcell’le hayatımıza girdikten sonra, onları hem genel mecralarda hem de aklımıza gelebilecek her yerde, taksilerin üstünden sanal aleme kadar her noktada görürüz. 2007’de ise Cellocanlar bize hep yanımızda olduklarını hatırlatırlar. Yeri gelir cep telefonundan internete bağlanmayı, ya da cep telefonundan MSN’e girmeyi veya ulaşımı güç yörelerde cep telefonu ile rahatlıkla konuşulabildiğini bize hatırlatırlar. Örneğin karla kaplı bir yörede elektrik kesintisi nedeniyle internete giremeyen ve dolayısıyla ödevini yapamayan kız öğrencinin yardımına yine bir Cellocan yetişir. Cellocan cep telefonu yardımıyla öğrencinin doğru cevaba ulaşmasını sağlar.



Cellocanlar
lansman
TV reklamı
“Makinist”
(Alametifarika)

2007 -
Cellocan
artık
cepten
internet
erişmenin
mümkün
olduğunu
anlatıyor
(Alametifarika)



Öte yandan 2007 yılında, Turkcell yeni tarifelerini önce yine bir anime karakter olan "Tavuk" yardımıyla, daha sonra 2008'de Recep İvedik karakteriyle birlikte sunmaya başlar. 2008, hem diğer operatörlerin sayısında hem de sabit hat reklamlarında önemli bir artışın yaşandığı yıldır. Lale Saral Develioğlu bu dönemi bize şöyle özetliyor:

• Kanımca 2008, markanın müşteriler gözünde de rüştünü kanıtladığı yıldır. Çünkü 2008'de bir yandan rakip firmalar ve rekabetin iletişim gücü artarken, sektörü düzenleyici ara bağlantı ücretleri, fiyat düzenlemeleri, numara taşıma gibi birçok yeni kuralın gündemi aniden değiştirmesine karşın, Turkcell yine de % 50'nin üzerinde pazar payıyla liderliğini sürdürebilmiştir. Biz ise Recep İvedik yardımıyla hem tüketicilerin reklamlarımızı daha fazla konuşmasını sağladığımızı hem de bazı tüketici grupları arasında tekrarlanan "Turkcell pahalı" algısını kırdığımızı düşünüyoruz. Recep İvedik geniş kitleler tarafından sevilen bir karakterdi ve biz de geniş kitleleri kucaklamak istiyorduk. Aynı dönemde Turkcell'i sosyal sorumluluk ve imaj reklamlarıyla destekledik. Genelde bu dönemdeki reklamlarımızı sadece güldürmek üzerine kurgulamadık. Reklamlarımızda güldüren unsur, muhakkak vermek istediğimiz mesajla birlikte örülmüş olarak tüketiciye sunuldu. ▶

2009'da yine Şahan Gökbakar'ın rol aldığı yabancı damat ve "Tosun" karakteri Turkcell'lilere seslenir. 2010'da Öztürkcell hayatımıza girer. Öztürkcell, Turkcell gibi olmaya çalışan ama olamayan bir karakteri canlandırmaktadır. Bu dönemde rakip söylemleri hız kazanmıştır. Turkcell rakiplerin sözlerini çalarak, bir yerde bu sözleri onların söylemesini engellemiş olur. Genelde eğlence dozu fazla olan reklamlar, fiyat duyurusu, yeni paket vs gibi daha taktiksel konular için tercih edilir. Çünkü bu tür iletişimin kendini dinletmesi, akılda kalması zordur. Ancak tüketiciler eğlenceli sözler duyacaklarını bilerek, bu tür reklamları daha fazla izlemektedirler.

2009 - Numara Taşıma ve 3G'ye Geçiş – Temmuz 2009

Kasım 2008'de numara taşıma gündeme geldiğinde Turkcell yine önemli bir sınavdan geçer. Çünkü dünya üzerinde numara taşımadan zararlı çıkanlar lider operatörlerdir. Genelde lider operatörlerin sessiz kalmayı tercih ettikleri ya da buyurgan bir tavır sergileyerek "yokmuş" gibi davrandıkları bilinmektedir. Turkcell ise bu önemli dönemeci alırken, farklı davranmaya karar verir, proaktif olmayı seçer ve neredeyse rekabeti artırmak istercesine olayı sahiplenir. Bu yeni dönemi Cellocanlar, davul ve zurnayla karşılar. Turkcell iletişiminde de "numaran aynı kalsın, kalitesi Turkcell olsun" diyerek, kendi hizmet kalitesini vurgular ve bir anlamda, potansiyel müşterilere "bize gelin, terfi edin" duygusunu yaşatmaya çalışır. Turkcell, 3G'nin lansmanında uluslararası Wieden & Kennedy reklam ajansı ile çalışır. "Merak Ne Güzel" adlı bu kampanyada ses iletişiminden veri ve görüntü transferine adım atılmış olur.

