

12 EKİM 2012
SERAMİK TANITIM GRUBU
SEKTÖR ÇALIŞTAYI

KATILIM

12 Ekim 2012 tarihinde Seramik Federasyonu'nun yeni binasında Seramik Tanıtım Grubu'nun 8. alıştayı gerçekleştirilmiştir.

Çalıştayın başlıca amacı gelişen dünya konjonktürüne ve sektör yapısına uygun olarak Seramik Tanıtım Grubu'nun 2013 yılı için hedef ülkelerini belirlemek ve bu yeni hedefler doğrultusunda 2013 yılı tanıtım faaliyetlerine karar vermektir.

Çalıştaya Ekonomi Bakanlığı, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Eskişehir – Bilecik – Kütahya Seramik İç Kümesi Derneği, Seramik Araştırma Merkezi, Seramik Federasyonu ve seramik firmalarından toplam 40 kişi katılmıştır.

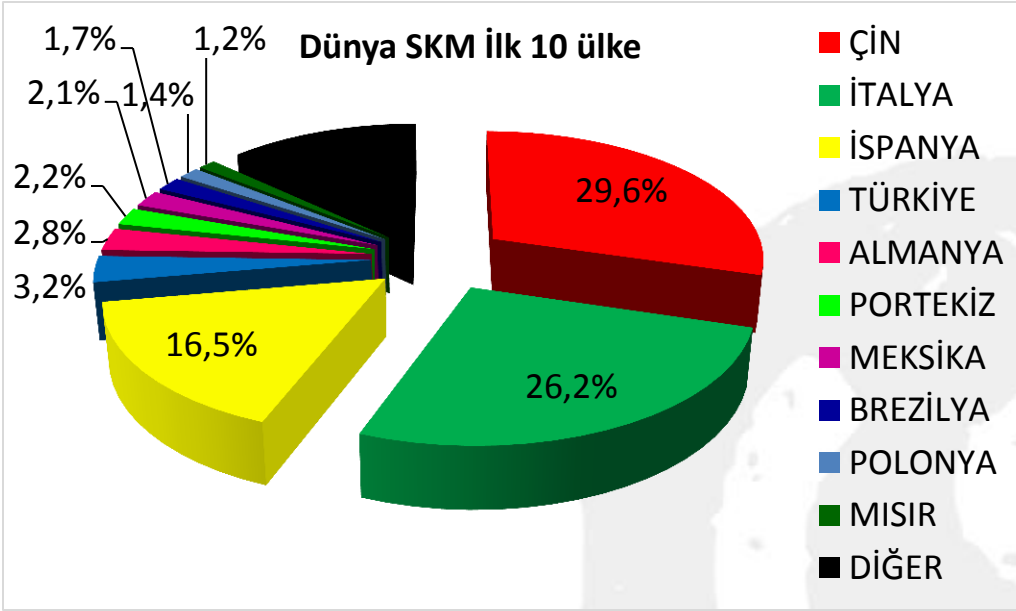
PROGRAM

| Zaman | İçerik |
|----------------------|---|
| 10:00 – 10:15 | Açılış |
| 10:15 – 10:30 | Seramik Tanıtım Grubu Başkanı Bahadır Kayan'ın Açılış Konuşması |
| 10:30 – 11:00 | Dünya ve Türkiye'den Rakamlar |
| 11:00 – 11:30 | Hedef ülkelerdeki mevcut siyasi konjonktür ve ihracata yansımaları <i>Konuşmacılar: Mustafa Tuzcu Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel Müd. Şube Müdürü Murat Kocabaş Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel Müd. Dış Ticaret Uzmanı</i> |
| 11:30 – 11:45 | 15 Dakika Ara |
| 11:45 – 12:15 | Rakiplerin analiz edilmesi |
| 12:15 – 12:30 | Devlet Yardımları Hakkında Bilgilendirme <i>Konuşmacı: Nilgün Çolak OAİB İhracata Yönelik Devlet Yardımları Şubesi Şube Müdürü</i> |
| 12:30 – 13:30 | Öğle Yemeği Arası |
| 13:30 – 14:30 | 2012 yılında yapılan tanıtım çalışmaları |
| 14:30 – 15:30 | Yeni Seramik Tanıtım filminin sektörle paylaşılması |
| 15:30 – 16:00 | 2013 yılında yapılması planlanan tanıtım çalışmaları |
| 16:00 – 16:15 | Seramik sektöründe iç iletişimin değerlendirilmesi |
| 16:15 – 16:30 | 2013 Bütçesi ve 2013 etkinlik oylaması |



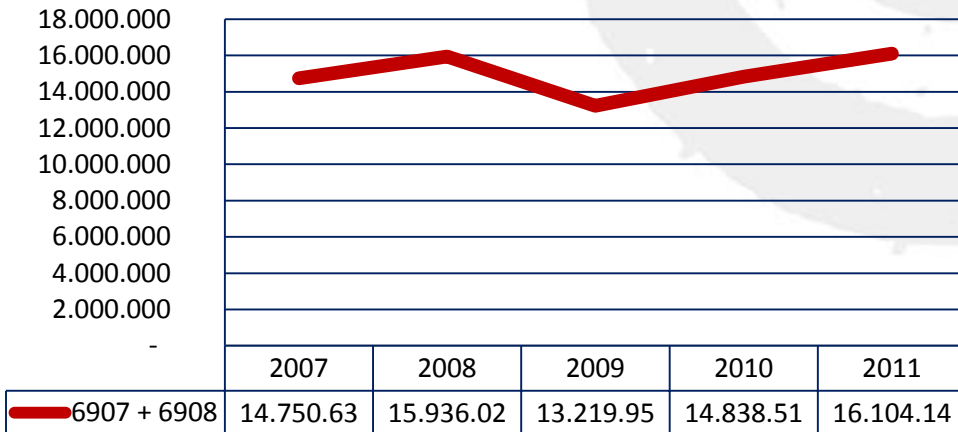
DÜNYA VE TÜRKİYE'DEN RAKAMLAR

DÜNYA SKM İHRACATI, 2011 YILI (\$)



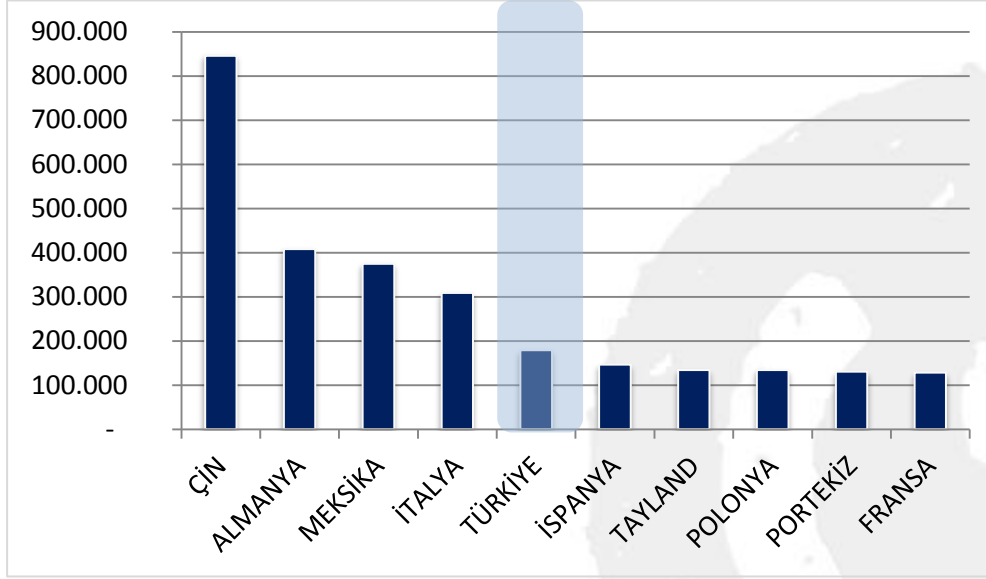
| Ülke | Değer (\$ Bin) | Dünya ihracatında % Payı |
|---------------|-------------------|--------------------------|
| ÇİN | 4.764.427 | 29,59 |
| İTALYA | 4.224.364 | 26,23 |
| İSPANYA | 2.649.944 | 16,46 |
| TÜRKİYE | 521.109 | 3,24 |
| ALMANYA | 449.758 | 2,79 |
| PORTEKİZ | 349.470 | 2,17 |
| MEKSİKA | 331.779 | 2,06 |
| BREZİLYA | 280.181 | 1,74 |
| POLONYA | 227.285 | 1,41 |
| MISIR | 197.907 | 1,23 |
| BAE | 153.749 | 0,95 |
| ÇEK CUMH. | 140.572 | 0,87 |
| UKRAYNA | 136.720 | 0,85 |
| MALEZYA | 136.434 | 0,85 |
| TOPLAM | 16.104.143 | |

Yıllara göre Dünya SKM İhracatı (\$ Bin)



2011 yılı rakamlarına göre dünyanın toplam SKM ihracatının 16 milyar \$ olarak gerçekleştiği ve dünya ihracatının tamamına yakını ilk 10 ülke gerçekleştirdiği bilgisi verildi. 2011 yılında da dünya SKM ihracatında Türkiye'nin 4. sırada geldiği belirtildi. 2011 yılında değer bazında 2008 seviyesini geçildiği, düzenli bir artış gözlemlendiği belirtildi.

DÜNYA SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ İHRACATI, 2011 YILI (MİLYON \$)



| İhracatçılar | 2011 (\$ Bin) | 2011 (Ton) | Dünya İhracatındaki % Pay |
|---------------|------------------|------------|---------------------------|
| ÇİN | 845.721 | 958540 | 19,9 |
| ALMANYA | 407.804 | 68154 | 9,6 |
| MEKSİKA | 374.662 | 245964 | 8,8 |
| İTALYA | 308.368 | 54677 | 7,2 |
| TÜRKİYE | 178.557 | 101655 | 4,2 |
| İSPANYA | 146.492 | 46578 | 3,4 |
| TAYLAND | 134.242 | 58714 | 3,2 |
| POLONYA | 134.030 | 69564 | 3,2 |
| PORTEKİZ | 130.382 | 65551 | 3,1 |
| FRANSA | 128.384 | 24974 | 3 |
| ABD | 127.588 | 55658 | 3 |
| İSVEÇ | 108.257 | 18803 | 2,5 |
| BELÇİKA | 106.925 | 23726 | 2,5 |
| ÇEK CUMH. | 95.217 | 28264 | 2,2 |
| BULGARİSTAN | 91.418 | 47919 | 2,1 |
| TOPLAM | 4.253.634 | - | 100 |

2011 yılında dünya seramik sağlık gereçleri ihracatının bir önceki yıla oranla %5,65 artarak 4,25 milyar \$ seviyesinde gerçekleştiği, Türkiye'nin ise 5. sıraya yükseldiği bilgisi verildi. Türkiye'nin 2011 yılında SSG dünya ihracatındaki payının %4,2'ye yükseldiği belirtildi. Sektörün 7 sene önce koyduğu hedeflere yaklaştığı, bu açıdan sektör için doğru bir hedefleme yapıldığının altı çizildi.

