

TREND AVCILARI İLE DİJİTAL DÜNYA ÜZERİNE

Her yeni güne yepyeni inovasyonlarla uyandırdığımız, trendleri takip etmekte zorlandığımız, “gerçek yaşam” ve “ internette yaşam” ayrımının kalktığı ve interneti hayatımızın odağı haline getirdiğimiz dijitalleşme evresinde, Avrupa’nın öncü inovasyon şirketi TrendOne (Trend Avcıları) kurucu ve CEO’su Nils Müller ve Global Trend Avcıları Başkanı Roman Weishaupl’a sorduk.

BURCU ALADAĞ // burcu.aladag@buik.net
GÖKÇE UYAR // gokce.uyar@buik.net

Trendone mikrotrendlerin belirlenmesinde ve bunların uygulanmasında dünyaya öncülük etmektedir. Bize kısaca Trendone’dan, mikrotrendlerden ve Trendone’ın hizmetlerinden bahsedebilir misiniz?

ROMAN: Biz dünyanın her yerinden yaklaşık 22 dil konuşabilen 80 trend avcısı ile küresel bir trend keşfetme ağı kurarak her hafta 330 mikrotrend saptıyoruz. Bu avcılar, her ay bize medya ve teknoloji hakkında yaklaşık 1500 yenilik yoluyorlar ve biz de bu yenilikleri, mikrotrend kriterimize göre karakterize edip her ay mikrotrend olarak 350 yeniliğe ulaştırıyoruz ve tüm dünya bu bilgiyi her an elde edebiliyor. Mikrotrend’i “anlaşılması kolay ve ana fikrinin anlaşılması hızlı olmalı” özelliğimize göre yönetici bir tasarıma koyuyoruz. Siz de hızlı bir şekilde ilham alıyorsunuz ki zaten bizim yapmak istediğimiz de bu. Her ay bu 350 yeniliği topluyoruz ve temel olarak bunlardan 2 ana ürün üretiyoruz. Birincisi, tüm dünyada o ayın en iyi 15 trendini içeren bir rapor. Biz bu yeniliklere sizin daha önce adını bile duymamış olabileceğiniz yerlerden de ulaşıyoruz. Belirlenen 350 trendin 100’ü trend raporuna gönderilirken kalan 250 trend, ‘trend explorer’ olarak tanımladığımız Google vari online bir veritabanına gönderiliyor. Buradan istediğiniz bilgiye ulaşabilirsiniz. Bu bilgi, oku-

ma cihazıyla, kampanyanızla ilgili bireysel bir yenilikle, hızlı tüketim ürünleriyle, belli bir araba markasıyla ya da BMW veya Audi’nin mobil kampanyasıyla ilgili olabilir. Daha sonra biz size nasıl benzer kampanyalar yapabileceğiniz hakkında örnekler veriyoruz veya farklı fikirler öneriyoruz. Kısacası size ilham veriyoruz ve siz de müşterinizi mutlu edecek yeni yaratıcı ve mükemmel fikirler üretiyorsunuz.

NILS: Kore’den bir yenilik var. Örneğin; orada oturuyorsunuz ve önünüzdeki küçük ekrandan YouTube videolarınızı izliyorsunuz, gelecekte onları her yere yansıtabileceksiniz. Bu zekice bir yenilik, bu yüzden bunun ardındaki mobil iş ıvır zıvır değil. Bu bir araç ve hali hazırda geniş bir pazara sahip. Gelecekte her cep telefonuna yüklenebilir ve bunlar, bizim trendler için aradığımız kriterler. Diğer bir örnek ise bükülebilen ekranlar. Artık cep telefonları ve iPad’lar bükülebilecek ve onları yuvarlayıp cebinize koyabileceksiniz. Bu yenilikleri biz bulduk, ayrıca daima ürünleri daha iyi tanıtabilmek için elimizde onların numuneleri olması adına da çalışıyoruz. Sunum yaptığımız zaman, her şeyi dinleyicilere sunuyoruz ve onlar deniyorlar. Biz ilham servisi gibiyiz, trendleri insanlara bildiriyoruz ama aynı zamanda ilham kaynağı da olmaya çalışıyoruz.



“Afrika’ya baktığınız zaman insanların bilgisayar kullanmadıklarını; fakat cep telefonu ve internet bağlantısına sahip olduklarını görürsünüz.”

Günümüzde internet kullanımının gittikçe artmasıyla ‘gerçek hayat’ ve ‘internette hayat’ gibi iki ayrı kavram oluşmasına rağmen Outernet internetle gerçek yaşamı birleştirme prensibine dayalı bir oluşum. City Marketing’in alt başlıklarından biri olarak görülen Outernet nedir, nasıl ortaya çıktı, ne tür evrelerden geçti ve Outernet’i besleyen etmenler neler?