2009 – "Turkcell'inin Gücü Turkcell'in Çekim Gücü"

2009'dan başlayarak, genelde çekim gücünün zayıf olduğuna inanılan Anadolu'nun çeşitli yörelerinde yapılan çekimlerle "Turkcell'inin gücü, Turkcell'in çekim gücü" temasının müzik yardımıyla işlendiği film yayınlanır. Film, Karadeniz yaylalarından, Ürgüp'teki peribacalarına, Güneydoğu Anadolu'da Mardin, Şanlıurfa, Harran gibi çok geniş bir bölgede ister denizde, ister karada, isterse tünel ya da metro inşaatında olsun tüm Turkcell'lilerin cep telefonuyla rahatlıkla konuşabildiklerini gözler önüne sermektedir. Daha sonra aynı seri 2010'da Sertab Erener'in rol aldığı filmlerle sürer. İlk kez "paylaşma" sözcüğünün kullanıldığı bu filmlerde, Sertab Erener ister denizde, isterse mağarada olsun, cep telefonundan ses kalitesinin dahi kusursuz olarak iletilebildiğini anlatır ve "Turkcell dört çeker" der. Bu tema Kadir Çöpdemir ve Cellocanların rol aldığı ve Alanya Damlatış Mağarası'nda yapılan testle 2012'ye dek uzanır. Çünkü Turkcell, fazladan 6.000 çekim noktasından hizmet vermektedir ve bu da hizmet kalitesine yansımaktadır.

2011 “Hayat Paylaşınca Güzel”

2011’in son çeyreğinde logosunu yenileyen Turkcell, eşzamanlı olarak marka stratejisinde de güncellemeye gider ve daha önceki “Turkcell’le bağlan hayata” söyleminin bir devamı niteliğinde, konumlandırmasını “hayat paylaşınca güzel” üzerine inşa etmeye karar verir. **Serdar Erener** bu konuda görüşlerini şöyle dile getiriyor:

“Şu anda sanal alemin yakaladığı popülerlik bize esasında insanoğlunun her şeyi paylaşma eğiliminde olduğunu gösterdi. İnsanlar yalnız kalmak, yalnız hissetmek istemiyorlar. Cep telefonları ise, ister ses, ister veri, isterse görüntü olsun tüm özellikleriyle hayatı paylaşmak için gerekli tüm donanımı sunabiliyor. O nedenle ‘hayat paylaşınca güzel’ dedik. Artık Turkcell’in ulaştığı noktada, markayı tekrarlamamıza dahi gerek kalmadan bunu yapabildik.”

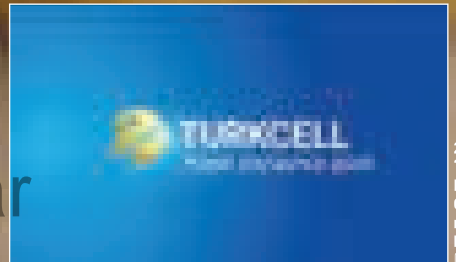
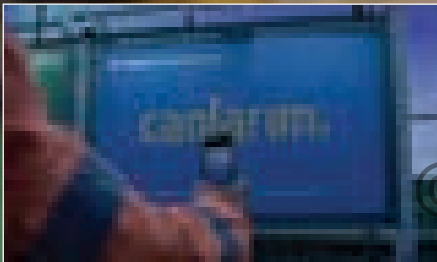
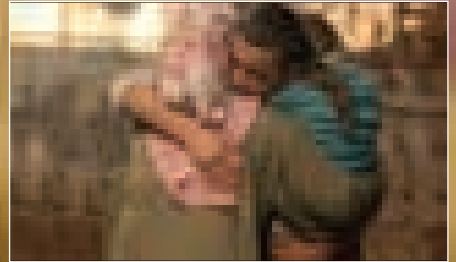
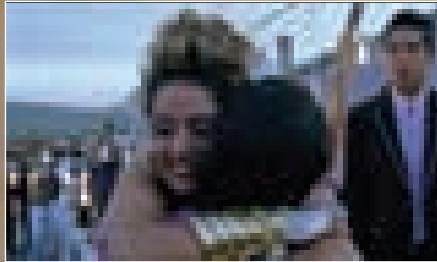
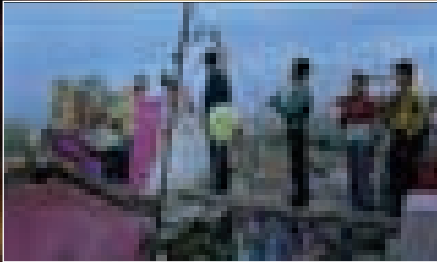
Bu hem bir lidere yakışan söylemdir hem de herkese, her kesime kucak açan, geniş kitleleri kapsayan bir dildir. Turkcell Cellocanlar’dan bu yana “paylaşma” sözcüğünü kullanmadan, esasında uzakları yakınlaştırmaktan söz etmektedir. “Hayat paylaşınca güzel” filmi 15 Kasım 2011’de aynı anda 59 kanalda yayınlanır ve çok olumlu tepkiler alır.