TÜRKİYE SKM İHRACATI

| Ülke Adı | 2010 (\$) | 2011(\$) | DEĞİŞİM |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| | IHRACAT | IHRACAT | % |
| ALMANYA | 65.315.331 | 70.046.488 | 7,2 |
| İSRAİL | 53.782.543 | 55.999.815 | 4,1 |
| İNGİLTERE | 40.398.153 | 45.719.042 | 13,2 |
| IRAK | 21.367.515 | 38.585.402 | 80,6 |
| AZERBAYCAN | 25.730.085 | 32.125.941 | 24,9 |
| FRANSA | 24.196.683 | 27.186.149 | 12,4 |
| KANADA | 34.546.343 | 25.287.605 | -26,8 |
| GÜRCİSTAN | 17.245.031 | 19.790.138 | 14,8 |
| A.B.D. | 14.684.482 | 16.095.337 | 9,6 |
| ROMANYA | 14.372.713 | 14.829.629 | 3,2 |
| YUNANİSTAN | 16.893.485,00 | 14.272.638,00 | -15,5 |
| BELÇİKA | 9.707.412,00 | 11.736.702,00 | 20,9 |
| FİNLANDİYA | 10.960.158,00 | 11.607.001,00 | 5,9 |
| RUSYA FED. | 5.369.216,00 | 11.336.172,00 | 111,1 |
| TÜRKMENİSTAN | 9.137.666,00 | 10.930.124,00 | 19,6 |
| Genel Toplam | 467.770.356 | 521.089.617 | 11,4 |

| TÜRKİYE GENELİ SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ İHRACATI | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------|------------|-----------------------|--------------------|------------|
| ÜLKE | 1 OCAK- 30 EYLÜL 2011 | | | 1 OCAK- 30 EYLÜL 2012 | | |
| | Miktar (m2) | Değer (\$) | Bir.Fiyat | Miktar (m2) | Değer (\$) | Bir.Fiyat |
| ALMANYA | 6.317.487 | 56.074.567 | 8,9 | 6.498.311 | 50.855.306 | 7,8 |
| IRAK | 4.499.748 | 26.336.695 | 5,9 | 8.029.172 | 45.908.107 | 5,7 |
| İSRAİL | 8.541.408 | 44.538.605 | 5,2 | 8.107.831 | 44.413.485 | 5,5 |
| İNGİLTERE | 6.580.370 | 35.470.942 | 5,4 | 7.192.234 | 41.581.920 | 5,8 |
| KANADA | 3.169.758 | 17.977.927 | 5,7 | 4.700.835 | 27.553.721 | 5,9 |
| AZERBAYCAN | 4.577.701 | 24.264.926 | 5,3 | 5.604.226 | 26.145.666 | 4,7 |
| FRANSA | 3.221.136 | 21.765.322 | 6,8 | 3.552.075 | 22.995.915 | 6,5 |
| ABD | 1.737.909 | 11.321.434 | 6,5 | 2.786.972 | 19.506.612 | 7,0 |
| GÜRCİSTAN | 4.040.999 | 17.014.606 | 4,2 | 3.472.659 | 17.698.275 | 5,1 |
| ROMANYA | 2.527.816 | 13.237.947 | 5,2 | 2.970.683 | 14.121.163 | 4,8 |
| RUSYA FED. | 978.427 | 9.114.885 | 9,3 | 1.420.670 | 12.400.875 | 8,7 |
| S. ARABİSTAN | 826.681 | 6.020.250 | 7,3 | 1.380.574 | 9.626.415 | 7,0 |
| BELÇİKA | 1.360.361 | 9.624.529 | 7,1 | 1.630.169 | 9.175.732 | 5,6 |
| LİBYA | 109.575 | 1.273.484 | 11,6 | 1.565.550 | 8.623.978 | 5,5 |
| FİNLANDİYA | 1.180.640 | 8.682.433 | 7,4 | 1.269.746 | 8.480.153 | 6,7 |
| TOPLAM | 66.561.828 | 405.030.131 | 6,1 | 76.979.653 | 456.658.677 | 5,9 |

2011 yılı SKM ihracatımızın bir önceki yıla göre %11 artarak 521 milyon \$ olduğu, en fazla SKM ihracatının Almanya, İsrail, İngiltere, Irak ve Azerbaycan'a gerçekleştirildiği belirtildi. Rusya'ya ihracatımızın iki katından fazla arttığı, Kanada ithalatında %10luk payımız olduğu; ancak 2011'de ciddi bir ihracat kaybının görüldüğü belirtildi. Bu değişikliklerin dönemsel ve firma bazlı olduğu sektör yetkilileri tarafından belirtildi.

2011 ve 2012 yılları ihracat değerlerinde YTD karşılaştırdığımızda değer bazında %12,7'lik bir artış gerçekleştirildiğinin altı çizildi. Fransa'nın zor bir pazar olduğu ama büyük bir alıcı olduğu belirtildi.

TÜRKİYE SSG İHRACAT

TÜRKİYE SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ İHRACATI

| Ülke Adı | 2010 | 2011 | Değişim % |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| | Değer | Değer | |
| ALMANYA | 22.038.976 | 24.676.921 | 12,0 |
| İTALYA | 17.233.632 | 19.564.086 | 13,5 |
| FRANSA | 16.980.233 | 19.359.846 | 14,0 |
| İNGİLTERE | 17.106.950 | 17.727.170 | 3,6 |
| IRAK | 6.651.465 | 10.151.367 | 52,6 |
| A.B.D. | 7.052.979 | 6.755.119 | -4,2 |
| İSPANYA | 6.400.072 | 6.616.315 | 3,4 |
| İSRAİL | 5.293.733 | 5.671.874 | 7,1 |
| AZERBAYCAN | 3.496.471 | 5.495.740 | 57,2 |
| BULGARİSTAN | 2.328.647 | 5.010.145 | 115,2 |
| RUSYA FED. | 1.828.068 | 3.402.714 | 86,1 |
| AVUSTRALYA | 1.971.636 | 2.694.586 | 36,7 |
| TÜRKMENİSTAN | 2.709.692 | 2.623.411 | -3,2 |
| İRAN | 880.787 | 2.554.707 | 190,0 |
| İSVEÇ | 1.390.038 | 2.529.404 | 82,0 |
| Genel Toplam | 156.859.783 | 178.557.364 | 13,8 |

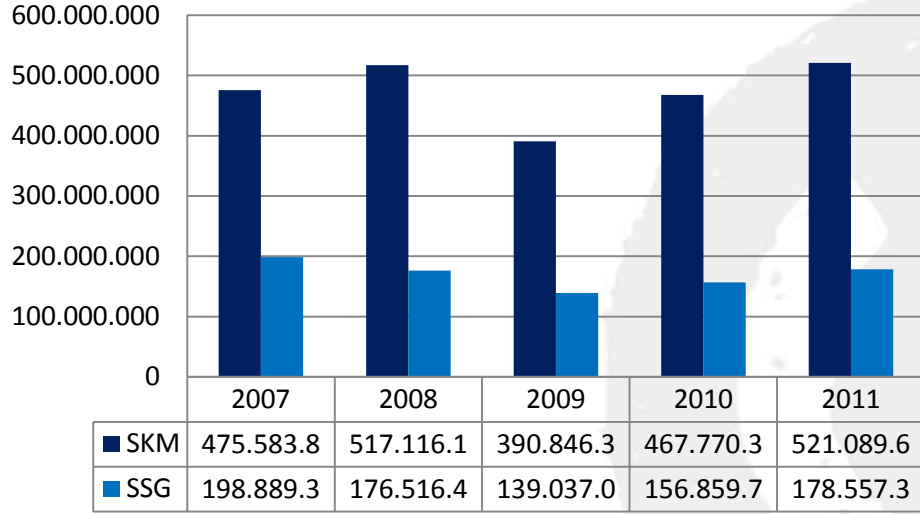
2011 yılı ihracatı bir önceki yıla göre %13,8 artarak 178 milyon \$ olduğu; en fazla sağlık gereçleri ihracatının Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Irak ve ABD'ye gerçekleştirildiği belirtildi. Bulgaristan, Rusya, Avustralya, İran ve İsveç gibi ülkelere de ciddi ihracat artışı görüldüğünün altı çizildi. 2011 ve 2012 yılları ihracat değerlerinde YTD karşılaştırdığımızda miktar bazında %12,7 artış gerçekleşirken, değer bazında %3,1'lik bir artış gerçekleştiğinin altı çizildi.

TÜRKİYE GENELİ SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ İHRACATI

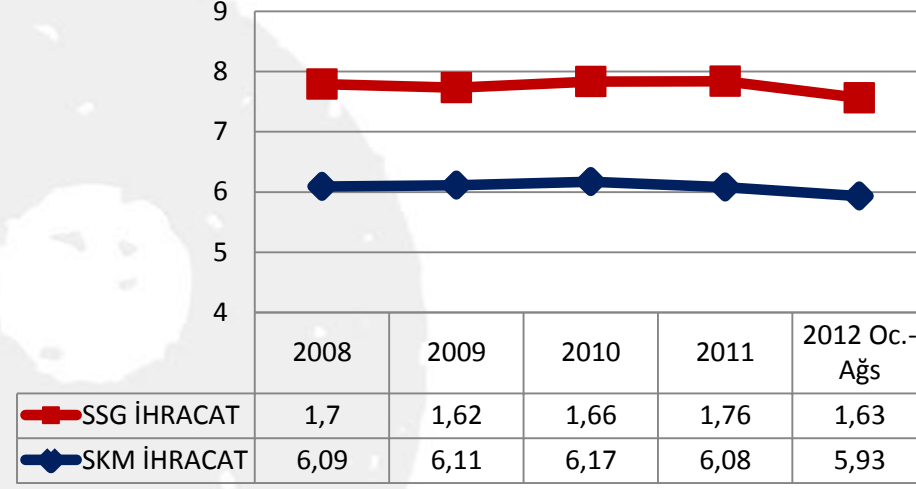
| ÜLKE | 1 OCAK – 30 EYLÜL 2011 | | | 1 OCAK – 30 EYLÜL 2012 | | |
|-------------------|------------------------|--------------------|-------------|------------------------|--------------------|-------------|
| | Adet | Değer (\$) | Bir.Fiyat | Adet | Değer (\$) | Bir.Fiyat |
| ALMANYA | 606.706 | 19.040.070 | 31,4 | 625.640 | 19.116.756 | 30,6 |
| FRANSA | 670.994 | 15.037.372 | 22,4 | 962.808 | 15.359.007 | 16,0 |
| İNGİLTERE | 1.158.803 | 14.179.366 | 12,2 | 1.114.273 | 13.232.347 | 11,9 |
| İTALYA | 549.880 | 15.715.204 | 28,6 | 447.689 | 12.948.209 | 28,9 |
| IRAK | 442.573 | 7.097.158 | 16,0 | 507.770 | 8.866.191 | 17,5 |
| ABD | 143.787 | 5.315.678 | 37,0 | 151.335 | 6.395.898 | 42,3 |
| İSRAİL | 258.492 | 4.627.031 | 17,9 | 268.551 | 4.963.625 | 18,5 |
| BULGARİSTAN | 143.423 | 3.556.851 | 24,8 | 183.867 | 4.858.697 | 26,4 |
| RUSYA FEDERASYONU | 100.448 | 2.690.176 | 26,8 | 117.749 | 4.645.357 | 39,5 |
| AZERBAYCAN | 176.632 | 4.012.803 | 22,7 | 170.149 | 4.375.155 | 25,7 |
| LİBYA | 49.225 | 778.594 | 15,8 | 268.416 | 4.344.257 | 16,2 |
| İSPANYA | 140.975 | 5.503.916 | 39,0 | 145.557 | 3.500.092 | 24,0 |
| TÜRKMENİSTAN | 94.731 | 2.133.772 | 22,5 | 311.430 | 2.284.431 | 7,3 |
| İSVEÇ | 53.054 | 1.934.230 | 36,5 | 43.864 | 1.912.172 | 43,6 |
| AVUSTURYA | 63.272 | 1.906.559 | 30,1 | 60.035 | 1.739.262 | 29,0 |
| TOPLAM | 6.519.235 | 137.787.091 | 21,1 | 7.345.899 | 142.014.114 | 19,3 |

TÜRKİYE SKM VE SSG İHRACAT YILLAR İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ

Türkiye Seramik İhracatı (\$)



