



Halkla İlişkiler Buluşmaları - I



Istanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım / İAÜ PR Atölye

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik
Arş. Gör. Birgül Üstünbaş

Halkla İlişkiler Buluşmaları - I

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut

Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik

Arş. Gör. Birgül Üstünbaş

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İAÜ PR Atölyesi

Kitabın Türü: Kurumsal Yayın

Hazırlayan: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü & İAÜ PR Atölye

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut

Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik

Arş. Gör. Birgül Üstünbaş

Creative: Tamer Cingöz (İAÜ PR Atölye)

Basım Yılı: 2020

Baskı: I

Basım Yeri: İstanbul

E-ISBN: 9789752438972

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

Bu yapıtın tüm hakları saklıdır. Yazılar ve görsel malzeme izin almadan tümüyle veya kısmen yayınlanamaz.

Bu kitabın tüm hakları İstanbul Aydın Üniversitesi'ne aittir.

ÖNSÖZ

İAÜ PR Atölye, 2016 – 2017 eğitim öğretim yılı güz döneminde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde kurulmuştur. Atölye'nin kurulma amacı, bölüm öğrencilerine derslerde öğrendikleri teorik bilgilerle uygulamayı birleştirebilme olanağı sunmak ve sektör tarafından İstanbul Aydın Üniversitesi bölüm mezunlarının tercih edilme oranını arttırmaktır. Bunun yanı sıra bölüm öğretim elemanları ve öğrencileri ile stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek, halkla ilişkiler sektöründeki gerçek ve tüzel kişiler ile bölüm öğrencileri arasındaki iş birliğini güçlendirmeye katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Öğrencilerin üye olduğu, gönüllülük esasına dayalı katılımcı bir anlayışla faaliyet gösteren İAÜ PR Atölye'de halkla ilişkilerin uygulama alanlarından başta medya ilişkileri olmak üzere kurumsal halkla ilişkiler (CPR) ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) kapsamında uygulama çalışmaları yapılmaktadır. Orta ve küçük ölçekli işletme örnekleri ele alınarak bu işletmelerin başta kurum kimliği olmak üzere kurumsal iletişim faaliyet planlarını bölüm başkanı danışmanlığında bir halkla ilişkiler ajansı niteliğinde oluşturmak için gerekli çalışmalar yürütülmektedir.

Atölyemiz, Etkinlik, Sosyal Medya, Metin Yazarlığı ve Kreatif Bölüm olarak dört departmandan oluşmaktadır. Bu departmanların başında dördüncü sınıftan bir koordinatör öğrenci bulunmakta, bunların bağlı olduğu Atölye Koordinatörü ise tüm atölyenin yönetiminden sorumlu olmaktadır. Atölye üyeleri hafta içi her gün atölye ofisinde aktif çalışmaktadır. Atölyenin web sitesi ve blogunda öğrenciler tarafından düzenli olarak haber, yazı ve röportaj yayınlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarından etkinlikler, duyurular, sektörle ilgili haberler vb. güncel olarak yayınlanmaktadır. Bu uygulama çalışmalarında tüm sınıflardan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

Bunların yanı sıra atölye öğrencileri 2017 – 2018 eğitim- öğretim yılından bu yana Türkiye'nin öğrenciler tarafından gerçekleştirilen ilk meslek farkındalığı projesi olan “Mesleğimin Farkında Ol” projesini yürütmektedir. Projenin ana problemini orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin farkında olmayışı, toplumda mesleğin pazarlama, sekreterlik, danışma görevlisi gibi başka mesleklerle karıştırmaları oluşturmaktadır. Mesleğin farkında olanların ise yanlış tanımlaması ve meslek uygu-

layıcılarını yanlış pozisyonlarda görevlendirmeleri büyük sorun teşkil etmektedir. Bu soruna dikkat çekmek isteyen öğrenciler, bu konuyla ilgili kamuoyuna açık mektup yazarak destek istemiş, hazırladıkları video ve görseller ile halkla ilişkiler mesleğinin ne olmadığını anlatmaya çalışmış, yönettikleri blog ve sosyal medya hesaplarından “Mesleğimin Farkında Ol” sloganıyla kamuoyuna seslenmiştir. Bu şekilde sektörde gündem oluşturmayı ve farkındalık yaratmayı başaran öğrenciler hala sektör profesyonellerinden destek videoları toplamakta ve Youtube kanalından bu videoları paylaşmaktadır.

Bu faaliyetlerin yanında LÖSEV gibi ülkemizin önde gelen sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmakta, Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Dizisi kapsamında geziler ve etkinlikler düzenlemekte ve halkla ilişkiler bölümü olan meslek liselerini üniversitemize davet ederek bölümün ve atölyenin tanıtımını yapmaktadır.

Aynı zamanda İAÜ PR Atölye Etkinlik Koordinatörlüğü, bölüm öğrencilerinin sektör profesyonelleri ile bir araya getirmek amacıyla “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor” adı altında etkinlikler dizisi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda 2016 – 2017 eğitim öğretim yılında 9 adet, 2017 – 2018 eğitim- öğretim yılında ise 8 adet, 2018 – 2019 eğitim – öğretim yılında ise 9 etkinlik gerçekleştirilmiş ve sektörün değerli isimleri halkla ilişkiler mesleği kapsamında belli bir konu hakkında konuşmak üzere üniversitede konuk edilmiştir.

Bölüme yeni gelen öğrencilerimizin de bu deneyimlerden faydalanması, çalışmalarımızın kalıcı hale gelmesi için etkinliklerimizi bir kitap haline getirmek istedik. Elinizde tuttuğunuz bu kitap, İAÜ PR Atölye’nin 2017 – 2018 ve 2018 – 2019 eğitim – öğretim yılında konuk ettiği sektör profesyonellerinin üniversitemizde yaptığı konuşmalardan oluşmaktadır. Maalesef 2016 – 2017 eğitim- öğretim yılında yapılan etkinlikler düzenli ses kaydı alınmadığından bu çalışmaya dahil edilememiştir. Bu bağlamda söz konusu dönemlerde konuk ettiğimiz tüm konuşmacılarımızın ses kayıtları İAÜ PR Atölye öğrencileri tarafından deşifre edilmiş, metne aktarılmış, metinler düzenlenmiş ve onay için konuşmacılara gönderilmiştir. Bu süreç sonunda oluşturulan metinlere ve bu metinlerin yayınlanmasına onay veren iletişim profesyonellerinin konuşmaları birleştirilerek bu kitap ortaya çıkmıştır.