©Nükhet Vardar

İki dakikalık TV reklam müziğini iki farklı reklamda, Zara ve Kubat'ın sesinden dinleriz. Güfte şöyledir:

"Sanırsın sen, bu dünya karanlığın ortasında.
Kötüler var. Savaş var. Öfke var her yanında.
Bakarsan etrafına göreceksin sevenleri, sarılıp öpenleri.
Bi tanem diyenleri.
Paylaşınca çoğalan o sevgiyi, muhabbeti
Göreceksin bakarsan sevginin zaferini."

Dış ses, "Bugünlerde sokağa çıkınca göreceksiniz. Her yere sevgi sözcükleri astık.
Beğendiklerinizin resmini çekin, sevdiklerinize yollayın. Yollaması sizden, ödemesi bizden olsun.
Çünkü hayat sevgiyi paylaşınca güzel. Çünkü hayat paylaşınca güzel" derken, Zara'nın sesinde
"Hayat paylaşınca güzel" melodisini duyarız.



©Nükhet Vardar

Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turkcell uzun yıllardır hem eğitime hem de spora destek vermeyi kendine ilke

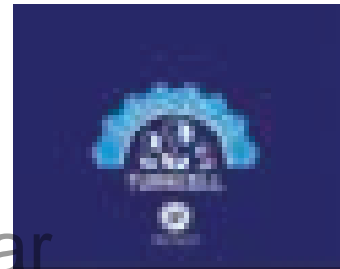
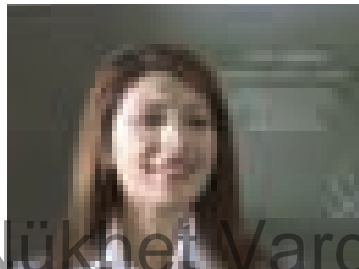
edinmiştir. Bunlardan belki de en iyi bilineni Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesidir.

Bu proje, maddi zorluklar nedeniyle okula devam edemeyen kızlarımıza maddi destek sağlamak amacıyla 2001'de hayat bulmuştur. Önceleri sessiz bir şekilde ilerleyen bu kampanyanın, ilerleyen yıllarda halkaları genişleyerek devam etmiştir. Ayşe Kulin'in 2003'te yazdığı "Kardelenler" adlı romandan sonra bu isimle anılmaya başlayan projeye, 2005'te Sezen Aksu dahil olur ve kampanyanın bilinirliği kısa sürede tüm ülkeye yayılır. 2007'den bu yana Turkcell her yıl 10.000 kız öğrenciye burs vermeyi sürdürerek, bu kızlarımızın hayat çizgilerini değiştirmektedir. Temmuz 2012'de Kardelenler desteği almış kız öğrenci sayısı 85.000'dir.