İhracat Birim Fiyatları \$



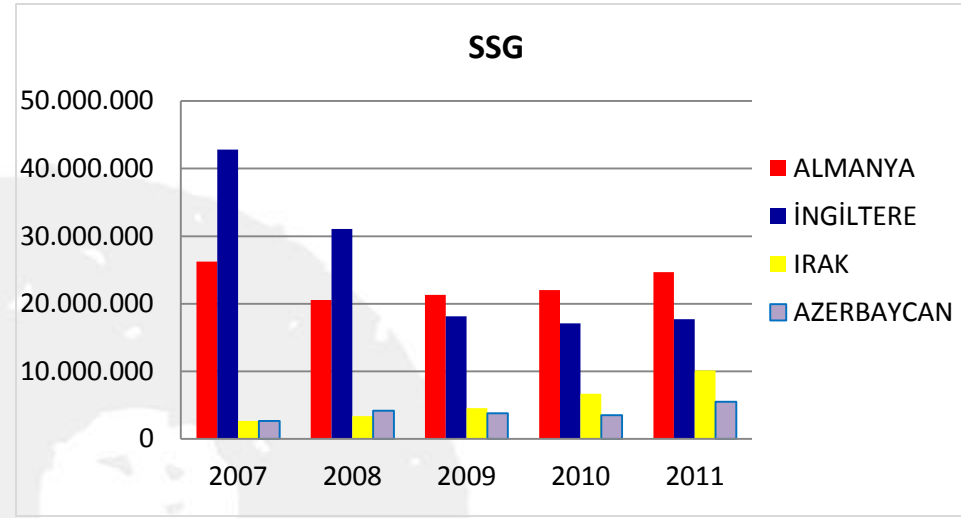
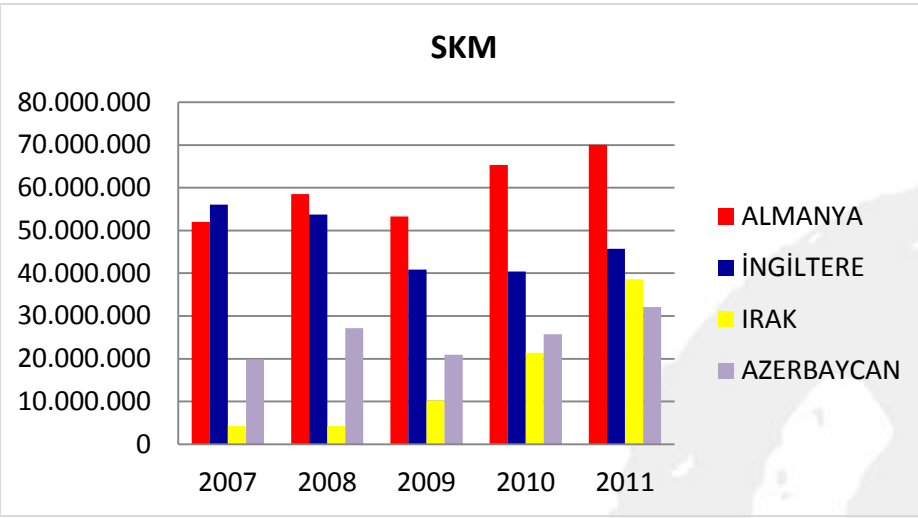
TİM 2023 SERAMİK SEKTÖRÜ İHRACAT HEDEFİ 3,5 MİLYAR \$'dır.

2011 yılı tüm seramik (69) sektörü ihracatının 883 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtildi. Sektör olarak inovasyona, yeniliklere, AR-GE'ye ve tasarıma önem vererek artı değer yaratmak gerektiğine , buna bağlı olarak da birim fiyatların arttırılarak Türk seramiklerinin değerinin yükseltilmesi gerektiğine karar verildi.

Sektör olarak orta gelir tuzağına (middle income trap) düşmemeye dikkat edilmesi gerektiği belirtildi.

Hedeflenen büyüme için kullanılmayan, atıl kapasitenin kullanılması gerektiği vurgulandı.

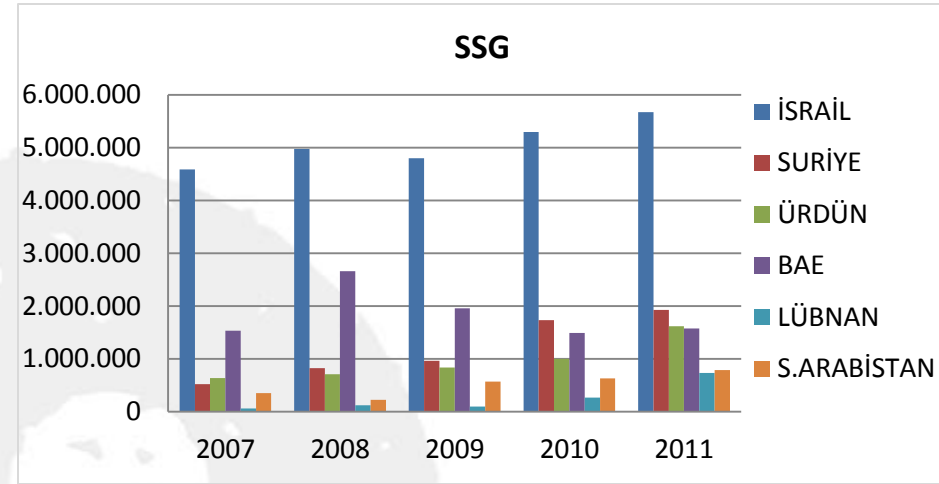
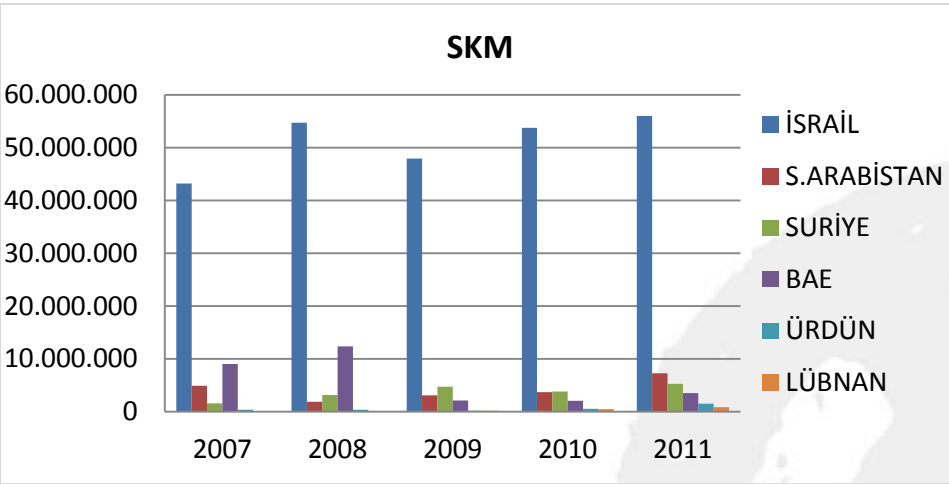
2011 YILINDA BELİRLENEN HEDEF ÜLKELERE TÜRKİYE'NİN İHRACATININ DEĞİŞİMİ



SKM'de Irak'a ihracatımız 2007'den bu yana hızla artış gösterdiği, SSG'de ise İngiltere ve Almanya'da 2007 yılı rakamlarına ulaşamadığı belirtildi. İsrail'in iyi ve düzenli bir alıcı olduğu, Suudi Arabistan'ın büyük bir alıcı olduğu ancak rekabetin çok yoğun yaşandığı belirtildi.

| Ülkeler | SKM (2011) | | | SSG (2011) | | |
|------------|--|----------------------------|---------------------|--|----------------------------|-----------------------|
| | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/m2) | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/adet) |
| İRAK | 7,4 | 4 | 5,5 | 5,7 | 5 | 18,0 |
| AZERBAYCAN | 6,2 | 5 | 5,3 | 3,1 | 9 | 24,2 |
| İNGİLTERE | 8,8 | 3 | 5,5 | 9,9 | 4 | 12,6 |
| ALMANYA | 13,4 | 1 | 8,7 | 13,8 | 1 | 30,9 |

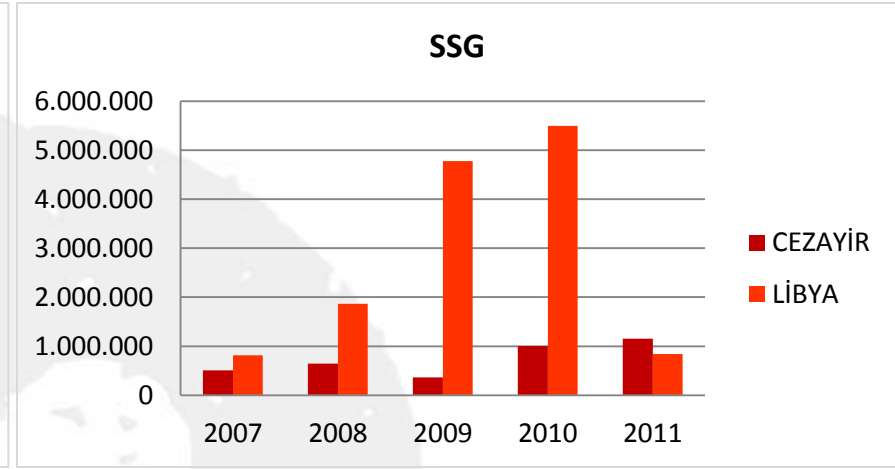
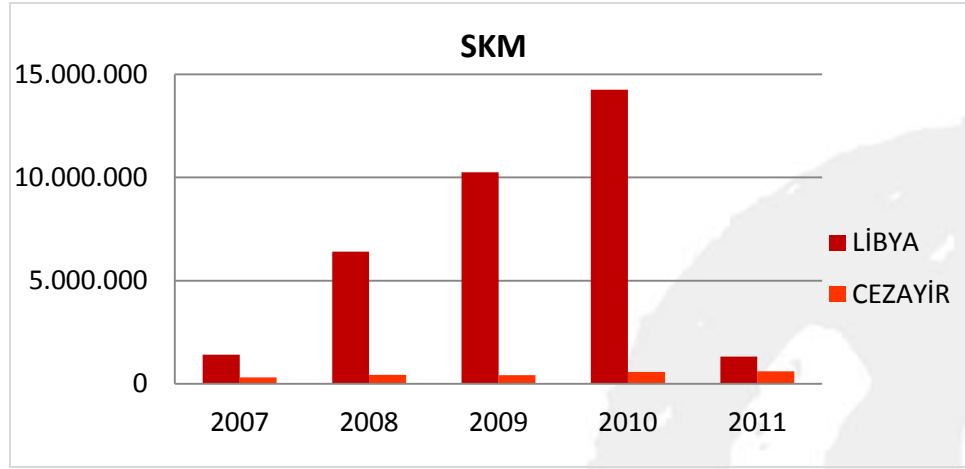
ORTA DOĞU ÜLKELERİNE TÜRKİYE'NİN İHRACATININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI



Gerek SKM'de, gerek SSG'de diğer Orta Doğu ülkeleri ile kıyaslandığında İsrail önemli bir ülkedir. Öte yandan, İsrail'de her hangi bir tanıtım çalışması yapılmamaktadır.

| Ülkeler | SKM (2011) | | | SSG (2011) | | |
|-----------------|---|----------------------------|---------------------|---|----------------------------|-----------------------|
| | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/m2) | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/adet) |
| İSRAİL | 10,7% | 2 | 5,2 | 3,2% | 8 | 17,9 |
| BAE | 0,7% | 25 | 8,1 | 0,9% | 26 | 25,5 |
| SUUDİ ARABİSTAN | 1,4% | 19 | 7,3 | 0,4% | 39 | 33,3 |
| ÜRDÜN | 0,3% | 37 | 4,4 | 0,9% | 25 | 15,8 |
| LÜBNAN | 0,2% | 51 | 7,4 | 0,4% | 37 | 24,3 |
| SURİYE | 1% | 21 | 5,9 | 1,1% | 17 | 16,0 |

