



## Polisan

HOME COSMETICS



**DİLEK ÇOLAKOĞLU**  
POLİSAN KANSAI BOYA  
PAZARLAMA ve  
KANAL STRATEJİ DİREKTÖRÜ

### Markanızın KSS dışında gerçekleştirdiği sponsorluklar nelerdir?

Türkiye'nin güçlü, öncü ve lider kuruluşlarından biri olarak birincil hedef kitlemiz "Kadın" a giden yolda sorunlara dikkat çekmek. Bu vesile ile şiddet sorununu yaşayan kadınlarımızın yaralarına bir nebze de olsa merhem olmayı amaçladık ve 7 yıldır devam eden "Her Ses Bir Nefes" projesini hayata geçirdik. Proje kapsamında farklı konseptlerde fotoğraf çalışmaları ile cinsiyet eşitsizliği, çocuk gelinler, eğitim eksikliği, sağlık sorunları, taciz, aile içi şiddet, ekonomik bağımlılık gibi konulardaki sosyal sorunları cesur bir şekilde dile getirip, toplumsal farkındalığı artırarak kamuoyunu bilinçlendirdik. 2015 yılında Facebook ve Twitter'ın videoları otomatik sessiz oynatma özelliğinden faydalanılarak "Sesi Olmayan Kadın" adıyla hazırlanan viral film, reklamcılık sektörünün

en prestijli ödüllerinden biri olan Kristal Elma'da dijital kategoride 3 ödül birden alma başarısı gösterdi. Film, sadece internette 2 milyon kişi tarafından izlendi. 2016 yılında da yine "Sesi Olmayan Kadın" viral filmi ile Dijital'in Oscar'ı 'MIXX Awards Europe ve MIXX Awards Türkiye'den "Dijital & Mobil Bölümü"nde "Sosyal Medya" kategorisinde "Altın MIXX" ve "Bronz MIXX" ödüllerine layık görüldü. Reklamcılık sektörünün en prestijli ödüllerinden biri olan Kristal Elma'da, dijital kategoride 3 ödüle değer görülen "Sesi Olmayan Kadın" filmi, "Medya/Ürün ve Servis Diğer" kategorisinde 1 Kristal Elma, "Dijital Reklam/Dijital Reklam Kalıpları Kıran Mecra Kullanımı" kategorisinde 1 Gümüş Elma ve "En Yaratıcı Sosyal So-

### HER SES BİR NEFES

rumluluk Kampanyası" kategorisinde 1 Bronz Elma ödülüne layık görüldü.

Bu önemli KSS projemiz sponsorluk yolundaki motivasyonumuzu artırdı ve hedeflerimizi güçlendirdi. Çağan Irmak'ın "Dedemin İnsanları" filmi, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın ölmeyen eseri "Şıpsevdi" müzikali, Serap Engin ve Zühal Göncü'nün yazıp, sahnelediği "Oyna, Oyna, Yoksa Deliricez" isimli tiyatro oyunu, 12. İstanbul Bienal sponsorluğu KSS dışında hayat verdiğimiz projelerden birkaçıdır. Sanata desteğini sürdüren bir marka olmanın yanı sıra Mutlu İnsan Festivali gibi marka DNA'mızın temel taşlarından biri olan 'Mutluluk' temasını da her daim radanımızda tutuyo-

ruz. Kültür ve sanatın dışında özünde bir kimya şirketi olmamızın önemi ile ODTÜ, Yıldız Teknik Üniversitesi gibi önemli eğitim kurumlarının düzenlediği Kimya Kongreleri'ne de destek sağlıyoruz.



**Bu sponsorluklara karar verirken marka kimliğiniz ve konumlandırmanızla nasıl eşleştiriyorsunuz?**

Polisan Kansai Boya olarak marka kimliğimiz ve iletişim stratejimiz doğrultusunda belirlediğimiz çatı sponsorluk teması eksenindeki tüm

projeleri bütünsel iletişimin önemli bir parçası olarak değerlendiriyor ve projenin hedef kitlemiz ile örtüşmesini, uzun soluklu, sürekli ve tutarlı olmasını son derece önemsiyoruz. Yıl içerisinde birden fazla sayısızca projeye sponsor olmak yerine iyi düşünülmüş, verimli, topluma fayda

luluk tarafı ağır basan sponsorluk projelerimizde marka iletişimi yapmak ana hedefimiz değil. Mecra iletişimlerinde sponsorluk konusuna özel bir stratejiyle ilerliyoruz. Polisan Holding olarak müşterilerimizle özellikle de kadınlarla sıcak bir bağ kuran, onların havallerini,

Bilinirliğin geri dönüş için ilk sinyal olduğunu düşünüyoruz. Sponsorluğun marka değerine katkısının mutlaka ölçülmesi gerektiğine inanıyoruz. Bu konuyu hedef kitleye erişim ve marka değerine katkı olarak iki ana başlığa bölüyoruz. Çeşitli

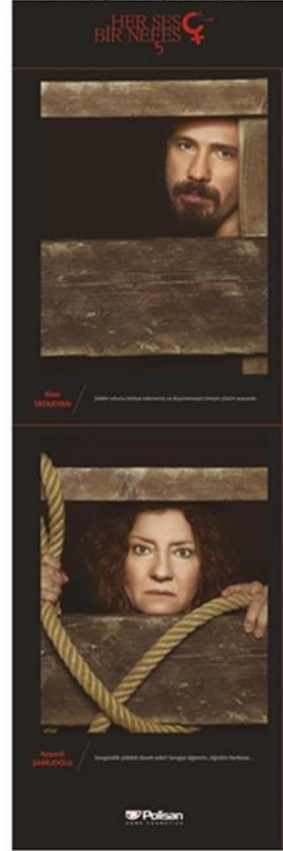


sağlayacak, doğru yönetilmiş ve markamızın desteği ile daha da önem kazanacak seçili projelerin yanında olmayı tercih ediyoruz. Markanın değerini arttırmaya yönelik yaptığımız aktivitelerde marka kimliğimizi ön plana çıkarıyoruz ancak sosyal sorum-



zevlerini, tasarım dünyalarını zenginleştiren marka kimliği ile her alanda yanlarında olmayı amaçlıyor ve bu paralelde de değerli ve önemli projelere imza atmayı hedefliyoruz.

**Sponsorluk dönüşlerini ölçüyor musunuz?**



araştırma, yöntem ve düzenli izlemelerle ölçümlenmeler yapıyoruz. Sponsorluk uzun dönemli bir etki yarattı mı, satın almayı etkiledi mi, marka konumuna nasıl bir etki sağladı, rakiplerden farklılaştırdı mı gibi soruların cevaplarını arıyoruz.