Bu süreçte etkinliklerin gerçekleştirilmesinde ve bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm atölye üyesi öğrencilerime, metinlerin editörlüğünü yapan bölüm hocalarımız Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım ve Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik’e ve bölüm asistanımız Arş. Gör. Birgül Üstünbaş’a özverili çalışmalarından ötürü teşekkür ediyorum. 2019 – 2020 eğitim – öğretim yılında da “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor” etkinlikler dizisi tüm hızıyla sürüyor. Gelecek sene bu kitabın ikincisini de hazırlayarak okuyucuya sunma umuduyla danışmanlığını yaptığım İAÜ PR Atölye ailesine başarılarının devamını diliyorum. İki yıllık bir emeğin sonunda meydana getirilen bu çalışmanın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanı ile ilgilenen öğrencilere ve araştırmacılara yararlı bir kaynak olacağına inanıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

İÇİNDEKİLER

Önsöz	3
1.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Dünü, Bugünü, Yarını	7
<i>Necla ZARAKOL</i>	
2.Kurumsal Şirketlerde Medya İlişkileri.....	19
<i>Cem TANRIKILICI</i>	
3. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi.....	25
<i>Evren YÜZÜGÜZEL</i>	
4. Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme	37
<i>Ender GÖREN</i>	
5.İletişim Dünyası Nereye Gidiyor?	47
<i>Ergun GÜMRAH</i>	
6. Küresel Markaların Yerelleşme Faaliyetleri	55
<i>Savaş CENEVİZ & Sibel Selvi ARSLANTÜRK</i>	
7.Global Markalar, Kobiler ve Yeni Girişimler İçin Farklı İletişim Teknikleri	69
<i>Derya ASLAN</i>	
8.Halkla İlişkilerde Farkındalık Yaratmak	77
<i>Nesrin GÜNDÜZ</i>	
9. Akıllı Telefonlar, Akıllı Şehirler ve Şimdi Sırada: Akıllı İletişim.....	89
<i>Gökay ÇAKO</i>	
10.Dijital Halkla İlişkiler	97
<i>Fatih GÖÇEN</i>	
11.Dijitalleşmeyle Beraber Kriz İletişiminin Dönüşümü	105
<i>Tülin ÇENELİ DÖNMEZ</i>	
12.Mobil Oyun Sektöründe Halkla İlişkiler Çalışmaları	115
<i>Dilek AYDOĞDU</i>	
13. Bu Kadar Teori Ne İşe Yarar?	127
<i>Karolin ERGİN</i>	

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI

Necla ZARAKOL

Zarakol İletişim Hizmetleri Yönetim Kurulu Başkanı

Herkese merhaba, sektördeki tarihim epeyce uzun. Şirketimin 32. yılındayım, 15 yılı aşkın süredir gazetecilik de eklendiğinde iş hayatımda 48. yılımın içerisindeyim. Sizle bilgilerim ve deneyimlerim doğrultusunda elde ettiklerimi paylaşmak istiyorum.

Türkiye'nin ilk iletişim fakültesinin ikinci yıl mezunuyum. 1966'da girdim ve 1970'de mezun oldum. Türkiye'de Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulana kadar Halkla İlişkiler diye bir kavram bilinmiyordu. İlk kez DPT'te bir yayın temsil dairesi kuruluyor ve temsil dairesi kurulduğu zaman rahmetli Alaeddin Asna'yı Halkla İlişkiler konusunda yüksek lisans yapması için Amerika'ya gönderiyorlar. Çünkü Türkiye ekonomisinde ilk defa bir planlı döneme geçiliyor. Asna'yı bu planlı dönemin önemini Türk halkına anlatsın diye böyle bir görevle gönderiyorlar. Alaeddin Hoca DPT'de çalışırken bir taraftan da bizim okulda ders vermeye başlıyor. Alaeddin Asna daha sonra Koç Holdinge transfer oldu. Bizim okulda bir hoca daha vardı, bugün adını kimse hatırlamıyor ama özellikle benim kişisel tarihimde çok önemi vardır Cüneyt Koryürek'in. O da Ankara'da Delta Ajans'ı kurdu, ardından İstanbul'a gelip büyüttü.

O günlerin kitle iletişim araçlarına bakıldığında ilk televizyon yayını 1968'deydi, kameralar, fotoğraf makineleri, teypler ile iş yapıyorduk. Gazetecilik dönemimde TRT'de 20 kg ağırlığında bir teyple işe gidiyor ve ses kaydı alıyordum. Gazeteler siyah beyazdı, çamur gibi resimleri vardı. Sadece dergiler renkliydi o yıllarda... TRT'de haber merkezinde yöneticilik yaptığım zamanlarda özel sektörle ilgili bir tek haber yayınlamazdık. Alaeddin Asna'nın A&B şirketini kurduğu dönemlerde ve halkla ilişkiler alanında çalıştığı yıllarda gazetelerde de ekonomi sayfası yoktu. Yani ne yapabiliirdi halkla ilişkilerciler? Onlar da yıldönümü kutlamaları, törenler gibi işlerle uğraşıyorlardı. O dönemin PR faaliyetleri organizasyonlar ve etkinliklerden oluşuyordu. Halkla İlişkiler Derneği 1972 yılında kuruldu. Ayşegül Dora Penajans'ı kurdu, Ergüder Tırnova'nın Medyaland'ı ardından geldi, Betül Hanım A& B'den ayrıldı, İmaj'ı kurdu. Ardından Ceyda Aydede'nin Global'i, Ali Saydam'ın Bersayı, Salim Kadıbeşegil'in Orsa şirketleri ile devamı geldi. 80'li yılların başlarında yeni bankalar kuruldu, ekonomi serbestleşti. Ekonomiye gelen canlılık gazetelerde ekonomi sayfaları açılmasını sağladı. Hatta ekonomi sayfaları gazetenin en önemli bölümüydü. Çünkü gazeteye ilan