K.AFRIKA ÜLKELERİNE TÜRKİYE'NİN İHRACATININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI (\$)



Libya'ya olan ihracatımız özellikle SKM'de düzenli olarak artmakta iken çıkan savaş hali ile beraber 2007 yılı değerlerine dönmüştür. Cezayir'e olan ihracatımız ise yıllara göre hiçbir artış göstermemektedir.

| Ülkeler | SKM (2011) | | | SSG (2011) | | |
|---------|---|----------------------------|---------------------|---|----------------------------|-----------------------|
| | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/m2) | Toplam İhracat İçerisindeki % (değer - \$) | İhracat Sıra Değer Bazında | Birim Değer (\$/adet) |
| CEZAYİR | 0,1% | 53 | 5,9 | 0,6% | 29 | 12,3 |
| LİBYA | 0,3% | 39 | 8,3 | 0,5% | 36 | 15,0 |



HEDEF ÜLKELERDEKİ MEVCUT SİYASİ KONJONKTÜR VE İHRACATA YANSIMALARI

MUSTAFA TUZCU

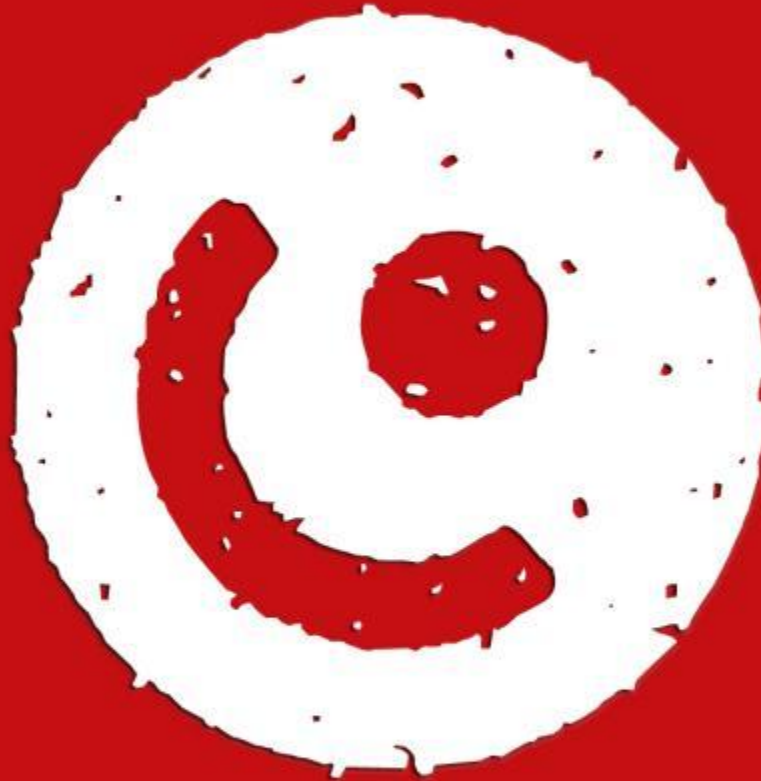
EKONOMİ BAKANLIĞI ANLAŞMALAR GENEL MÜD. ŞUBE MÜDÜRÜ

MURAT KOCABAŞ

EKONOMİ BAKANLIĞI ANLAŞMALAR GENEL MÜD. DIŞ TİCARET UZMANI

Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel M¼d¼rl¼đ¼ şube M¼d¼r¼ Mustafa Tuzcu Orta Doğu ¼lkelerindeki mevcut siyasi konjonkt¼r¼ değerlendirdi; T¼rkiye ile bu b¼lge ¼lkeleri arasındaki ticari ilişkilerin boyutunu ve gelişimi hakkında bilgi paylaştı.

Ekonomi Bakanlığı Anlaşmalar Genel M¼d¼rl¼đ¼ Dış Ticaret Uzmanı Murat Kocabaş ise Kuzey Afrika ¼lkelerinin mevcut siyasi durumunu ve Arap Baharı'nı değerlendirerek; bu gelişmelerin T¼rkiye ile bu ¼lkeler arasındaki ticari ilişkileri ileride nasıl etkileyebileceği konusunda katılımcıları bilgilendirdi.



RAKİP ANALİZİ

'CERAMIC TILES OF ITALY'

| Ceramic Tiles Of Italy | |
|---------------------------------|--|
| MARKA KİMLİĞİ | İtalyan, gelenek, tasarımcı, mimar |
| MARKA KİŞİLİĞİ | Yenilikçi, kaliteli, teknolojik, seçkin, yaratıcı, lider |
| MARKANIN ANA MESAJI | "Sonsuz Yaratıcılık" |
| İLETİŞİMİ YAPILAN ÜRÜNLER | SKM |
| İLETİŞİMDE KULLANILAN SÖYLEMLER | Sürdürülebilirlik, Tasarım |
| HEDEF ÜLKELER | ABD, Avrupa |
| HEDEF KİTLELER | Nihai Tüketici, Mimarlar, Tasarımcılar Profesyoneller |
| KULLANILAN KANALLAR | Online ve Basılı Dergiler, TV, Fuarlar, Yarışmalar, Seminerler |

Ceramic Tiles of Italy'nin 2012 yılında yaptığı tanıtım çalışmaları katılımcılarla paylaşıldı.

Ceramic Tiles of Italy'nin 2012 yılında web sitesini revize ettiği, yeni bir ilan kullanmaya başladığı, facebook ve youtube kanallarında iletişim yapmaya başladığı bilgisi verildi.

<http://www.laceramicaitaliana.it/>

<https://www.facebook.com/pages/Ceramics-of-Italy/>

<http://www.youtube.com/user/CeramicTilesOfItaly>

The image shows a screenshot of the Ceramics of Italy website and a promotional flyer. The website header includes the text "Il portale de La Ceramica Italiana" and "Ceramics of Italy". The main content area features three icons: a sports car labeled "Sports cars of Italy", a red tree logo labeled "Ceramics of Italy", and a high-heeled shoe labeled "Fashion of Italy". Below these icons is the text "Ceramics of Italy. Cerca il marchio di eccellenza della ceramica italiana." and a navigation bar with categories: "PER LE PERSONE", "PER I PROFESSIONISTI", "SOSTENIBILITÀ", and "NEL MONDO". The flyer below the website screenshot features the same three icons and the text "Ceramics of Italy. The mark of excellence recognized around the world." It also includes a QR code, a Facebook icon, and the website URL "www.laceramica.it".

'TILE OF SPAIN'

| Tile Of Spain | |
|---------------------------------|--|
| MARKA KİMLİĞİ | İspanyol, Akdenizli, Mimar, Tasarımcı |
| MARKA KİŞİLİĞİ | Teknolojik, Innovative |
| MARKANIN ANA MESAJI | "Yes, We Choose Spanish Ceramics" |
| İLETİŞİMİ YAPILAN ÜRÜNLER | SKM |
| İLETİŞİMDE KULLANILAN SÖYLEMLER | Teknoloji, Tasarım |
| HEDEF ÜLKELER | ABD, Avrupa, Rusya, Brezilya |
| HEDEF KİTLELER | Profesyoneller, Mimarlar, Tasarımcılar |
| KULLANILAN KANALLAR | Dergiler, Fuarlar, Yarışmalar, Seminerler |

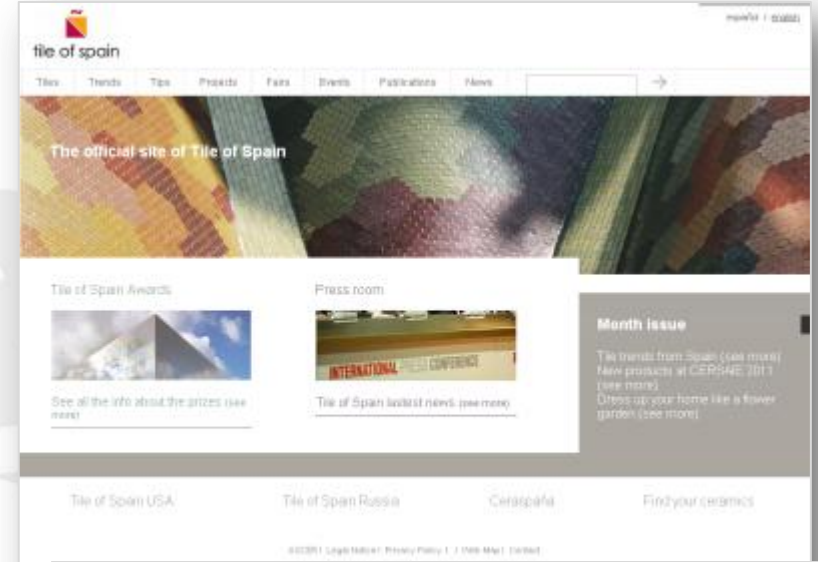
Tile of Spain'in 2012 yılında yaptığı tanıtım çalışmaları katılımcılarla paylaşıldı.

Tile of Spain'in 2012 yılında web sitesini revize ettiği, facebook ve youtube kanallarında iletişim yapmaya başladığı ve Amerika pazarına özel bir web sitesi yaptığı ve tüm iletişimini bu site üzerinden yaptığı bilgisi verildi.

www.tileofspainusa.com

<http://www.facebook.com/tileofspainusa>

<http://www.youtube.com/user/TileofSpainUSA>



BRASIL CERAMIC TILES WEB SİTESİ

Brasil Ceramic Tiles'ın 2012 yılında
sessiz kaldığının bilgisi verildi.
<http://brasilceramictiles.com/>



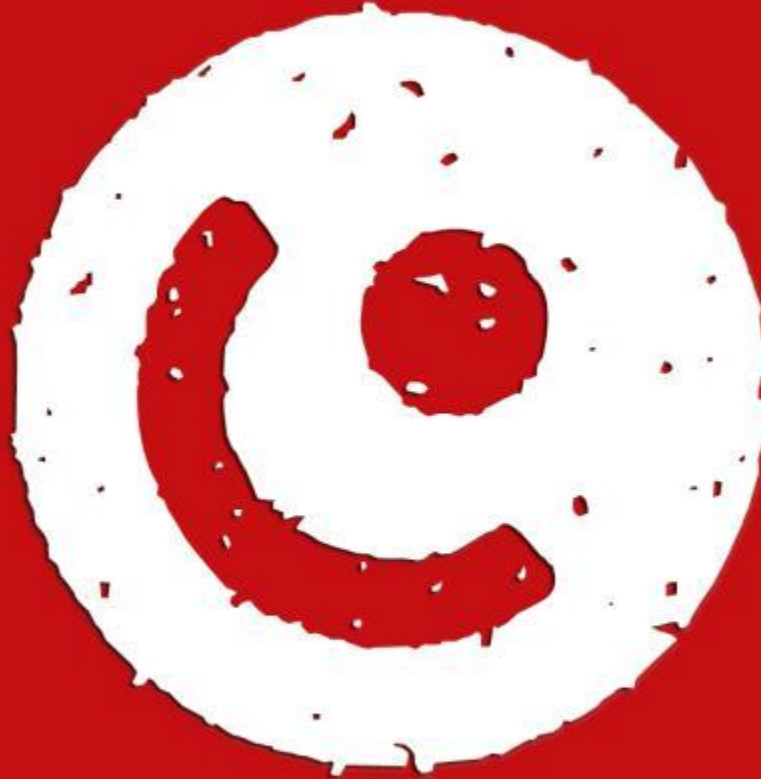
Brasil
diversity in ceramic tiles.
different.divine.