NILS: Klasik medya dediğimiz Medya 1.0 sadece bir eğlence aracı olan televizyonla başladı. Medya 2.0, Web 2.0 gibi sosyal medya, web günlüğü ve vikipedi türü araçlarla birlikte gelişerek bağlılık yaratmaya başladı. Web 3.0’ye baktığımızda avatar, web 3D gibi sanal dünyanın içine atılan bir oyun dünyası tarzında. Outernet 4.0 ise bilgisayarın içine batmak gibidir. Aynı anda hem sanal hem de gerçek dünyanın içinde artırılmış gerçeklik olarak tabir edilen dünyanın içinde yaşarsınız. Bütün bunlar cep telefonlarında internet kullanımının sabit bilgisayarlardan daha fazla olması sebebiyle iki yıl içerisinde internette daha büyük bir hale gelebilecek olan Outernet’in parçalarıdır.

Gelecekte şirketler fark yaratmak ve varlıklarını koruyabilmek adına neler yapacaklar ve Outernet’in bu sahne-

deki yeri nedir?

ROMAN: Firmalar daima trendlerin farkında olmalı, onları takip etmelidirler. Örneğin; eğer Unilever, Coca Cola ya da BMW’de çalışıyorsanız dünyada neler olup bittiğini bilmeniz gerekir ve her şeyi bilemeyeceğiniz için size neler olduğunu açıklayıp yardım edecek trend muhabirlerine ihtiyacınız vardır. İlk olarak, açık olun ve dünyayı takip edin. İkincisi, cesur ve hevesli olun. Böylece kaybetmezsiniz. Örneğin; eğer BMW’de çalışıyorsanız interneti arabaya getirmeyi deneyin ve arabada Outernet ile bağlantı kurmaya çalışın. Üçüncüsü ise trendin markanıza uygun olup olmaması. Siz işinizi yaparken meşgulsünüz ve size rehberlik edecek, dünyada neler olduğunu gösterecek birine ihtiyacınız var.

Kariyeriniz boyunca medyanın geleceğine odaklanmıyorsunuz. Sürekli gelişen dünyamızda bugün çok önemli bir konumu olan medyanın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Medya sizce nasıl ve ne derece doğru algılanıyor?

ROMAN: Genelde, medyayı sürekli değişen ve asla durma aşamasına gelmeyecek bir dünya olarak görmek zorundasınız. Öncelikle, değişen medyanın farkında olmak zorundasınız. Medya değişimlere adapte olmak ve gerçekten ne oldu-

“Artık cep telefonları ve iPad’ler bükülebilecek ve onları yuvarlayıp cebinize koyabileceksiniz.”

bittiğine odaklanmak zorunda ve bu medyanın gelecekte yapması gereken zorunlu bir nesne. Günümüzde, insanlar kendilerini bir Facebook hesabına sahip olmadan düşünemiyorlar; fakat 5 - 10 yıl sonra ne olacağını, nelerin popüler olacağını bilemeyiz.

Geçtiğimiz senelerde Mynet Web School kapsamında düzenlenen bir konferansta geleneksel mecranın bitişi symbolize eden televizyonu sahnede parçalamıştık. Dijitalleşmeyle birlikte medyanın evriminde ‘web of things connectivity’den sonra uç nokta olarak ‘web of thoughts extension’ deniyor. Bu değişim sürecinde nelerle karşılaşılabilir ve bu duruma ayak uydurmak için neler yapılabilir?

NILS: Çamaşır makinesi, kahve makinesi gibi şeyleri arabanızla birleştirdiğiniz zaman, sabah kalktığınızda, kahve makineniz kötü bir ruh haline sahip olduğunuzu fark ediyor ve bunu arabanıza söylüyor. Arabanız da o gün iyi bir ruh haline sahip olmadığınıza anlıyor. Bu ‘web of things’. Eğer yeni çamaşır makinelerine bakarsanız, hepsi internete bağlı ve böylece onları kontrol edebiliyorsunuz. Ben şu anda İstanbul’da olmama rağmen Almanya’daki evimi, çamaşır makinemi telefonumdan kontrol edebiliyorum. ‘Web of thoughts’ ise sadece makinelerin birbirleriyle bağlantılı olması değil, aynı zamanda biz insanların da bağlantılı olması. Bu yüzden beyinlerimiz de birbirine bağlı. Bu, şu anda da oluyor. Örneğin; iştirme cihazları sadece dışsal değil, içsel de bir durum. 200.000 insan iştirme cihazlarını kullanıyor. Eğer görme engelliyse, gözünüze bir çip yerleştirebilirsiniz; bu çip direkt beyninizle bağlantı kuruyor ve size yeniden görme imkanı sağlıyor. Eğer kalbiniz yeterince güçlü değilse, bir kalp piliyle onu güçlü hale getirebiliyorsunuz. 2 - 3 yıl önce protezli bir genç vardı ve olimpiyatlardan diskalifiye edilmişti; çünkü diğer katılımcılardan çok daha hızlı koşuyordu. Sonuç olarak, teknoloji bizi iyileştiriyor ve gelecekte teknolojiyi sadece çevremizdeki dünyada değil; daha zeki olmak, daha fazla hafızaya sahip olmak, bağlantı kurmak, daha güçlü olmak, daha geniş bir görüşe, duyuşa sahip olmak, kendimizi geliştirmek ve daha iyi bir insan olmak adına içimizdeki dünyada da teknolojiyi kullanacağız. Bu, medya evriminin bir sonraki ve son adımı olacak.