gelmesini, gazetenin daha fazla satılmasını sağlıyordu. Bu arada çok iyi ve çok önemli reklamverenler ekonomi sayfalarına dokunmuyordu. O günlerde tüketici köşeleri de oluşmaya başladı. 1998 yılında Helsinki'deki uluslararası Halkla İlişkiler Dernekleri Federasyonu (ICCO) toplantısında halkla ilişkilerin kendi standartları, kuralları olması gibi bir karar alındı. Ali Saydam ve Salim Kadıbeşegil, bu kararların Türkiye'de de sektöre yansıtılması için destek istediler bizden. Biz o zamanlar beş şirket PRCI adıyla bir şirket kurduk. Kendimiz kriz nasıl yönetileceği, bu işin minimum standartlarının ne olması gerektiği konusunda sektör profesyonellerine eğitim vermeye başladık... Dernekler kanunu 2003'te PRCI şirketimizi kapattık ve İDA adıyla 16 üye şirketle bir dernek kurduk. Derneğimizin artık 30'a yakın üyesi var. Dernek üyesi şirketler olarak 2-3 yılda bir denetimden geçiyoruz. Müşteriye işi nasıl tarif ediyoruz, aldığımız briefi nasıl değerlendiriyoruz, hangi aşamalardan geçiriyoruz, finansmanında nasıl uygulamalar yapıyoruz? Bunların hepsi ölçülüyor ve sertifika alıyoruz. Yani çok ciddi ve iyi çalışmaya özen gösteriyoruz. 2000'li yıllardan itibaren stratejik iletişim danışmanlığına başladık. Günümüzde tüketiciye bir şey söylemek değil, tüketicinin fikrini almak ve o fikri yeniden bilgiye dönüştürmek gibi bir ihtiyaç ortaya çıktı. Ardından da 2000'lerin başından itibaren dijital iletişim hayatımızdaki yoğunluğu çok arttı. 2000'den 2010'a kadar, internet, e-maile iletişim, mobil iletişim, sosyal ağlar iletişim dünyamızı çok genişletti.

Ben çok şanslı bir iletişimciyim, çünkü 1996-2001 yılları arasında hem mobil iletişim hem internet dünyasını çok yakından tanıma imkanım oldu. 1996-1999 yılları arasında Turkcell'le 1999-2001 yılları arasında da İksirle çalıştık. İksir internet dünyasının ezberini bozdu ama ömrü uzun olmadı. Batarken benim şirketime de çok büyük zarar verdi, ama o sırada internetin ruhunu çok iyi anladık. Kitlelere göre nasıl iletişim yapılacak? Hangi içerikler daha fazla ilgi çeker? İyi ticaretin kuralları nedir? Yani çok aydınlatıcı bir süreç oldu. Hakikaten biz şirket olarak dijital dünyaya daha erken adapte olduk. 1996'dan 1999'a kadar Turkcell'e ilk kuruluş yıllarında hizmet verdik. Turkcell 1998'den itibaren internete bağlandı. Bizim internete bağlanacağımız bir hat yok, superonline yeni yeni kuruluyor. Türk Telefon aranıyor 146-147 numaralı hatlardan, internete bağlanıyoruz ondan sonra bülteni geçiyoruz. Turkcell bu bültenleri upload edeceksiniz diyor. Upload etmek ne demek onu dahi bilmiyoruz. Meğer sayfaya yerleştirilmişiz. Şirkette ODTÜ mezunu bir arkadaşımız vardı. Onu internet müdürü yapmıştık çünkü şirketten hiçbirimiz bir şey anlamıyorduk. Sonra hırs yaptım ve interneti de çok iyi öğrendik. Ondan sonra tabi asıl sıçrama 2008'de Iphone'un hayatımıza girmesiyle yaşandı. Eskiden Blackberry telefonlar çok havalıydı, çünkü onların üzerinden mail yollayıp alabiliyorduk ama Iphone gelince bütün dünya değişti. Her yerden her şeye erişebilir hale geldik. Film seyredilebildik, oyun oynayabildik...Benden çok daha iyi biliyorsunuz. Bugün dünyada 4 milyar internet kullanıcısı var. Ocak istatistiklerine göre 5,1'i mobil cihaz kullanıyor, şimdi daha da artmış olabilir. 3,3 milyar kişi de sosyal ağlara bağlanıyor.



Gazete ve dergi sayısı her yıl ortalama yüzde 10 azalıyor. Şu anda iletişim hizmeti çok karmaşık ve çok içerikli hale geldi. Tirajları çok düştü gazetelerin. Ben bıraktığım zaman 4,5-5 milyon gazete satılıyordu. Şimdi ise 3 milyonu bulamıyor. Televizyonlarda neredeyse 300-500 kanal var. Geleneksel medya çöküyor gibi görünse de yine de önemini koruyor. Yani bugün aslında çok kritik bir noktadayız, çünkü geleneksele veda edemiyoruz, dijitalin içine tam adapte olamıyoruz, bu ikisinin arasında gidip gelen bir dünyamız var. Benim okulu bitirdiğim yıl (1970 yılında) Türkiye’de 2 milyon gazete satılıyormuş, 2000’de 5 milyon tirajlara vurmuş, şimdi ise 3 milyonun altına doğru hızla iniyor. Medyatava’da yer alan tiraj rakamları gerçek değil, onun yarısı kadar gerçeği 1- 1 buçuk milyon.

Eski klasik PR’da tek taraflı bir mesaj verme işlemi var. Modern halkla ilişkilerde algı, geri besleme, değerlendirme ve mesajın dönüşümü meselesi var. Biz de o sıralarda araştırma şirketleri ile çok çalıştık. Öneğin, Roche krizini yaşadığımızda krizden en çok kim etkilenmiş, sokaktaki vatandaş mı? Hastası kanser olanların umrunda değil kriz ama doktorlar Roche ile adları yan yana gelsin istemiyorlar. Basın çok hassas ve ona göre özel iletişim politikaları geliştirildi. Bugünün dünyası çok katmanlı ve çok karmaşık bir iletişim yapısı içinde...

SMS ile Türkiye’nin tanışması 1994, biz Turkcell ile yeni çalışmaya başladığımız dönemde tanıştık. Türkçe karakterler kullanılmadığı için çok yaygınlaşmadı. 2008’den itibaren SMS sonra MMS dediğimiz görüntülü kısa mesajlar yaygınlaştı. Turkcell o sürede katma değerli servisler geliştirdi. Bunların hepsi aslında bir mecra, yani o katma değerli servislerin hazırlanmasında da biz destek veriyorduk. Bu nasıl söylenecek? Mesaj nasıl başlayacak? Asıl sıçrama 2004’te Facebook ile oldu. 2006’da Twitter hayatımıza girdi. Art arda Instagram, Pinterest, Tumblr gibi ağları tanımaya çalışırken baktık 2010’da Whatsapp hayatımıza girmiş. Whatsapp herhalde dünyadaki en yaygın platformdur. Facebook’a ve Twitter’a eğitim seviyesi daha yüksek insanlar giriyor. Ancak ilkokul mezunu veya biraz okuma yazma bilen temizlikçi kadınlar, bütün küçük esnaf Whatsapp’ı bir haberleşme alanı olarak kullanıyor. Whatsapp’ta henüz proje yapılmaya

başlanmadı ama gelecekte sanırım projeler de yapmaya başlayacağız. Yani gelenekseli bir taraftan takip etmeye ve yönetmeye çalışıyoruz ama öbür tarafta da ne olup bittiğini takip etmek zorundayız.