ABOUT US | DIVERSITY | MANUFACTURERS | EXPO REVESTIR | INTERNATIONAL CONGRESS | ARCH TILE | WORLD CALENDAR | APEX BRAZIL | ABOUT BRAZIL | CONTACT

 **ANFACER**
BRAZILIAN ASSOCIATION OF
CERAMIC TILE MANUFACTURERS

 **ApexBrasil**
BRAZILIAN TRADE AND INVESTMENT
PROMOTION AGENCY



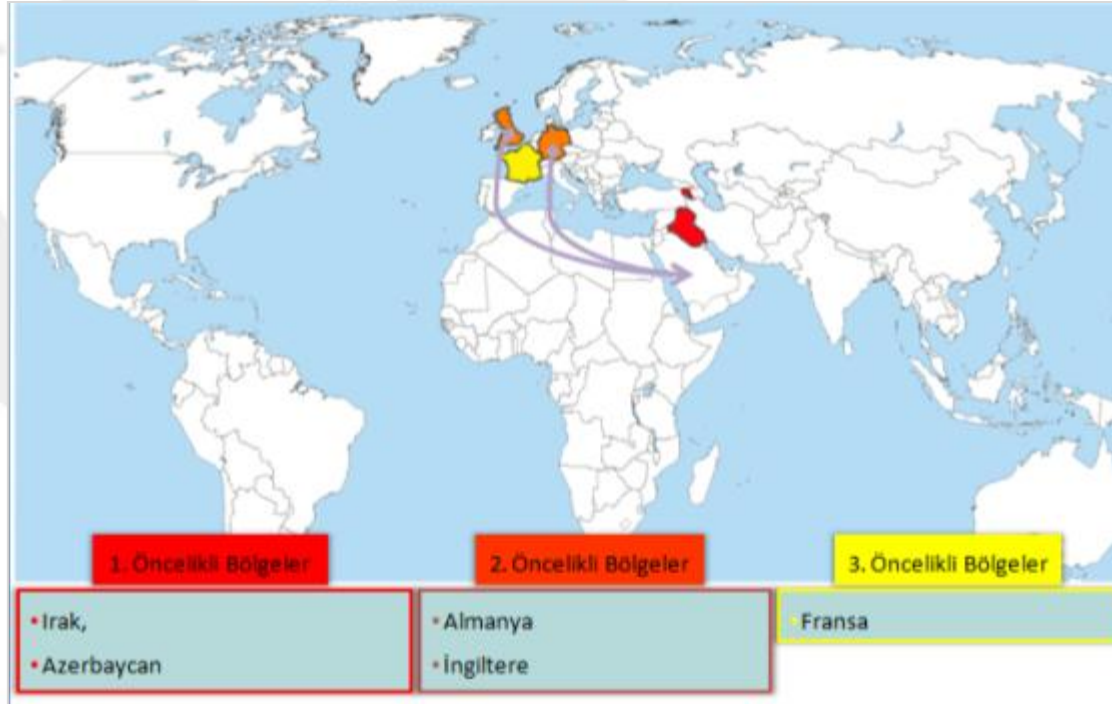
**TURKISHCERAMICS KİMDİR?
NE MESAJ VERMEKTEDİR?
NE YAPMAKTADIR?**

'TURKISHCERAMICS'

Turkishceramics'in marka kimliği, marka özü, iletişimde verdiği mesajlar katılımcılarla paylaşıldı. 2011 yılında belirlenen hedef pazarlar yeniden gözden geçirildi.

Mevcut hedef pazarlar olan İngiltere, Almanya, Azerbaycan, Irak ve Fransa ile devam edilmesine, Amerika'nın da bu listeye eklenmesine karar verildi.

| Turkishceramics | |
|---------------------------------|---|
| MARKA KİMLİĞİ | Türk, Akdeniz ülkesi, 8000 yıllık gelenek |
| MARKA KİŞİLİĞİ | Uzman, deneyimli, yaratıcı, modern, canlı |
| MARKANIN ANA MESAJI | Türkiye bir seramik ülkesidir. |
| İLETİŞİMİ YAPILAN ÜRÜNLER | SKM & SSG |
| İLETİŞİMDE KULLANILAN SÖYLEMLER | 8000 yıllık geçmiş Ve bu geçmişten alınan güç ile ortaya çıkan çağdaş tasarımlar |
| HEDEF ÜLKELER | Avrupa, Ortadoğu |
| HEDEF KİTLELER | Profesyoneller |
| KULLANILAN KANALLAR | Dergiler, Fuarlar |





DEVLET YARDIMLARI HAKKINDA BİLGİLENDİRME

NİLGÜN ÇOLAK

OAİB İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI ŞB. ŞUBE MÜDÜRÜ

DEVLET YARDIMLARI HAKKINDA BİLGİLENDİRME



OAİB İhracata Yönelik Devlet Yardımları ŞB. Şube Müdürü Nilgün Çolak, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi konusunda verilen destekler hakkında katılımcıları bilgilendirdi.

Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının, yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenme şekilleri, miktarları ve kapsamı hakkında detaylı bilgi verdi.

| | SINAI /TİCARİ ŞİRKET VE İŞBİRLİĞİ KURULUŞLARI | | TİCARİ ŞİRKET | |
|------------------------------|---|-------------------------------|---------------|-------------------------------|
| | DESTEK ORANI | DESTEK MİKTARI (YILLIK AZAMI) | DESTEK ORANI | DESTEK MİKTARI (YILLIK AZAMI) |
| MAĞAZA | 60% | 120.000 \$ | 50% | 100.000\$ |
| OFİS , SHOWROOM, DEPO, REYON | 60% | 100.000 \$ | 50% | 75.000 \$ |

HEDEF VE ÖNCELİKLİ ÜLKELER LİSTESİ

| | | |
|-------------|------------|-----------------|
| ABD | İRAN | PERU |
| AZERBAYCAN | İSVEÇ | POLONYA |
| BAE | KANADA | RUSYA |
| BREZİLYA | KAZAKİSTAN | SENEGAL |
| CEZAYİR | KATAR | SURİYE |
| ÇİN | KENYA | SUUDİ ARABİSTAN |
| ENDONEZYA | KOSOVA | ŞİLİ |
| GANA | LİBYA | TANZANYA |
| G.AFRİKA | LÜBNAN | TUNUS |
| GÜNEY KORE | MALEZYA | TÜRKMENİSTAN |
| GÜRCİSTAN | MEKSİKA | UKRAYNA |
| HİNDİSTAN | MISIR | UMMAN |
| HİRVATİSTAN | NİJERYA | ÜRDÜN |
| IRAK | PAKİSTAN | VİETNAM |



2012 YILINDA YAPILAN TANITIM ÇALIŞMALARI

UNICERA 2012: VIP LOUNGE

2011 yılında Unicera fuarında VIP Lounge kurulduğu, lounge'da sınırsız catering ve internet erişimi hizmeti gibi loca hizmetleri verildiği bilgisi verildi.

Unicera'ya yabancı sektör dergilerinin editörlerinin davet edildiği belirtildi.

2013 yılında bu çalışmanın tekrarlanmasına karar verildi.



KATILINAN DİĞER FUARLAR

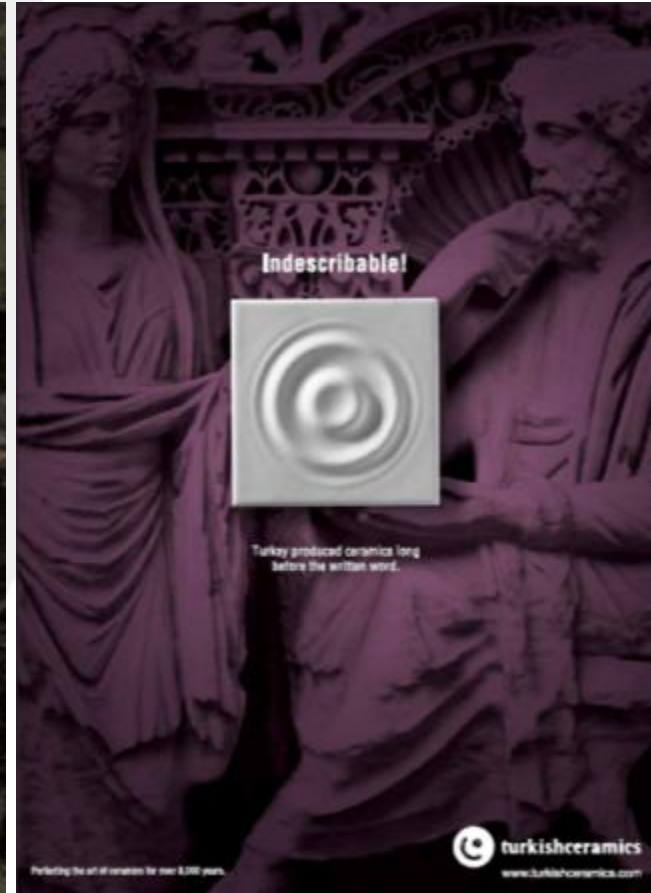
| FUAR | SEKTÖR | YER | TARİH |
|---|-----------|-----------------|------------------|
| Batimat Mosbuild Fuarı | SKM | Moskova / Rusya | 2-5 Nisan 2012 |
| 40. Trablus Uluslararası Genel Ticaret ve Sanayi Ürünleri Fuarı | SKM / SSG | Trablus / Libya | 2-5 Nisan 2012 |
| Coverings Fuarı | SKM | Orlando / ABD | 17-20 Nisan 2012 |

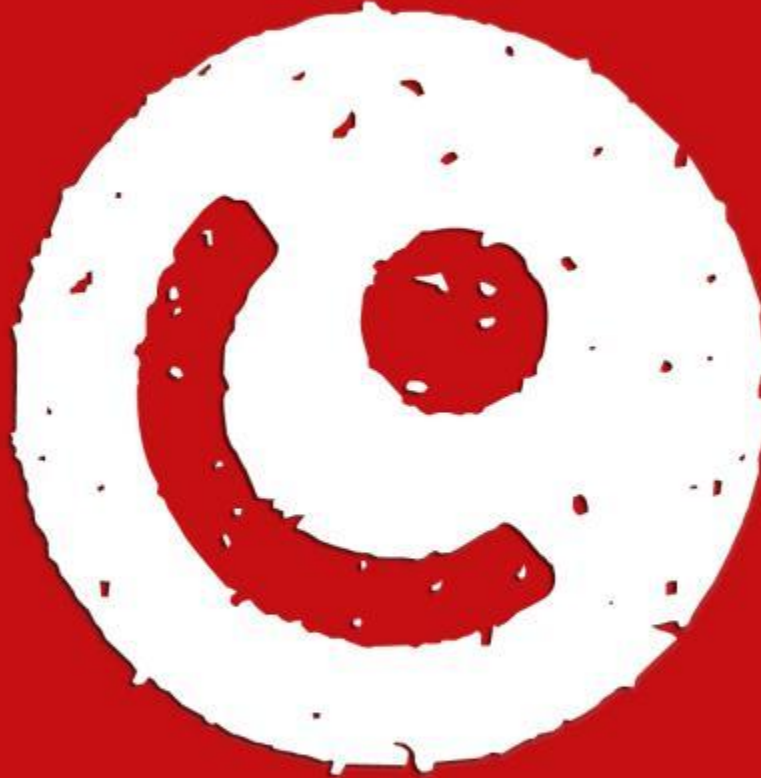


2012 yılında Cersaie ve Unicera dışında Batimat, Coverings ve Libya'da fuarlara katıldığı bilgisi verildi.

2012'DE KULLANILAN İLANLAR

2012 yılında da mevcut ilanlarımız Fliesen&Platten, Frame, Wallpaper, Tile Magazine, World of Interiors, Edge, Gulf Construction, Middle East Interiors, Ceramic World Review, Tile International dergilerinde yayınlandığı bilgisi verildi. 2013 yılı için yeni ilanlar çalışılmasına karar verildi.