"5000 Cumhuriyet Kızına Dünyadan Ödül" – Kasım 2002
[Y&R/ Reklamevi]
"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin Crystal Obelisk ödülüne layık görüldüğünü duyuran reklam

Kardelenler
2007
filminden
kareler
(Alamettifarika)



©Nükhet Vardar

Turkcell'in Ocak 2012'de başlattığı Van'a yardım çağrısı ise, Turkcell Kurumsal İletişim ve Sosyal Sorumluluk Bölümü tarafından yine "paylaşmak" temasıyla sıkı sıkıya bağlı olarak, iyilik zincirinin ilk halkası olarak planlanmıştır. Hayırseverlik, bir sorunu ımece usullerle çözmeye Türk insanının doğasında vardır. Buradan hareketle, Turkcell Van kumbarasına ilk beş milyon lirayı koyar. 31 Temmuz 2012 tarihi itibarıyla bu kumbaradaki yardım tutarı 9,5 milyon TL'yi bulmuştur. Emre Sayın, Turkcell'de başlayan "paylaşma" dönemiyle birlikte sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açılarının da değiştiğini söylüyor ve ekliyor:

Artık Turkcell olarak rolümüzü, yeni bir güç ya da kaynak yaratmak yerine, Türkiye'nin var olan gücünü harmanlamak olarak görüyoruz. Bizim çözülmesi gerektiğine inandığımız konuları gündemde tutmanın ve iletişim gücümüzle onlara destek vermenin ötesinde yapabileceğimiz çok fazla bir katkı yok. Çünkü artık günümüzde herkes iletişim teknolojileri yardımıyla ister ses, ister görüntü ya da veri paylaşımı yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilecek güce sahip bulunuyor.

Öte yandan Turkcell 2009'da spora verdiği desteği bireysel sporlara da taşıyarak, Spor Genel Müdürlüğü işbirliğiyle "Geleceğe Koşanlar" projesini başlatmıştır. Böylelikle Türkiye'yi sporda ileriye taşıyabilecek tenis, halter, kayak, yüzme, atletizm ve görme engelli bisiklet gibi dallarda gençleri yetiştirme hedefiyle hareket etmektedir. Ayrıca Turkcell 2012'de Türkiye İsrافی Önleme Vakfı ile birlikte "Ekonomiye Kadın Gücü" adlı projeye destek vermiştir. Burada da amaç sosyal borçlanma yöntemiyle, dört yılda 100 bin dar gelirli girişimci kadının ekonomiye kazandırılmalarını sağlamaktır.

Ayrıca bin kadar Turkcell çalışanı düzenli olarak maddi ve manevi birçok sosyal sorumluluk projesine destek sağlamaktadır. 2004'te ilköğretim okullarının ihtiyaçlarının karşılanması için başlayan bu proje, daha sonra gelişerek sürmüştür. "Hayat Ormanı" adlı projede, herkesin çevresindekilerin hayatlarını güzelleştirmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle ister iç iletişim, isterse tüketiciyle iletişim olsun, Turkcell'in marka değerlerine her koşulda sahip çıkmış ve bu değerler çalışanlarının da günlük hayatlarına entegre edilmiş olmaktadır.



Emre Sayın, Turkcell'in bundan sonraki iletişim tarzlarının ve tonunun, "liderim", "en iyiyim", "çalışkanım", "samimiyim" demeden, bu niteliklere sahip olduğunu hissettiren iletişim yollarını aramak ve bu doğrultuda ilerlemek olduğunu söylüyor. Çünkü markanın bugün ulaştığı noktada, Turkcell'in teknolojik üstünlüklerini ön plana çıkarmadan, insan hayatında yarattığı farklardan, ek değerlerden söz etmek mümkündür. Turkcell 2011'den bu yana iletişiminde, yaşamdan gerçek kesitler vererek, kişilerin hayatı nasıl paylaştıklarını göstermekte, insan hayatlarına dokunarak, onların nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bunu ise sadece teknolojiden söz etmeden, teknolojinin sonuçlarına odaklanarak gerçekleştirmektedir. Böylelikle marka ile tüketiciler arasındaki bağ, daha da güçlenmiş olmaktadır. Benzer şekilde Turkcell paylaşma temasını dokunduğu her alana entegre etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kampanya duyuruları dahi farklı bir form kazanmış durumdadır. **Örneğin geleneksel anlamda "bir satın alana, bir ücretsiz" şeklinde formüle edilen kampanyalar dahi, yeni dönemde "siz bir arkadaşınıza ısmarlayın, biz de size!" şekline dönüşmüştür. Ya da Anadolu'da çok yaygın olarak kullanılan, yardım edenle yardımı alanın kimliklerinin gizli kaldığı "bir ekmek askıda" uygulaması, bu dönemde Turkcell'in ihtiyaç sahiplerine yönelik olarak başlattığı ve hemen akıllara "paylaşmak" fiilini getiren birçok örnekten sadece birisidir...**