Eskiden müşteriye 7/24 hizmet veririz diyorduk, ama bu lafta kalıyordu. Günümüzde hakikaten gece saat 2’de bir mesajla müşterilerin bizi uykumuzdan uyandırdığı oluyor. Türkiye’de 55 milyona yakın internet kullanıcısı var. Türkiye aslında çok ön sıralarda yer alıyordu ancak oranladığımızda Dubai, Katar Birleşik Arap Emirlikleri’nde oranlar daha yüksek. Yani nüfusa oranla daha yüksek. Aktif sosyal medya kullanıcıları için 50 milyon çok yüksek bir rakam. Bugün bu karmaşanın içindeyiz, yarın ne olacağını hiç kimse bilmiyor. Öngörmek de mümkün değil. Örneğin, Facebook başlangıçta 13-25 yaş arasındaki gençler için gibi düşünülüyordu. Şu an benim yaşında ne kadar insan varsa kullanıyor, çocuklarıyla haberleşiyorlar. İnternet aracılığıyla ve sosyal ağlarla çok geniş kitlelere ulaşabiliyoruz. Facebook bizim şu anda en yoğun kullanmaya çalıştığımız veya kullandığımız alanlardan biri. Ayrıca bu bloggerlar meselesi var. Bu arada tabi vatandaş gazeteciliği dediğimiz veya marka gazeteciliği dediğimiz olgu da çıktı karşımıza. Kulağa çok hoş gelen ama aynı zamanda çok ciddi kriz yaratabilecek olgular ve olaylar. Örneğin, biz Avrasya Tüneli ile çalışıyorduk bu yılbaşına kadar. Avrasya Tüneli şiddetli yağmur nedeniyle bir süre kapandı, vatandaşlar Twitter’den tünel kapalı olduğu ve araç sürücülerinin bu yola girmemesi gerektiğiyle ilgili birbirlerine haber vermeye başladılar. Burada bir vatandaş gazeteci diğerlerini uyarıyor, çok iyi bir iş yapıyor. Bu işin görünen yanı...

Ancak şöyle bir şey var ki bunların içinden bir bölümü ideolojik olarak bu hükümete karşı. Avrasya Tüneli’nin içini su basmadığı halde başka bir tünelin resimlerini Twitter’a koyarak sanki tüneli su basmış gibi bir yayın yaptılar ve bizim açımızdan çok büyük bir kriz yarattı ve engelleyemedik. Yani vatandaş gazeteciliğinin iyi yanı oraya gitmeyin yol kapanıyor, kötü yanı ise tünelin içinde su var diyor... Ama su yok tünelde. Yani bunun gibi her şeyi iki boyutlu, üç boyutlu görmek ve anlamaya çalışmak gerekli hale geldi. Biz 2009’da bir müşterimizin yaşadığı bir kriz yüzünden birdenbire Twitter’ın ne olduğunu anladık. Hayatımıza nasıl gireceğini, PR ile alakasının nasıl olacağını gördük. Küçük bir olay bir anda Twitter üzerinden büyüdü. Ondan sonra Twitter’i dinleyelim dedik. Ekip kurduk, dijital bir ekip. Sonra bu kadar insan bunun hakkında iyi konuştu, bu kadar insan bunun hakkında kötü konuştu, şu kadarı nötr falan dedik. O da işe yaramayınca şimdi artık iç görülerine bakmaya çalışıyoruz. Neden öyle konuşmuş? Neyin etkisinde kalmış? Diyelim ki bir üründe ayıplı bir şey ortaya çıktığı zaman bu acaba bir rakip tarafından motive edilen bir olay mı? Gerçek bir şey mi? Mesela gazozunuzda sinek gördünüz, onun resmini Twitter’a koyuyorsunuz ve bir arkadaşınız aynen sizden kopyalayıp retweet ettiği zaman sanki onun da gazozunda sinek çıkmış gibi oluyor. Bir anda 500 kişinin gazozunda sinek varmış gibi oluyor. Tüm bunlar o kadar ciddi, o kadar büyük tehditler ki hayatımızı oldukça zorlaştırıyorlar. Bir yandan çok seviyoruz, bir yandan bunlarla uğraşyoruz. Facebook ve Twitter ilgiyi diri tutmak için çeşitli yenilikler yapıyorlar. Twitter’da içerik paylaşımı 140 karakterden 280 karaktere çıktı. Facebook artık fan pageleri değerlendirmeyeceğim gruplara

destek vereceğim diyor. Biz de onları anlamaya, onlara uymaya çalışıyoruz. Yani sözün özü iletişim hep iletişim.

İletişimin çok temel ana kuralları var. Bu kuralları bilmiyorsanız dünyanın en modern veya en geleneksel mecrasını kullanırken zorluk çekebilirsiniz. Onun için bizim yaptığımız iş bilginin yönetimi ben böyle tarif ediyorum şirketi kurduğumdan beri. Bilginin yönetimi ne demek? Doğru bilgiyi kanıta dayanan, kanıtlayabileceğimiz bilgiyi paylaşmak. Zamanında paylaşmak ve istediğimiz kitlede de bir algı yaratmak, bizim işimiz o. Eskiden bu çok kolaydı ama şimdi çok zor. Milyonlarca haber, bilgi var. Avrasya Tüneli meselesinde ısrarla ya tünelde su yok oradan geçebilirsiniz diyorsunuz ama karşınızda 1500 kişi tünelde su var oradan geçmeyin diyor. Nasıl uğraşacaksınız? Bilgiyi yönetmek önemli. Kanıta dayandırmanız gerektiğini her zaman söylüyorum, bizim şirket ilkemiz de odur. Kanıta dayanmayan bilgiyi paylaşmayız. Onun için de hep güvenilir kaynaklardan doğrulamak zorundayız. Bu durum belki benim TRT kökenli olmamdan kaynaklanıyordur. O yıllarda TRT'nin temel ilkesine göre üç kaynaktan doğrulanmayan haber haber değildi ve TRT'de yayınlanamazdı.