2012 YILINDA ÖNE ÇIKAN TANITIM ÇALIŞMALARI

CERSAIE

CERSAIE 2012 – KEREM GÖRSEV TRIO&ARTURO TOSCANINI FILARMONI ORKESTRASI

Cersaie kapsamında bu sene 27 Eylül akşamı ünlü jazz piyanisti Kerem Görsev ile İtalya'nın önde gelen filarmoni orkestrası Arturo Toscanini Filarmoni'nin birlikte sahne aldığı, konsere 1300'ün üzerinde katılım gerçekleştiği bilgisi paylaşıldı.

Konsere Türkiye'nin Roma Büyükelçisi Hakkı Akil eşiyile katıldığı belirtildi.

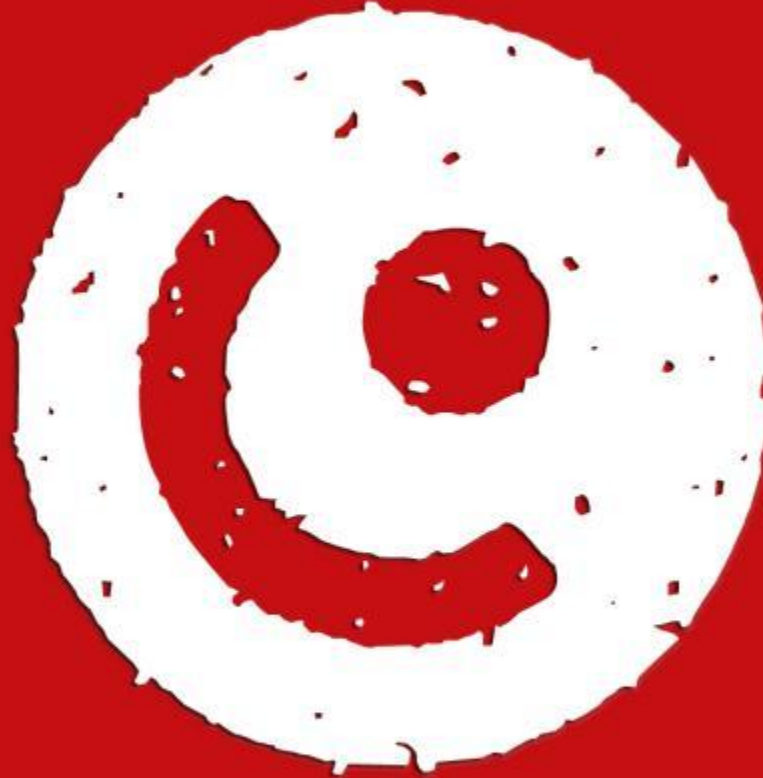
Konser için normal ve VIP olmak üzere iki farklı davetiye çalışıldığı; ancak katılım açısından bu davetiye farkının takip edilemediği, numaralı koltukların son ana kadar boş kaldığı belirtildi.



NORMAL DAVETİYE



VIP DAVETİYE



2012 YILINDA ÖNE ÇIKAN TANITIM ÇALIŞMALARI

WESTANBUL – EASTANBUL

WESTANBUL EASTANBUL ARCHITECTURAL WEEKEND

2011 yılında yapılan çalıştayda, proje pazarlarına yönelik olarak İngiltere'deki mimarlık ofislerine ulaşılması ve onlara Türk seramiklerinin tanıtılmasına karar verilmişti.

Bu karar doğrultusunda doğru mimarlara ulaşabilmek için İngiltere'den RIBA eski direktörü Charles Knevitt'ten danışmanlık alınarak 24 – 27 Mayıs tarihlerinde 'Westanbul Eastanbul Architectural Weekend' düzenlendiği bilgisi firmalarla paylaşıldı.

Etkinliğe, Charles Knevitt aracılığıyla İngiltere'nin önemli mimarlık firmalarından davet edilen ve İstanbul'da 4 gün boyunca W Hotel'de ağırlanan mimarların, firma kurucularının ve iç mimarların listesi paylaşıldı. Westanbul – Eastanbul Architectural Weekend etkinliği kapsamında Salt Galata'da yapılan Türk seramikleri ve Türk mimarisine ilişkin sunumlar, ziyaret edilen seramik showroamları ve programın diğer detaylarıyla ilgili firmalar bilgilendirildi.





2012 YILINDA ÖNE ÇIKAN TANITIM ÇALIŞMALARI

SANAL FUAR

SANAL FUAR

Turkishceramics'in dijital ortamda tanıtımını yapmak amacıyla 2011 yılında açtığı Turkishceramics Sanal Fuarı ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarıyla ilgili bilgi verildi.



| Web Adres | Süre | Yer |
|-------------------------|------|------------------------------------|
| Fliesen und Platten | 1 Ay | Ana Sayfa |
| Frame & Mark & Elephant | 1 Ay | Ana Sayfa |
| Wallpaper | 1 Ay | Ana Sayfa |
| Gulf Construction | 1 Ay | Ana Sayfa |
| Middle East Interior | | Run-of-site |
| Edge | 2 Ay | Ana Sayfa Tiles&Ceramics bölümü |
| Construction Week | 1 Ay | Ana Sayfa |
| Carrelage | 1 Ay | |

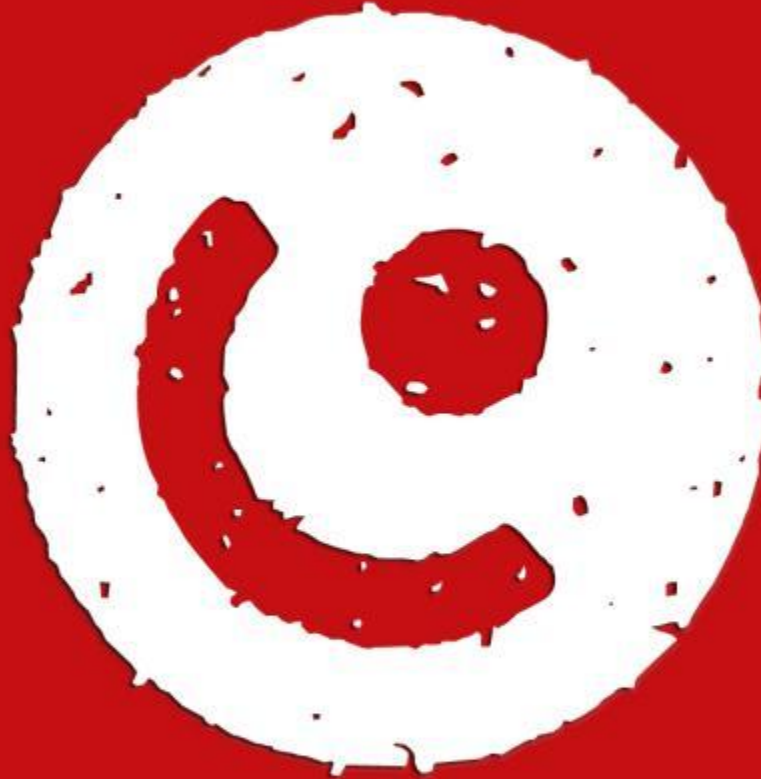
SANAL FUARIN SORUNLARI VE ÖNCELİKLİ GELİŞTİRİLECEK ALANLAR

1. Site girişinde 'yükleniyor' bölümüne arka plan tasarımı çalışılarak, bekleme süresinde temiz bir görünüm oluşturulmalı.
2. Siteye giriş yapıldığında çok uzun süre intro var. Bunun yerine fuar alanına yönlendirilmeli.
3. Site navigasyonu doğru çalışmıyor ve eksik.
4. Yönlendirmelerde daha belirgin iconlar kullanılmalı.
5. Marka sayfaları karışık ve bir diğer sayfaya geçildiğinde sorun yaratıyor.
6. Site içerisinde marka sayfalarını gezinmek dışında vakit geçirilebilecek herhangi bir şey yok.
7. Alt menü bari daha kullanışlı bir şekilde düzenlenmeli, site içi navigasyonu sağlamalı.
8. Bir markanın standından bir diğerine geçerken konuşmalar devam ediyor.
9. Fuar içi etkinlikler arttırılmalı. İçeriği zenginleştirilmeli ve içeride vakit geçirmelerini sağlamalıyız.

Sanal fuarın takip oranlarının düşük olduğu, online mecralarda, sosyal medyada rakiplerimize kıyasla Turkishceramics olarak varlığımızın olmayışı nedeniyle 2013 yılında dijital iletişime ağırlık vermemiz gerektiği belirtildi.

Sanal fuarın belirlenen eksiklerinin giderilmesine ve başarılı bir dijital ajans ile çalışılmasına karar verildi.

| HİZMET | Süre | BÜTÇE (TL) |
|------------------------------------|----------|---------------|
| Sosyal Medya ve Dijital PR | | 4.500 TL |
| Sosyal ağ yönetimi | Aylık | |
| İçerik konsept ve strateji | Aylık | |
| Online itibar yönetimi | Aylık | |
| Dönemsel sosyal medya kampanyaları | Aylık | |
| Viral video senaryo ve kurgu | Haftalık | |
| Blogger etkinliği | Günlük | |
| Kriz sönetimi | Günlük | |
| Rakip Takip | | |
| Seeding | | |
| Ölçümleme&Raporlama | | |
| Online Medya Planlama | | %6 - %10 |
| Web Sitesi | | 20.000-25.000 |
| Geliştirme ve revize | | |



2012 YILINDA ÖNE ÇIKAN TANITIM ÇALIŞMALARI

AZERBAYCAN – IRAK KATALOG ÇALIŞMASI

AZERBAYCAN VE IRAK KATALOG ÇALIŞMASI

Geçtiğimiz sene belirlenen hedef ülkeler olan Azerbaycan ve Irak'ta Türk seramiklerinin gücünü gösterecek, mevcut algıyı koruyacak çalışmalar yapılmasına karar verildiği hatırlatıldı.

Bu amaç doğrultusunda, 2012 yılında iki ülkede önemli şehirlerde katalog dağıtımı yapılması planlandığı, ancak Irak'ta dil sorunu, Azerbaycan'da da dağıtım sorunlarıyla karşılaşıldığından çalışmanın henüz gerçekleştirilemediğinin bilgisi verildi.

Irak'ta katalogun Kürtçe hazırlanmasıyla ilgili bir sorunun olmadığı bilgisi Ekonomi Bakanlığı yetkilisi Mustafa Tuzcu tarafından verildi.

Azerbaycan'da katalog dağıtımıyla ilgili üç farklı yöntem olduğu belirtildi: AVM'lerde dağıtım, gazete insert'ü ve IKEA katalogu şeklinde kapıdan kapıya.

Kapıdan kapıya dağıtılması konusunun daha detaylı incelenmesine ve öncelikli yöntemin door-to-door dağıtım olmasına karar verildi.