Dijital Medya’nın tüm fonksiyonları, yaptırımları ve avantajları sizce gelişmekte olan ülkelerde de gelişmiş ülkelerin pazarlarında olduğu kadar etkili olabiliyor mu?

ROMAN: Evet, kesinlikle. Bir ülke diğerlerine oranla geri kalmış olsa dahi, sosyal medyanın avantajları bütün millet-



ler için aynı ve bu da Outernet fenomeninin yenilikçi yönünün en güzel örneklerinden biri. Örneğin; Afrika’ya baktığımız zaman insanların bilgisayar kullanmadıklarını fakat cep telefonu ve internet bağlantısına sahip olduklarını görürsünüz. Bu sayede, Afrika’daki bazı köylerde insanlar iPhone’ larını kullanabiliyorlar ve istedikleri bilgileri elde edebiliyorlar. İstanbul, Hamburg ve New York’da insanlar nasıl dünyanın bilgisine ulaşabiliyorsa, devlet de aynı bilgi ağını Afrika’da oluşturabilecek yetkiye sahip. Günümüzde gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki fark kapanıyor ve milletler aynı doğrultuda birlikte hareket edebilecek noktaya geliyorlar. Bu, geri kalmış ülkeler için çok büyük bir şans çünkü günümüzde bilgi herkese açık ve erişilebilirliği çok yüksek. İnsanların yapmaları gereken tek şey bilgiyi yakalamak. Artık günümüzde İstanbul,

New York ya da Afrika’nın bir köyünde olmanız hiçbir önem arz etmiyor; çünkü yapılan yenilikler bilgiyi dünyanın her yerine taşıyabilecek seviyeye ulaşmış durumda. Bu bağlamda, Doğu Avrupa ülkelerine, Türkiye’ye ya da Latin Amerika’ya baktığımızda, yapılan yeniliklerde dünyanın bir numarası olmayı hedeflemedikleri için herhangi bir korku taşımadan her türlü yeniliğe hazır olduklarını görüyoruz. Örneğin; Almanlar her şeyi bildiklerini söylerlerken az önce bahsettiğim ülkelere baktığımızda, insanlar hiçbir şey bilmediklerini öne sürüyorlar; fakat bu noktada önemli olan sadece denemek. Bu ülkeler yapılan yeniliklerin öncüleri olmadıklarını bildiklerinden dolayı herhangi bir kaygı taşıyorlar ve her türlü yeniliği kucaklıyorlar. Özellikle Türkiye bu konuya çok güzel bir örnek. Tüm Arap dünyasına açılan bir kapı gibi.

Son dönemlerde dijitalleşmenin Türkiye’deki sürekli yükselişi göz önüne alındığında İsrail, Avustralya, Rusya, Kore, Güney Amerika, ABD, Almanya’dan sonra seminer vermek için ülkemize gelmeniz de bu yükselişin payı nedir? Neden Türkiye’yi seçtiniz?

ROMAN: Türkler yeniliğe olumlu bakan insanlar ve biz de her zaman yeniliğe açık insanlarla birlikte olmaktan mutluluk duyduk. Çok çeşitli yerlerde seminerler verdik ama Türkiye çok farklı. Bunda insanların sıcak davranışlarına ek olarak, Almanya’da yaşayan Türklere dilinize aşina olup kendimizi rahat hissetmemizin de büyük etkisi var. Sizin de bildiğiniz üzere Almanya ve Türkiye iyi bir ikili.

* Raporajın aslı İngilizce olup çevirisi Foreline ekibi tarafından yapılmıştır. İngilizcesi için bkz. <http://buik.boun.edu.tr/site/>