Günümüzde hikaye anlatmak çok moda. Hikaye denilen şey uydurulmuş bir şey değil. Söylediğimiz hiçbir şey yanlış değil veya yalan değil veya abartılmış değil. Hikaye o markaya, o ürüne, o hizmete özgü olmalı. Çoğu zaman Türkiye'de şöyle bir eğilim var. İster STK olsun ister devlet olsun, ister kamu kurumu olsun, ister özel sektör olsun her kurum, hep iyileri anlatalım kötülerini de halının altına süpürelim diyor. Bu anlayış çok yanlış, gazeteci her bilgiye her yerden ulaşabilir. Onun için sakladığımız veya değiştirdiğimiz her bilginin günün birinde açığa çıkacağını biliyoruz. O yüzden bütün iletişimcilerin temel ilkesi doğrunun peşinden koşmak olmalı. Şirkete birini alırken özellikle şu sorulara odaklanıyorum: Acaba merak ediyor mu? Neyi merak ediyor? Merakını nasıl tatmin ediyor? Neyin peşinden gidiyor? Bunun ucuna kadar gider mi gitmez mi? Ben onu sorgularım. Başkaları başka psikolojik anketler falan yapıyorlar ama benim ilgim meraktır. Ben çok meraklıyım o yüzden hala bu şirketin içindeyim çünkü hala eve gidemiyorum ve hala öğreneceğim çok şey var. İşte benim söyleyeceklerim bu kadar.

S: Öncelikle biliyoruz ki siz aslında gazetecisiniz.15 yıl gazetecilik yapmış birisiniz. Buradan Halkla İlişkilere geçişiniz nasıl oldu? Yani bu planlı bir geçiş miydi yoksa tesadüfi miydi? Nasıl karar verdiniz?

Aslında Ankara'dan İstanbul'a gelmek gibi bir konuydu. Az önce söylediğim gibi biz TRT'de üç kaynaktan doğrulanmayan haberin haber olmadığı gibi bir inançla yetiştirildik. Yaklaşık 11 yıl TRT haber merkezinde çalıştım, en son bıraktığımda yönetici görevindeydim. Çocuklarım küçüktü, Ankara hava kirliliğinden yaşanmaz hale gelmişti. O dönemler çok satan bir gazetenin İstanbul Bürosu'na geldim ve haber müdür yardımcısı/Ankara haberleri koordinatörü olarak çalışmaya başladım. Gazete o dönemlerin çok iddiayla yeni çıkmaya başlayan Güneş Gazetesi'ydi. Diğer gazetelerin içinden kendine yer açmaya çalıştığı için sansasyonel haberler daha çok önem taşıyordu. Bu da beni tabii çok rahatsız etti. Şöyle ki aslında kan grubumuz aynı ama doku beni reddediyor. Bir gün aniden İstanbul'da gazetecilik yapamayacağım diye düşündüm bir öfke anında ve başka bir iş arayayım dedim. O günlerde tesadüfen bir iş adamı ile tanışmış ve sohbet etme imkanım olmuştu. Konuştuğumuz konuyu haberleştirip Güneş'de yayınladım. İlgi çeken bir haber olduğu için kopyalayan başka gazetelerde de kullanılmış. İş adamı benim konuyu değerlendirme biçimimden etkilenmiş ve bu konuda çok bilgili olduğuma karar vermiş. Bana telefon etti: "Gelin siz benim Halkla İlişkiler müdürüm olun." Dedi. "Ne demek bu? Ben anlamam bu işlerden gelemem" demiştim... Çok öfkelenmişim o anda Okan Üniversitesi'nin sahibi Bekir Okan'a telefon ettim. "Beni hala istiyorsanız geleceğim." dedim. "Araba yollayayım hemen gelin." dedi, Mercedes araba geldi kapıya ben bindim gittim. Ondan sonra "Gelin burada çalışın." dedi. "Ben ne yapacağım burada, nasıl yapacağım?" dedim. "Gelin, öğrenirsiniz yaparsınız." dedi. Sonra ertesi sabah gittim ve gazeteden aldığım paranın iki katı kadar ücret istedim, beni reddedeceğini ve gazeteye geri döneceğimi düşünüyordum. Sonra "olur, ne zaman başlarsınız? Odanızın mobilyasını siz mi alırsınız dekoratör mü gelsin?" dedi. Şimdi gazetecilik hayatı öyle bir şey ki o zamanlar böyle bilgisayarlar falan yok, Daktilolar var, basarsanız yazmaz tekrar basarsınız. Ufak masalar vardır. Ben müdür olduğum için benim masam vardı ama o da yine böyle büyük bir odanın içinde bir köşede idi. Hiç odam olmamıştı. Sonrasında "Odanızı göstereyim size." dedi. Kendi sekreterinden hemen yanındaki odayı bana açtılar. Bu benim kendisine bağlı olarak çalışacağımın herkes tarafından anlaşılması için verilmiş bir karardı. Bana bir de sekreter verildi. Odamda 3 ay duvarlara baktım halkla ilişkilerin ne olduğunu anlamaya çalışıyordum. Ergüder Tırnova ile rakibi devamlı beni Halkla İlişkiler Derneği'ne üye yapmaya çalışıyorlardı, halkla ilişkileri anlatıyorlardı ve ben de anlamaya çalışıyordum. Kendi danışmanımız "Sen niye bir şirket dergisi yapmıyorsun? dedi. Hadi yapalım dedik ve başladık şirket dergisi yapmaya... Okan Holding'de çalıştığım 5 yılda büyükçe bir PR şirketinde 20 yılda yapılabilecek kadar iş yaptım orada. Örneğin, gazetecilerle yurtiçi tur yaptık. 30 kişilik bir gazeteci grubunu Gaziantep'e götürdük, inanılır gibi değildi. Kemerde bir tatil köyünün açılış töreni vardı, bakanları getiriyordum. Ankara'dan gazeteci olarak geldiğim için Mesut Yılmaz'ın karşısında durup "Siz bizim törene gelin." diyordum. "Geleyim" diyordu. İlişkilerimiz bu düzeydeydi. Çok başarılı oldum fakat sıkıldım. 5 yılın sonunda ayrılmak istedim. O sırada TRT tamamen video kameralara