1

- IKEA modeli, belirlenen bölgelerde, kapı kapı evlere dağıtmak



2

- AVM'lerde stant kurarak dağıtmak



3

- Katalogun sayfa sayısı 2 – 3 ile sınırlandırılarak gazetelerle insert olarak dağıtmak



**2013 YILI İÇİN
TANITIM ÖNERİLERİ**

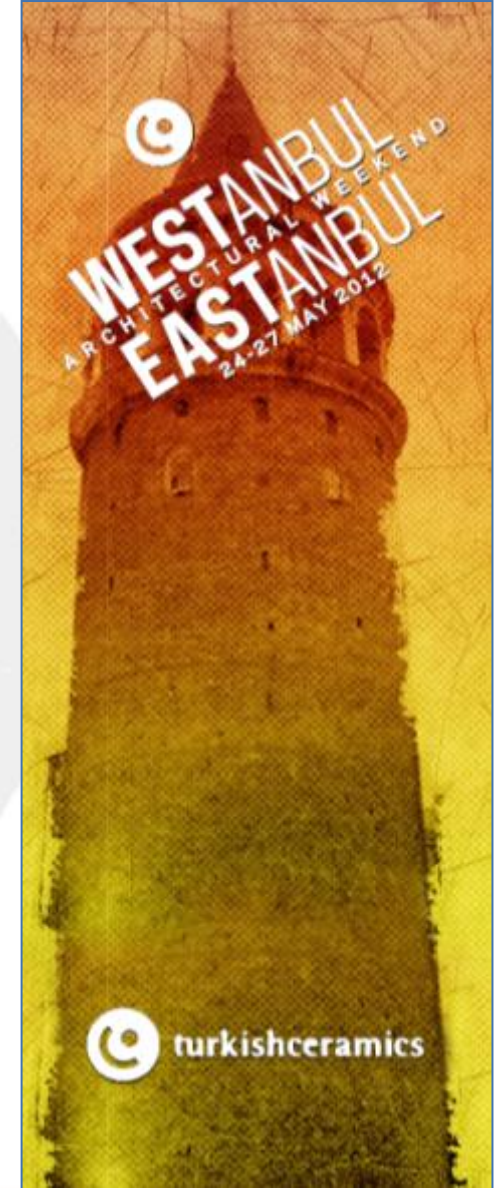
ÖNERİ -1: WESTANBUL EASTANBUL MİMARLIK ETKİNLİĞİNİN TEKRAR EDİLMESİ

Westanbul Eastanbul Architectural Weekend kullanımı için, Turkishceramics tarafından tescil başvurusunda bulunulduğunun bilgisi paylaşıldı.

Bu organizasyonun farklı mimari gruplarla tekrar edilmesi ve gelenekselleştirilmesi önerildi.

Ekonomi Bakanlığı'nın küçük gruplar için bu etkinliği karşıladığının bilgi verildi.

Orta Doğu'da aktif Güney Koreli inşaat şirketlerinin bulunduğu bilgisi verildi. Lojistik olarak bu bölgelerde(Ortadoğu'da) kendi mallarını kullanmaları mümkün olmadığından, Turkishceramics olarak onları Türkiye'ye davet edebileceğimiz belirtildi.



LONDON FESTIVAL OF ARCHITECTURE



Londra Mimarlık Haftası ile ilgili detaylı bilgi verildi.

Bilgi alışverişine dayalı bu etkinlikte, Westanbul Eastanbul Architectural Weekend organizasyonumuzun revize edilerek 'panel – söyleşi' şeklinde gerçekleştirilmesi önerildi.

Türk mimarisinin geçmişi ve günümüzde geldiği nokta, seramiğin Türk mimarisindeki yeri konusunda Gökhan Karakuş, yabancı mimarlara Türk mimari bakış açısını göstermek amacıyla Emre Arolat ve Murat Tabanlıoğlu gibi önemli mimarların konuşmacı olarak yer alması önerildi.

Etkinliğin detaylı incelenerek planlanmasına, Turkishceramics olarak mimarların yoğun katılımının gerçekleştiği böylesi etkinliklerde varlığımızı göstermemiz gerektiğine karar verildi.

SALONE INTERNATIONALE DEL MOBILE MILANO

Salone Internationale Del Mobile Milano hakkında detaylı bilgi verildi.

2012'de Mermer Tanıtım Grubu "Thus Spoke the Marble: The Journey Alters You" (Ve mermer dedi ki: Yol seni değiştirir) adlı bir sergiyle Türk mermerlerini bu fuarda tanıtığı bilgisi paylaşıldı.

Turkishceramics olarak Türk Seramiklerinin tanıtımının bu fuara özel hazırlanacak bir sergiyle yapılması önerildi.

Fuarın yapısı gereği tasarım temelli işlerin sergilenmesi gerektiği, 2013 yılına başarılı bir çalışmanın yetiştirilemeyeceği belirtildi.

Bu sene tanıtım grubundan bir heyetin fuarı inceleme amaçlı ziyaret etmesine ve hazırlanacak rapor doğrultusunda 2014 yılında fuara katılınmasına karar verildi.



MIPIM: COUNTRY OF HONOR 2013, TURKEY

Her sene Cannes'da düzenlenen emlak ve gayrimenkul fuarı MIPIM hakkında detaylı bilgi verildi.

Firmaların daha çok prestij amaçlı bu fuara katıldıkları, fuardan ziyade bir show alanı olduğu belirtildi.

2013 yılında Türkiye'nin onur ülkesi olduğu ve bu nedenle Türkiye'den bir çok markalı konut firmasının da fuara katılacağını belirtildi.

Turkishceramics olarak bu fuara katılma konusunda sektörün yorumları alındı.

Sıradan bir info stant ile bu fuara katılmanın anlamsız olduğu, yapılabileceklerin sınırlarının belirlenebilmesi, fuarın niteliğinin anlaşılması amacıyla 2013 yılında tanıtım grubundan bir heyetin fuarı ziyaret etmesine, hazırlanacak rapor doğrultusunda 2014 yılında fuara katılınabileceğine karar verildi.



CET VE ISO (International Standards Organization) TOPLANTILARINA EV SAHİPLİĞİ YAPMAK

Cerame-
unie The European Ceramic
Industry Association



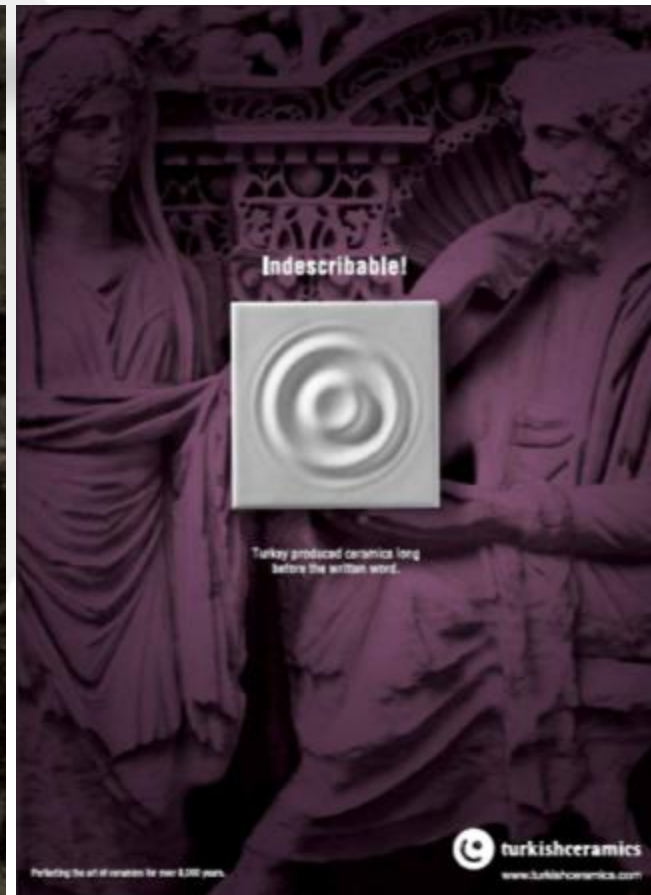
27 – 29 Haziran 2013 tarihlerinde, Avrupa Seramik Kaplama Malzemeleri Federasyonu (CET) Genel Kurul toplantısı ve Kongresi'ne, 24-27 Haziran 2013'te de ISO/TC 189 toplantısına Türkiye Seramik Federasyonu'nun İstanbul'da ev sahipliği yapacağını bilgisi verildi.

Seramik Tanıtım Grubu olarak bu etkinliğin desteklenmesine karar verildi.

YENİ İLANLARIN HAZIRLANMASI

2010 yılından bu yana 'Priceless', 'Timeless' ve 'Indescribable' ilanları dergilerde kullanıldığı belirtildi; 2013 yılında çizgi üstü bir ajans ile ilanların yenilenmesine karar verildi.

İlanların yeni Turkishceramics filmiyle paralel olmasına, brifin aynı şekilde hazırlanmasına karar verildi.



PROMOSYONLAR VE KATALOG

Son iki senedir promosyon olarak fuarlarda ve diğer etkinliklerde Turkishceramics logolu ve seramik desenli usb bellekler dağıtıldığı hatırlatılmış; 2013 yılında promosyonlarda değişiklik yapılabileceğinin bilgisi verilmiştir.

Aynı şekilde, Turkishceramics ile ilgili detaylı bilgi içeren ve Türk Seramikleri Tanıtım Grubu'na üye firmaların bilgilerini içeren İngilizce katalogumuzun revize edilmesi gerektiği belirtilmiştir.



İÇ İLETİŞİM SORUNU

1. TURKISHCERAMICS KİMDİR?

Firmalardaki yetkililerin bir çoğu Türk Seramikleri Tanıtım Grubu'nu ve tanıtım grubu markası 'Turkishceramics'i tanımamaktadır. Seramik Federasyonu ile Tanıtım Grubu arasındaki ayrımı yapamamaktadır.

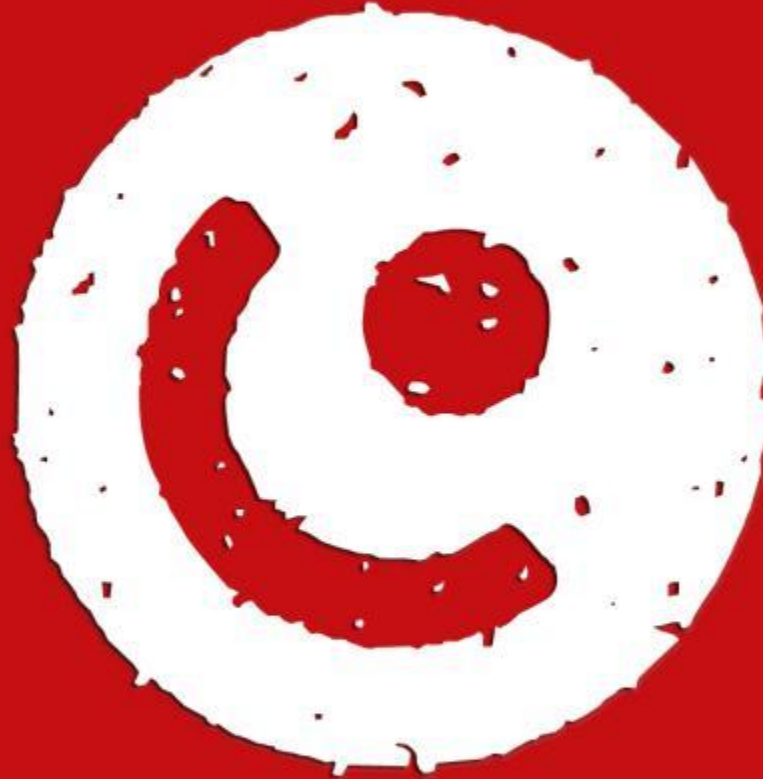
2. FİRMALAR ARASI GEÇİŞLER:

Firmalar bünyelerinden ayrılan kişileri Tanıtım Grubu'na bildirmemektedir; bu da firmalarla tanıtım grubu arasında iletişim kopukluğuna yol açmaktadır.

3. MAILLERİN OKUNMAMASI:

Firmalara yapılacak her etkinlikle ilgili maille bilgilendirme yapılmaktadır. Ancak firmalar mailleri almadıklarını iddia etmektedir.

Tanıtım grubu olarak iç iletişimde yaşanan zorluklar katılımcılarla paylaşılmış; firma yetkililerinden maillerin okunması, etkinliklere katılımın artması gibi konularda daha dikkatli ve duyarlı olmaları rica edilmiştir.



