

## İnternet ve Lavazza 2013 Takvimi

Zaliha İnci Karabacak<sup>1</sup>

### Özet

Dünyanın en büyük kahve markaları arasında yer alan İtalyan kökenli Lavazza, 1993 yılından beri basılan Lavazza takvimlerini, iletişim çağının olanaklarını kullanarak günümüzde yeni bir solukla sürdürmektedir. 1993-2012 arasındaki dönemde Lavazza takvimleri hazırlanırken; Helmut Newton, David LaChapelle, Annie Leibovitz, Richard Kalvar gibi dünya çapında üne sahip fotoğrafçıların çektiği fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir. Bu takvimlerde Carla Bruni, Maria Grazia Cucinotta gibi ünlü kişilerin modellik yaptığı kareler de yer almaktadır. Her yıl sınırlı sayıda basılan bu takvimlerde yer alan fotoğraflara; markaya ait ürünlerde, kafelerde, afişlerde yer verilerek takvim fotoğrafları markanın tanıtımını destekleyici araçlar olarak kullanılmaktadır. Lavazza'nın 2013 yılı takvimi için farklı bir hazırlık politikası benimsediği dikkati çekmektedir. Lavazza, "Opera Viva, the 2013 Social Calendar" temalı 2013 takvimi için sanatçı Marco Brambilla'nın da desteğiyle sürdürülen ve internet üzerinden herkese açık olan bir proje yürütmektedir. Bu projede dünyanın farklı noktalarından çok sayıda kişiye, gönderdikleri videolar ve fotoğraflar yoluyla takvimin hazırlanmasına katkıda bulunma şansı sunulmaktadır. Bu çalışmada, genel olarak Lavazza takvimleri, özelde ise çalışmalarında internetin de araç olarak kullanıldığı Lavazza 2013 takvimi üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lavazza, internet, takvim

---

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, inci@hazi.edu.tr

## **İnternet ve Lavazza Markası**

Zaman içinde kullanılan iletişim araçları birbirini izleyen en az dört farklı kültürün doğuşunu beraberinde getirmiştir. Bunlar; sözlü kültür, yazılı kültür, tipografi kültürü, elektrik ve elektronik medya kültürü olarak sıralanmaktadır (Baldini, 2000:6). “Enformasyon Toplumu”, “Enformasyon Çağı”, “Sanayi Sonrası Toplum”, “Post-modern Toplum”, “Ağ Toplumu”, “Bilgi Toplumu”, “Bilgi Çağı” vb. kavramlar ile ifade edilmek istenen şey özünde, yeni bir toplumsal dönüşümün yaşandığı çağ olarak belirtilmektedir (Törenli, 2004:265). Bu dönemde İnternetin başat aktörlerden biri haline geldiği görülmektedir. İnternetin sunduğu geniş olanaklardan büyük markalar farklı şekillerde faydalanmaktadır.

Dünyada en çok araştırılan besin maddesi olduğu belirtilen kahve (Wild, 2007:193) konusunda uluslararası kahve markaları arasında ciddi bir rekabet sözkonusudur. Lavazza ise bu pazarın önde gelen isimlerinden biridir.

1895 yılında küçük bir bakkaliye ile başlayan yolcuğunda Lavazza, 100 yılı aşan deneyimi ile günümüzde dünyanın en önemli uluslararası kahve markalarından biri haline gelen İtalyan kökenli bir markadır. Gelişim çizgisi boyunca marka tanıtımına ve marka imajına büyük önem veren Lavazza'nın 1993 yılından beri çıkardığı takvimleri bu anlayışın bir uzantısıdır. 2013 takvimini İnternet ortamına taşıyan Lavazza, çağın hızına, dinamik yapısına, yenilikçi ve paylaşımcı ruhuna uygun bir proje ile karşımıza çıkmaktadır.

### **Lavazza Takvimleri**

Görsel nitelikleri önem kazanan takvimin, sanatçının ya da tasarımcının yahut her ikisinin birlikte çalışmasının ürünü olarak bir tasarım nesnesi haline geldiği görülmektedir (Bektaş, 2000:195).