Lale Saral Develioğlu Turkcell'in marka olarak en ayırd edici özelliğinin ilk gün olduğu gibi, bugün de her konuda, attığı her adımda liderlik bilinciyle hareket etmesi olduğunu belirtiyor. Turkcell ilk kuruluşunda olduğu gibi bugün de hâlâ büyük bir cesaretle yatırımlarını ara vermeden sürdürmektedir. Örneğin 3G yatırımlarını kârlı hale getirmenin ne kadar zor olduğunu bilen Turkcell, yine de bu yeni yatırım kararını verebilmiştir. Benzer öncü davranışları, yenilikleri Türkiye'ye getirirken, ya da müşteri hizmetlerinde veya 10 yıldır büyük bir inançla sürdürülen 'Kardelenler' gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında görmek mümkündür.

Nitekim 2012 sonuçlarını açıklayan Genel Müdür Süreyya Ciliv, Turkcell'in 2012 yılını sonuçlarının tahminlenenin çok üzerinde olduğunu belirtmekte ve 2011'de 9.370 milyon TL olan net geliri 2012'de % 12 oranında artırarak 10.507 milyon TL'ye yükselttiklerini ifade etmektedir. Turkcell'in 2010'da 1,8 milyar TL olan net kârı, 2011'de 1.183 milyon TL iken, 2012'de % 76 oranında yükselerek 2.083 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Turkcell, 2012 sonunda 35,1 milyon abonesiyle, toplam pazardan % 52'lik pay almaktadır. Turkcell'in 2012'deki, mobil internet geliri % 44 oranında artmıştır. Bu olumlu finansal sonuçların yanı sıra Ciliv basın toplantısında sözlerini şöyle sürdürmektedir:

‘1960-70’li yıllar, dev bilgisayarlar dönemiydi. Daha sonra PC, internet ve en son mobil internet dönemi başladı. Cep telefonları, cep bilgisayarları haline geldi. Mobil internet data grafiği son 3 yılda 69 kat arttı. Turkcell 18 yıl sabit telefondan mobil telefona geçmekle uğraştı. Turkcell olarak insanları bilgiye ulaştırma işindeyiz... Rekabet ortamında uzun dönemli düşünüyoruz. Yatırımlarımızı krizde de kesmedik. En önemlisi müşterilere odaklanmak... En iyi müşteri deneyimini yaşattığımız için müşterilerimiz bizi tercih ediyor.’

©Nükhet Vardar

Görüşmelerimiz sırasında Turkcell'in şirket olarak beş temel değeri benimsediğini öğreniyoruz. Bunlar: "müşterimiz için varız", "fark yaratırız", "açık iletişime inanırız", "insana değer veririz", "çevik bir takımız". Bu sözlerin kanıtı niteliğinde Süreyya Ciliv'in odasında asılı duran bir grafiğin varlığından haberdar oluyoruz. Grafiğin bir ekseninde elde edilen iş başarısı, diğer ekseninde ise davranış biçimi yer almaktadır. Bu grafik, Turkcell çalışanlarına her ne kadar işte başarılı sonuçlar elde etmenin önemli olduğunu vurgulasa da, işte iyi sonuçlar elde etmek için her yolun geçerli olmadığını hatırlatır niteliktedir. Turkcell'in çalışanları arasında önem verdiği değerler ise, alçakgönüllülük, güvenilirlik ve saygılı olmak diye sıralanmaktadır. Her ne kadar bu özellikler ilk bakışta "olmazsa olmaz" gibi görünse de, bu değerlerin günümüzde giderek daha zor bulduklarını hepimiz biliyoruz. İşte belki tam da bu nedenle, Turkcell'in bu değerleri, kendi markasıyla özdeş kılmaya kararlı görüldüğünü gözlemliyoruz... Kısaca Turkcell nasıl kuruluşundan bu yana, daha önce gidilmeyen yoldan ilerleyip iz bıraktıysa, bundan sonra da rekabetten farklı olmayı sürdürülebilir kılacaktır.

Temmuz 2012
Güncelleme Mayıs 2013

©Nükhet Vardar

Turkcell vakası için bize arşivlerini açan Murat Vargı'ya, Milliyet Gazetesi'ne, Publicis Yorum'a, Doğan Yarıcı'ya ve Hakan Senbir'e teşekkürlerimizle.



©Nükhet Vardar