geçmişti tamamen, ben de bu yeni çekim yöntemini öğrenmek istedim. Bunun için bir buçuk yıl kadad TRT'ye dışardan danışmanlık ve yönetmenlik yaptım. O sırada bir reklam şirketinden teklif aldım. Bana "PR direktörü ol." diyorlardı ama ben hala bu işin ne olduğunu anlamıyordum. Sonra o ajansta da çalıştım. O sırada TÜSİAD'ın Görüş Dergisi'ni çıkarmaya başladık. O dergi çok ciddi bir dergiydi ve iki ayda bir o dergiyi çıkarttım. Dergi benim akademik dünya ile çok iyi ilişkiler kurmamı sağladı. O arada Kalite Kongresi başladı. Kalite Kongresi'nin iletişimini yaptım. Kalite önemli. Biz de bir tema koyalım dedik ve iletişimde kalite dedik. Ertuğrul Özkök, Ali Kırca'yı çağırdım, bütün arkadaşlar geldi, basında çok geniş yer aldı. Bazen böyle taktikleri de kullanmak lazım. Ondan sonra ertesini yıl siyasette de kalite olsun dedim Susurluk hadisesi oldu. Kalabalıktan kapılar kırılıyordu, bütün herkes geldi, siyasette kalite konuşuluyordu. Ben bu işleri beceriyorum bari şirket kurayım dedim, şirket kurdum. O şirket bugün 26. yılına geldi. Şirketi kurma amacım sivil toplum kuruluşlarına hizmet etmektir. Ben 68 kuşağı olduğum için böyle bir görüş anlayışına sahibiyim, politik konularla çok ilgiliyim. Tabii sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmak bir ticari kurum açısından yaşamını sürdürmeye yeterli değil. Kendiliğinden gelen şirketler oldu, konkurlara davet edildik ve şirket çok büyüdü. Ondan sonra kendimi büyük bir şirketin içinde buldum. Şimdi şirket kriz dolayısıyla son iki üç yıldır biraz küçülttük. Ama yine büyük müşterilerimiz var, onlara hizmet ediyoruz. Arkadaşlarımla yazdığı halkla ilişkiler kitaplarını hiç okumadım. Hocaların yazdıklarını da hiç okumadım. Tamamen sağduyum ve gazetecilik reflekslerimi hala taze ve diri tutarak onlarla hareket ediyorum.

S: 61 tane üniversitede halkla ilişkiler bölümü var ve her sene 6 bin öğrenci mezun oluyor. Burada da mezun olacak benim 36 tane öğrencim var. Dışarıya baktığımız zaman kurumsal iletişim departmanlarında herhangi bir yetkinlik aranmadığını görüyoruz yani birçok bölümü bitirmiş kişi bizim işimizi yapabiliyor. Bununla ilgili bir akreditasyon sistemi kurulabilir mi? Ya da ne yapılabilir? Bu konudaki görüşleriniz neler?

Akreditasyon sisteminin kurulması gerektiğini düşünüyorum. 25 sene önceki halkla ilişkilere uzun boylu, güzel bacaklı, güzel giyinen genç kızların işi deniyordu. Biz buna çok kızırıyorduk Bir kurumun bir finans danışmanı varsa, bir hukuk danışmanı varsa tıpkı onlar gibi bir iletişim danışmanı da olması gerekir. Yani nerede söyleyecek, niye söyleyecek, ne zaman söyleyecek, hangi kelimeleri kullanarak söyleyecek gibi. Bu sabah bir birleşme sonrası iletişimi nasıl yöneteceğiz diye iki saatlik bir toplantıdan geliyorum. Yani birleştiler, hangi şirketin adı altında birleştiler, kim daha yetkili, hangi dili kullanacaklar gibi konuları tartıştık. Halkla açık bir şirket olmak ne demek bunu biliyor olmak lazım. Bunu bilmek için hem hukuk hem finanstan anlamak lazım. Dolayısıyla bir alt hukuk bilgisine ihtiyaç var. Ben bu kadar iletişim fakültesi açılmasına şiddetle karşıyım. Geçenlerde beni Doğu'daki bir üniversitenin kurumsal iletişim departmanına danışmanlık yapmak üzere çağırdılar. Gittim, çok iyi niyetliler, tamam kuralım. Sonra bir tepe yöneticisi olması lazım. Bu tepe yöneticinin İngilizce bilmesi lazım, iletişimden anlaması lazım. Kibar bir adam geldi. İngilizcesi'de iyi durumda. Sonra beyefendiye branşını sordum. Ziraat Fakültesi'nde profesörmüş ve iletişimci olarak rektörün en uygun gördüğü adam buymuş. Ben kriz iletişimi, kurumsal iletişimi

min ne olduğuyula ilgili dosyalar paylaştım. “Çok iyi anladım ve çok iyi öğrendim Nec-la Hanım” dedi. Ama iletişimci olarak yetişmediyse benim ona verdiğim dosyaların veya sunumların hiçbir işe yaramadığını düşünüyorum. Yani hakikaten bir kere internet hukukunu iyi bilmek lazım şu anda en büyük sorunumuz orada çıkıyor. Normal hukuku iyi bilmek lazım, politikayı çok yakından takip etmek lazım Yani ben de eskiden hep iletişim fakültesi mezunlarını işe alıyordum; şimdi sosyoloji, hukuk hatta mühendislik alanından arkadaşlarımız var. Mesela geçen sene ayrıldı bir arkadaşımız meteoroloji mühendisiydi. 11 yıl çalıştı bizimle ve şimdi kendi şirketini kurdu. Bence sol eliyle sallas 20 iletişim fakültesi mezunu, sağ eliyle sallas 30 iletişim fakültesi mezununu cebinden çıkarırdı. Çünkü neden-sonuç ilişkisi içinde bakıyor her meseleye. Dolayısıyla o kadar net, o kadar rahat ki onun ile çalışmak yani ama burada iletişim yazılıp konuşulabilir hale geldiği zaman eskimiş oluyor. Dün akşam bu sunumu hazırlarken ne anlatayım ne konuşayım derken her şey eskiyivermiş. Yani 5 yıl önce sunum yapmışım, dijital PR diye bir şey anlatmışım. Geçen hafta Yeditepe Üniversitesi’ne gittim. “Dijital PR diye bir şey yoktur”u anlattım. Hakikaten böyle bir şey yok, sakın var demeyin. Yok. Çünkü eskiden geleneksel PR dediğimiz şeyin adı geleneksel PR değil PR dı. Ama dijital gelince onun adı dijital oldu. Şimdi dijital PR dediğimiz şey yavaş yavaş anlamını kaybediyor. Yeni bir şey, sosyal ağlar iletişimi falan diye bir şey diyeceğiz. Dijital PR demeyeceğiz. Yani neyi içeriyor, neyi içermiyor belli. Bunun için bu büyük iletişim alanını çok iyi anlamak ve kavramak lazım. Yani okulların yılda 6 bin mezunu var, İstanbul’daki kurumların ve PR şirketlerinin en çok 100 kişi alma kapasitesi var. Hadi diyelim ki çok iyi ihtimal 200. 200 kişi alınacak bir sektöre 6 bin öğrenci almak büyük bir israf bence. Çocuklara yazık. Ailelere de yazık.