Lavazza 1993 yılından beri çıkardığı takvimler ile marka imajına önemli bir katkı sağlamaktadır. Lavazza takvim fotoğrafları; markaya ait ürünlerde, kafelerde, afişlerde kullanılarak markanın tanıtımını destekleyici işlev görmektedirler. Takvimlerinde Helmut Newton, David LaChapelle, Annie Leibovitz, Richard Kalvar gibi dünyaca ünlü fotoğrafçılar ile çalışmayı tercih eden Lavazza her yıl sınırlı sayıda

basılan takvimlerin lansmanı için görkemli organizasyonlar düzenlemektedir (Bakınız:Foto-1). Lavazza markası takvimlerinin hazırlık süreci ve tanıtımı için önemli bir bütçe ayırmaktadır.



**Foto-1:** Lavazza 2012 Takvimi Lansmanı

**Kaynak:** Lavazza Türkiye Pazarlama Bölümü

Lavazza takvimleri için çekim yapan ünlü fotorafıların yanısıra takvimlerde model olarak Carla Bruni gibi ünlü isimlere yer verilen yıllar bulunmaktadır (Bakınız: Foto-2).



**Foto-2:** Lavazza 1995 takvimi-Carla Bruni

**Kaynak:** <http://lavazzacalendars.com/lavazza-calendar-1995/>

## **Lavazza takvimlerinde yeni dönem: İnternet ortamına taşınan takvim hazırlık süreci**

Lavazza, 1993-2012 arasındaki dönemde takvimlerini Armando Testa Ajansı ve dünyaca ünlü fotoğrafçılar ile yaptığı çalışmalar ile hazırlamıştır. Bu bağlamda her yıl Lavazza tarafından belirlenen bir tema çerçevesinde yapılan çekimlerden seçilen fotoğraflar takvim sayfalarında yer almıştır. 2002 yılı Lavazza takvimleri için bir dönüm noktası olmuştur. O döneme kadar sadece siyah-beyaz fotoğrafların yer aldığı takvim 2002 yılından itibaren renklenmiştir (Bakınız:Foto-3).



**Foto-3:** Lavazza 2002 takvimi

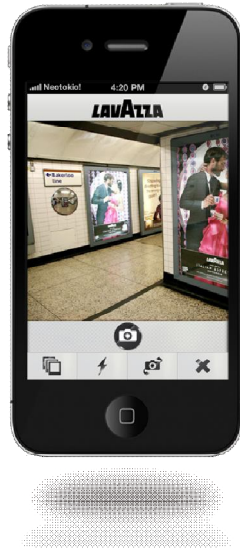
**Kaynak:** <http://lavazzacalendars.com/lavazza-calendar-2002/>

2013 yılında ise Lavazza takvimleri için yeni bir dönem başlamaktadır. 2013 yılına kadar, dünyaca ünlü fotoğrafçıların kareleri ile hayat bulan takvim için internet ortamında yürütülen bir projenin temeli atılmıştır.

Lavazza, "Turin Sosyal Medya Haftası" açılış töreni vesilesiyle 24 Eylül 2012 tarihinde, Lavazza 2013 yılı takvimi için hazırlanan "Opera Viva, the 2013 Social Calendar" isimli projesini sunmuştur. Yaratıcı yöneticiliği Michele Mariani ve Marco Faccio tarafından gerçekleştirilen projede Lavazza diğer takvim çalışmalarında olduğu gibi Armando Testa Ajans ile çalışmaktadır. 1 Ocak 2013 tarihinde tamamlanacak olan proje zamanın yeniden tanımlanması ve sınırlanması bakımından orjinal niteliktedir. 2011 Venedik Film Festivali ve 2012 Sundance Film Festivali gibi festivalerde videoları seçilen ve dijital sanat alanında işler üreten

İtalyan-Kanadalı sanatçı Marco Brambilla'nın da parçası olduğu projede internetin önemli bir rolü bulunmaktadır (<http://www.lavazza.com/corporate/opencms/en/media-center/pressreleasedetail/765416bb-f742-11e1-8a10-c90c8a507add/>).