2013
ETKİNLİK PLANI BÜTÇESİ

2013 BÜTÇE

| | TL | EURO |
|---|------------------|------------------|
| GELİRLER** | | |
| 2012 YILINDAN DEVİR | 2.300.000 | 920.000 |
| STG FON GELİRLERİ | 3.000.000 | 1.200.000 |
| DİĞER GELİRLER | 200.000 | 80.000 |
| TOPLAM GELİR | 5.500.000 | 2.200.000 |
| GİDERLER | TL | EURO |
| DANIŞMANLIK GİDERLERİ (Yıllık Marka Danışmanlık gideri) | 140.000 | 56.000 |
| BASIN, YAYIN, İLAN ve ABONELİK GİDERİ (Dergi ilan giderleri, reklam ajanslarına yaptırılan işlerin bedeli, Sanal Fuar, web sitesi gideri vb.) | 1.250.000 | 500.000 |
| SERĞİ ve FUAR ORGANİZASYON GİDERLERİ (Fuar, Ticaret Heyetleri ve Yurtdışı Mimarlarla yönelik yapılacak VIP Alım heyetleri) | 2.500.000 | 1.000.000 |
| TEMSİL, AĞIRLAMA ve ORGANİZASYON GİDERİ (Yurt dışı toplantı katılımları, promosyon malzemeleri ve hediye bedeli, Unicera Fuarı yabancı konuk ağırlama-VIP Lounge) | 550.000 | 220.000 |
| HABERLEŞME GİDERLERİ (Kargo, telefon vs.) | 70.000 | 28.000 |
| YURTDIŞI TANITIMA YÖNELİK BASILI KAĞIT GİDERLERİ (Katalog ve diğer baskılı malzemeler) | 200.000 | 80.000 |
| YURTIÇİ TANITIM GİDERLERİ (Seramik çalıştayları, yurtiçi seyahatler, Seramik Türkiye Dergisi basım giderleri ve yurtiçi dağıtımı) | 500.000 | 200.000 |
| BİLİNMEYEN, BEKLENMEYEN GİDERLER | 290.000 | 116.000 |
| TOPLAM GİDER | 5.500.000 | 2.200.000 |

2013 yılı bütçesi
katılımcılarla paylaşıldı;
oylamaya geçildi.

OYLAMA TABLOLARI DERGİLER

| Yayın Adı | Tiraj | Hedef Kitle | Yayınlandığı Ülkeler | €Oylama | |
|------------------------------|--------|---|---|---------|----|
| NFT | 27000 | Kaplamacılar, mimarlar, dağıtıcı | Amerika | 4,345 | 5 |
| Tile Magazin | 23000 | Karo, mimar, perakendeci | ABD, Güney Amerika, Avrupa, Asya | 2,716 | 1 |
| Wallpaper | 113000 | Mimari ve tasarım konularına ilgi duyan | İngiltere, Avrupa, ABD | 7,471 | 24 |
| Edge | 14000 | Mimar, tasarımcı, imalatçı ve toptancı | Ortadoğu ve Körfez | 2,971 | 2 |
| Floor Covering Installer | 38000 | Karo döşemecileri, karo sektörü | Amerika | 3,448 | 4 |
| Stone World | 23000 | Taş, mermerciler, mimar&tasarımcı | Amerika | 1,724 | - |
| Contemp Stone & Tile Design | 17500 | Taşlar, mermer, kurumlara döşenme | Ağırlıklı Amerika, Kanada, Diğer | 1,986 | - |
| Build. Design + Construction | 75000 | Tasarım tech, projeler, mimar,müh. | Amerika | 6,897 | 15 |
| Tile Dealer Magazin | 10000 | Dağıtıcılar, bayi, mimarlar, | Amerika CTDA çıkarıyor | 1,490 | - |
| Salon Interior | 65000 | Mimarlar, iç tasarımcı, dekorasyon | Rusya, öz. Moskova&St. Petersburg | 2,317 | 12 |
| Interior Digest | 30000 | Mimarlar, tasarımcılar | Rusya, öz. Moskova&St. Petersburg | 2,317 | 4 |
| Real Estate Catalaog | 35000 | Üst düzey konut sektör uzmanları | Moskova, Moscow Times ile de verilir | 2,317 | - |
| Idei Vashego Doma | 110000 | Ev dekorasyon, ağırlıklı bayan | Rusya, öz. Moskova&St. Petersburg | 2,317 | 1 |
| İnterier + Designdom | 40000 | Mimari, ev yapım teknolojileri | Rusya, öz. Moskova & CIS | 2,317 | - |
| Kvartirniy Otvet (Flat Que) | 51000 | Flat question TV prog. Dergi vers. | Rusya, öz. Moskova&St. Petersburg | 2,317 | - |
| Krasiviye (Beautiful Flats) | 55000 | Ev düzenleme, tadilat, mobilya | Rusya, Baltık, bazı Avr. Ülkeleri, CIS | 2,317 | 1 |
| Krovelnie I Izoljatcionne | 10000 | Yapı malzeöeleri teknolojileri | Özellikle CIS | 2,317 | - |
| Mir i Dom. Residence | 25000 | İç dizayn, mimari, üst düzey kişiler | Moskova, süpermarketler,fitnes, oteller | 2,317 | - |
| Obystrojstvo I Remont | 80000 | İnşaat malzemeleri & hizmetleri | Moskova, Rusya, CIS (haftalık Yayın) | 2,317 | - |
| Stroitelnie Materialy | 15000 | İnşaat projeleri,teknolojileri | Rusya ve Abroad | 2,317 | 3 |
| Architectural Digest | 50000 | Mimari, ev dizaynı, mobilya | Moskova & St. Petersburg | 2,317 | - |
| Elle Decor | 75000 | İç dizaynın dünyaca bilinen dergisi | Moskova & St. Petersburg | 2,317 | 7 |
| Gulf Construction | 15000 | İnşaat, mimar, mühendis | S.A, Kuveyt, Tatar, BAE, Bahreyn, Umman | 2,821 | 20 |
| Mid. East Interior Mag. | 8437 | Mimar, Müteahhit, Mühendis | S.A, Kuveyt, Tatar, BAE, Bahreyn, Umman | 2,681 | 1 |
| Construction Week (Haftalık) | 5000 | Mimar, Müteahhit, Hükümet yetkilileri | B.A.E, S.A, Bahreyn, Katar | 3,003 | 1 |
| Commercial Interior Design | 13873 | Mimar, iç tasarımcı, müteahhit | BAE,SA,Bahr,Katar,Lüb,Kvyt,Ürdn,Msr | 2,252 | 7 |
| Tile International | 17000 | İthalatçı, perakendeci, dağıtıcı | Öncelikle İtalya, sonra Avrupa | 2,000 | 9 |
| Tile İtalia | 15500 | İthalatçı, perakendeci, dağıtıcı | İtalya | 2,000 | - |
| Fliesen und Platten | 11500 | Karo ile ilgili kurum ve kişiler | Almanya | 6,066 | 6 |
| Asian Ceramics | 7000 | Sektörel alıcılar, üreticiler | Uzak Doğu, Güneydoğu Asya, Orta Doğu | 2,654 | 2 |
| Caro | 10000 | Yapı inşaat, banyo, seramik | Almanya | 3,645 | 12 |
| Frame | 35497 | Mimarlar, iç tasarımcı, dekorasyon | Öncelikle Hollanda ve Avrupa | 4,000 | 4 |
| Ceramic World Review | 9200 | İthalatçı, perakendeci, dağıtıcı | Öncelikle İtalya, sonra Avrupa | 1,800 | - |
| World of Interiors | 66000 | Mimari ve tasarım konularına ilgi duyan | İngiltere, dünyadan okuyucular | 8,195 | 20 |
| Icon | | | | | - |

Sarı ile işaretli olanlar en çok oy alan dergilerdir.

OYLAMA TABLOLARI FUARLAR

Big 5, Project Iraq, Coverings, Cersaie, ISH, %100 Design, Interclima Batimat ve Mosbuild en çok oy alan fuarşardır.

| Bölge | Ülke | Fuar Adı | Oylama | |
|-----------------|--------------|---|-----------------------------|--|
| Orta Doğu | S. ARABİSTAN | THE BIG 5 (Cidde) | | |
| | BAE | THE BIG 5 (Dubai) | 12 | |
| | IRAK | Project Iraq (Erbil) | 13 | |
| | S. ARABİSTAN | Saudi Build (Riyad) | | |
| Kuzey Afrika | FAS | SIB (Casablanca) | | |
| | LİBYA | LIBYA BUILD (Tripoli) | 2 | |
| | CEZAYİR | Batimatec (Cezayir) | | |
| ABD | ABD | Coverings (Atlanta) | 15 | |
| | ABD | AIA National Convention and Design Expo. (Denver) | | |
| | ABD | KBIS (New Orleans) | | |
| Avrupa | İTALYA | Cersaie (Bologna) | 22 | |
| | ALMANYA | BAU (Münih) | 2 | |
| | ALMANYA | ISH (Frankfurt) | 16 | |
| | İNGİLTERE | %100 Design (London) | 16 | |
| | İNGİLTERE | Interbuild (Birmingham) | | |
| | İTALYA | Salone Del Mobile (Milano) | 1 | |
| | İTALYA | Mostra (Convegno/Milano) | | |
| | FRANSA | Interclima Batimat (Paris) | 11 | |
| | FRANSA | Ideobain Fuarı (Paris) | 1 | |
| | İSPANYA | Cevisama (Valencia) | 2 | |
| | Asya | KAZAKİSTAN | Kazbuild (Almata) | |
| | | ÇİN | Expo Build China (Shanghai) | |
| ÇİN | | Kitchen and Bath China (Shanghai) | 1 | |
| ÇİN | | Domotex | | |
| ÇİN | | China International Building Decoration & Building Materials Expo (Beijing) | 3 | |
| HİNDİSTAN | | Indian Ceramics (Ahmedabad) | 1 | |
| HİNDİSTAN | | Interior & Exterior Expo (Chennai) | | |
| HİNDİSTAN | | Interior & Exterior Expo (Bangalore) | | |
| Rusya - Ukrayna | RUSYA | Mosbuild (Moskova) | 6 | |
| | UKRAYNA | KIEVBUILD (Ukrayna) | | |

OYLAMA TABLOLARI - ETKİNLİKLER

| Etkinliğin Adı | İçerik - Uygulama | Oylama |
|--|---|--------|
| Mimarların İstanbul'da Ağırlanması 'Westanbul Eastanbul Architecture Weekend' | Amerika'dan mimarların davet edilmesi | 2 |
| | İngiltere'den mimarların davet edilmesi | 19 |
| | Almanya'dan mimarların davet edilmesi | - |
| | Ortadoğu ve Körfez (Dubai /Abu Dhabi) bölgesinden mimarların davet edilmesi | 22 |
| | Güney Kore | 5 |
| Katalog dağıtımı | IKEA katalogu şeklinde kapılara bırakılması | 13 |
| | AVM'lerde dağıtılması | 4 |
| | Gazetede 2-3 sayfalık insert | - |
| | Dergilerde 2-3 sayfalık insert | - |
| Salone International Del Mobile Milano | Sergi | 8 |
| | Konuşma - panel | 6 |
| | Sponsorluk | |
| London Festival of Architecture | Sergi | 7 |
| | Konuşma - panel | 20 |
| | Sponsorluk | - |
| MIPIM | Sponsorluk | 1 |
| | Info stant | 8 |
| | Dergi ve kitapçıklara ilan verme | 1 |
| Sanal fuarın iyileştirilmesi | | 23 |
| CET - ISO | | - |
| Cersaie konseri için sanatçı önerileri | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Westanbul – Eastanbul etkinliği için Ortadoğu ve Körfez bölgesinden, İngiltere'den ve Güney Kore'den mimarların davet edilmesi oy alırken, Azerbaycan ve Irak'ta katalogun door-to-door yapılması en çok oyu alan yöntemdir.

Sanal fuarın iyileştirilmesi ise 23 oy almıştır.

TEŐEKKÜRLER



turkishceramics