S: Şimdi biraz kendimize çuvaldızı batırmak istiyorum. İletişim fakültelerindeki eğitim kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Biz şu anda ciddi bir müfredat değişikliğine gidiyoruz. Gelecek seneye yetiştirebilirsek biraz daha dijitale ağırlık vermek, biraz daha istatistik, biraz daha ekonomi ağırlıklı bir müfredat yaratacağız. İletişim fakültesinden size gelen öğrenciler nitelikli mi?

Bence nitelikten çok çocuğun karakteri önemli. Tabii ki verilen derslerin içeriğinin iyi olması lazım. Z Kuşağı 2000’den sonra doğanlar. Bu kuşak çok bireysel. Ben televizyonda çalışırken 3 saat siyah beyaz yayın yapıyorduk. Yani şimdiki çocuklar 3 yaşından itibaren tablet kullanıyorlar. Uçağa ilk bindiğimde 21 yaşındaydım, yani her şeyi kazıya kazıya elde ettiğimiz için her şeyin bana göre bir değeri var. Ama şimdi her şey etrafında olduğu için çocukların merak duyguları gelişmiş oluyor. Hiçbir şeyi merak etmiyorlar. Çünkü ellerinin altında her şey var. Nerden yazıldığı belli olmayan bir şeyi alıp bilgi diye kullanabiliyorlar. Eğer çocuk böyle yetişiyorsa zaten yolunu buluyor. Ben özür dileyerek söylüyorum ama Kocaeli Üniversitesi’nden veya İstanbul Üniversitesi’nden staj için gelenleri değil taşradan gelen çocukları tercih ediyorum çünkü onlarda öğrenme hırsı ve şevki çok daha fazla. Kocaeli Üniversitesi’nden her sene 2-3 tane çocuk alıyorum, vallahi geliyorlar yerlerde yatıyorlar. Ben hiç oradan gelenlere hayır demiyorum. İzmir’den alıyorum Ege ve Ekonomi Üniversitesi’nden. Yani İstanbul’dan gelenlerde bir genel kayıtsızlık görüyorum onu düzeltmek lazım.

Ben gazeteciliğe başladığımda 45-50 sene önce de bunlar konuşuluyordu. Ama hakikaten içinde yaşaması lazım. Öykü bize haftada bir gün geliyor bir şey öğreniyor mu bilmiyorum ama en azından bir PR şirketinin içinde o havayı solumak önemli. Ajansta telaşlı olduğumuz zaman ne yapıyoruz, boş kaldığımız zaman ne kadar dalga geçiyoruz, nasıl yönetiyoruz onları görüyoruz.

S: Şimdi biraz Zarakol İletişim'den bahsedelim istiyoruz. 25 seneyi devirdiniz. Birçok kampanyada yer aldınız. Bizler burada ders olarak anlatıyoruz, en başarılı kriz iletişimi örneği olarak Mey içki yeni rakı krizi yaşadınız. Bunu siz gerçekleştirdiniz. Mesela bu kriz iletişimi ile ilgili bize bir şeyler anlatabilir misiniz? O dönem nasıl sıkıntılı bir süreçten geçtiniz?

Yani aslında krizlerle ilgili en temel konu şirketlerin krizle yüz yüze gelmelerini sağlamak. En büyük zorluk orada. Onu ikna ettikten sonra gerisi yürüyor. Mey içki krizi 1 Mart Salı günüydü. Etkinlik yapıyorduk ve cep telefonlarımıza mesaj geldi. Gaziosmanpaşa'da sahte rakıdan 3 kişi ölmüş diye. Sabah iki kişinin daha durumlarının ağır olduğu ve beş kişinin de hastanede tedavi altında olduğu bilgisi geldi. Ondan sonra sahte rakının nasıl anlaşıldığıyla ilgili bir bülten yayınladık. Ertesi gün ağır durumdaki iki kişi de ölmüş, diğerlerinin durumu da ağırlaşmaya başlamıştı. CEO ile beraber İzmir'deydik, orada basın toplantısında birkaç soru sordular. Gazetelerde anormal haberler yayınlanıyordu. İzmir'de olduğum için arkadaşlara telefon ettim daha önce yaşanmış dünyadaki kriz örneklerinin dosyalarını çıkarttık, elimizin altına aldık. Bütün marketlere bizim içkimiz güvenlidir diye afişler asıldı. 4'ncü gün şirkette basın toplantısı düzenledik şişe kapaklarının değişeceğini açıkladı CEO ve sahte içkinin bulunduğu bir şişe ile gerçek şişeyi göstererek farklarını anlattı. Ertesi gün de yönetim kurulunu masum ürünlerin toplatılması konusunda ikna etti. Bunu tam sayfa gazete ilanları ile duyurduk. Her gün yani aşağı yukarı bir ay hiç uyumadan geçirdiğimiz bir dönem oldu. CEO da ben de hiçbir telefonu cevapsız bırakmadık, hiçbir televizyondan gelen çağrıya hayır demedik. Her şeye cevap vererek çok şeffaf bir biçimde bunu yönettik. Geri çağırılan 1 milyon şişenin ne olacağı konusunda üniversitelerle görüşmeler yaptık ve ispirotaya dönüştürmekten başka bir çare bulunmadı. Bu işlemi de şeffaf biçimde sürdürdük, 1 milyon şişeyi gazetecilerin gözü önünde ispirotaya dönüştürdük... Yani aşağı yukarı 15 milyon dolarlık bir zarar ile bu krizden çıktık. Sonra pazar payı 3 puan daha arttı. 3 ay boyunca yapılan ve çok ciddi çok uzun uzun anlatılabilecek bir sürü şey var. Sırtlarında mey içki yazan yeleklerle her gece takımları çıkarıp Kumkapı da en çok rakı içilen yerlerde dolaştırdık, herkese tek tek şişe nasıl açılır, güvenli olduğunu anlamak için ne yapılabilir onları anlattık. Call center kurduk. Hakikaten çok başarılıydı. Ben de çok şey öğrendim o krizden.