Opera Viva; canlı bir opera, dinamik, sonsuz, sanatçının ve izleyicinin rollerini tersine çeviren, aralarında bir köprü kuran kendine has bir dönüşüm serüvenidir. Bu takvimde tüm yılın tek bir günün içine sığdırılması tasarlanmıştır. Buna göre 24 saatten oluşan bir gün 2'şer saatlik dilimlere ayrılmıştır. Bu dilimler gece 12:00-2:00 arası ile başlamaktadır. 2'şer saatlik her bir dilim tek bir ayın içine gömülüdür. Bir gün tüm bir yıla yayılmıştır. Kendi içinde kolektif bir bilinç, vizyon sahibi olan her saat bir gün içinde simetrik olarak tekrarlanmaktadır. Ayrıca takvimde her ayı temsil eden birer kavram kullanılmıştır. Buna göre 2013 yılı; Ocak 2013 (12:00- 2:00-neon), Şubat 2013 (2:00-4:00-rüya), Mart 2013 (4:00-6:00-karanlık), Nisan 2013 (6:00-8:00-alacakaranlık), Mayıs 2013 (8:00-10:00-uyanık), Haziran 2013 (10:00-12:00-iş), Temmuz 2013 (12:00-2:00-güneş), Ağustos 2013 (2:00-4:00-gölgeler), Eylül 2013 (4:00 6:00-iş çıkışı), Ekim 2013 (6:00-8:00-ev), Kasım 2013 (8:00-10:00-yemek), Aralık 2013 (10:00-12:00-eğlence) olarak ifade edilmektedir (<http://operaviva.lavazza.com/the-project/>). İzleyicilerden her ayın temasına uygun fotoğraflarını ve videolarını internete yüklemeleri istenmiştir. Ayrıca bu amaca yönelik iphone uygulamaları da proje sayfası üzerinde sunulmuştur (Bakınız:Foto-4).



**Foto-4:** Opera Viva 2013 için hazırlanan iphone uygulamaları

**Kaynak:** <http://operaviva.lavazza.com/the-project/#app>

## Değerlendirme

Uluslararası markaların kendi takvimlerini çıkarma geleneği günümüzde yeni yöntemler ile uygulanmaya devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin ve iletişim olanaklarının katkı sağladığı bu uygulamaların çağımızda İnternet ortamına taşındığı görülmektedir.

Lavazza gibi uluslararası bir markanın yıllardır ünlü fotoğrafçılar ile çalışarak hazırladığı takvimleri için 2013 yılında yeni bir dönem açılmıştır. Bu dönemde takvimin yaratıcıları olarak sıradan insanlar rol almaktadır. Bu süreçte vurgulanması gereken iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki İnternetin gücünün uluslararası bir marka tarafından bugüne kadar tercih etmediği bir şekilde kullanılmasıdır. İkinci ise, sıradan insanların ve tüketicilerin takvim hazırlık sürecine dahil edilerek marka ile yakın temas kurmaları imkanının tanınmasıdır. Böylece kişilerin kendilerini markaya daha yakın hissetmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.

1993-2012 yılları arasında çıkarılan Lavazza takvimlerinde her yıl için bir tema belirlenirken, 2013 takviminde tek bir gün gibi ele alan tüm yılın her ayı için bir tema belirlenmiştir. Bu durum Lavazza 2013 takvimini diğer Lavazza takvimlerinden ayıran özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanatçı ve izleyici arasında kurulan köprüde araç olarak internetin kullanıldığı görülmektedir. Hayatımızın birçok alanına nüfuz eden İnternet, Lavazza 2013 takvimin hazırlanmasında takvime fotoğrafları ve videoları ile katkı sağlamak isteyen internet kullanıcısı izleyiciler açısından aynı zamanda, sanat için bir paylaşım ortamı işlevi görmektedir.

## **Kaynakça**

BALDINI, Massimo, **İletişim Tarihi**, çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000

BEKTAŞ, Dilek, "Zamanın Tasarımı", **Cogito**, Sayı:22, Bahar 2000, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.192-201

TÖRENLİ, Nurcan, **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004

WILD, Antony, **Kahve: Bir Acı Tarih**, çev. Ezgi Ulusoy, MB Yayınevi, İstanbul, 2007

<http://lavazzacalendars.com/lavazza-calendar-1995/>, Erişim: 28.12.2012

<http://lavazzacalendars.com/lavazza-calendar-2002/>, Erişim: 28.12.2012

<http://www.lavazza.com/corporate/opencms/en/media-center/pressreleasedetail/765416bb-f742-11e1-8a10-c90c8a507add/>, Erişim: 27.12.2012

<http://operaviva.lavazza.com/the-project/>, Erişim: 27.12.2012

<http://operaviva.lavazza.com/the-project/#app>, Erişim: 28.12.2012

Lavazza Türkiye Pazarlama Bölümü