Bir gün perakendeci müşterimiz bir kriz yaşadığını söyledi. Hemen gittim. Bir mağazasında bir kredi kartı kopyalanmış sonrada oradan alışverişi yapmış kasadaki çocuk. Ardından müşteri gelmiş ve ürünlerini kendisinin almadığını belirtmiş. Mağazadakiler de hangi kasada ödeme yaptığını sormuşlar o kasada o saatte çalışan kasiyeri işten atmışlar, müşteriye parasını iade etmişler, ayrıca da üzülmesin diye hediye de vermişler.

Kriz bitmiş aslında. Bana da diyorlar ki “yarın sabah bir basın toplantısı yapalım mağazalarımızda asla böyle krizler yaşanmaz” diyelim. Peki niye diyeceğiz? Kim biliyor krizi? İnsan kaynakları müdürü, işten atılan çocuk, gayet memnun müşteri.. -hem para almış hem hediye almış- bir de ben biliyorum. Bunu Türkiye’ye mi duyurmak istiyorsunuz dedim genel müdüre şaşırıldı. Mesele aslında krizin olup olmadığı konusunda ikna etmek. Yani Twitter’a bir tane tweet düşünüyor “Hamburgerimden kurt çıktı.” diye. Hamburgerden kurt çıkmaz çünkü köfte kızartılıyor, köftenin içinde kurt varsa o da pişmiştir. Bunlar çok basit ve çok komik örnekler, sizlere nasıl düşünmeniz gerektiğini öğretmeye çalışıyorum. Yani her şeyi dikkatli düşünmek lazım. Ne olabilir? Ekmeği bayat olabilir, ekmeği küflü olabilir ama köftenin içinde kurt olmaz. Örneğin içeceklerin içi hava alırsa mikroorganizmalar oluşuyor, köpük gibi sünger gibi bir şeyler oluşuyor. Ancak o saklama koşulları ile ilgili bir şeydir ve üretimde böyle bir şey olmaz. Yani üretim hattından böyle bir şey çıkamaz, neyin nerede olduğunu doğru anlamak lazım. Kapının önünde sıcakta beklemiştir, hava almıştır böyle olmuştur.

S: TÜSİAD iletişim ve medya ilişkileri yönetimi meslek ilkelerine imza attı yani bizim açımızdan çok güzel ama bunu uygulamada gerçekleştirebileceklerini düşünüyor musunuz? Çünkü biz birtakım şeyleri yapıyoruz ama uygulama kısmında sıkıntı oluyor.

Bu tür yapılan çalışmalara hayranım, bunların hazırlık çalışmalarına da katılıyorum. Sanırım gazetecilerle imzaladığımız 5. meslek ilkeleri. Hiçbiri hayata geçmedi, geçmez. Yani iş adamları diyorlar ki “Kötüleri masanın altına süpürün, örtüyü de iyice kapatın görünmesin; iyileri anlatın bol bol anlatabilirsiniz hatta beni en büyük” diye tarif edebilirsiniz. Bu şekilde yaklaşan bir iş dünyası var. Yani ister TÜSİAD ister MÜSİAD ister başkası olsun. İş adamının bu tür şeylere olan yaklaşımı değişmiyor. Ticaret Üniversitesi’nde hazırlık komitesindeydim her kelimenin üzerinde saatlerce tartıştık, bir sürü insana imzalattık, herkesin çekmecesinde durur ancak hayata geçmez.

S: TÜHİD konusunda konuştuk. TÜHİD’de ne yapılması lazım sizce? Siz çünkü uluslararası da biliyorsunuz. Yani komple bir yapılanma mı ya da dediğim gibi akreditasyon olayı mı?

Bizim Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (ICCO) kurallarımız var. Yani ICCO kurallarının içinde “gazeteciye rüşvet verilmez” gibi meslek ahlak ilkeleri diye tarif ettiğimiz denetimden geçmek için böyle davrandığımız kurallarımız var. Bence ekstrasına gerek yok. Bu daha çok karşı tarafların buna uymasını sağlayacak bir şey. TÜHİD bireysel olarak bu sektörde çalışan profesyonellerin bir derneği. Fakat şirket derneği değil ve bu tip kuralları hayata geçirmiyor. Orada gerçekten iletişimciler olmalı ve bireysel sorunlara odaklanılması lazım. Bizim şirket derneğimiz üniversitelerle iş birliği yaparak farklı bir akreditasyon yoluna gidebilir. Ama bu TÜHİD’in işi değil. Çünkü TÜHİD sadece bireysel ilkeleri savunmak ve onun arkasında durmakla ilgilenir, uymayan üyelerini dernekten atabilir.

S: Halkla İlişkiler alanında bundan sonraki hedefleriniz neler? Türkiye’de hala yapılmadı dediğiniz benim yapacağım dediğiniz bir şey var mı? Kitap yazmayı düşündüğünüzü biliyoruz.

Başarıya ulaşmamış, önceden planladığımızı zannettiğimiz, yarı yolda dökülen projeleri yazmak istiyorum. Ali Saydam'ın kitabını okuyan oldu mu? Nasıl müşteri kaybedilir? diye. Aynı olayın iki yüzünü anlatayım. Yıl 2008 Doğu Grubu'nun kurumsal iletişim konkurunda Bersay ile shortlistte kaldık. Sabancı Üniversitesi'nden bir doçent arkadaşım ile kendimize göre şahane bir proje hazırladık. Hem sunumumuz çok güzel hem de acayip etkileyici. Kendi kendimize bayılarak gittik, saat 9'da randevumuz vardı. Geç kaldık ama gittik. Başlayacağız fakat doçent arkadaşımın yardımcısındaydı sunumumuz. Bizim asistan arkadaş piyasada yok yolda kaybolmuş. Bizim elimizde siyah beyaz kopyalar var ama bütün bilgiler sunumda kaldı. Renkler ve her şey var. Hiçbir anlamı kalmadı orada olmanın, etkilenmek mümkün değil düz düz okuyormuş gibi. Çünkü o akışa göre de anlatıyoruz. Bir o anlatacak bir ben anlatacağım dedik ve aramızda provalar yaptık. 5 dakika... 5 dakika geçti, 10 dakika geçti, 15 dakika geçti hala yok. Ferit Bey "Ben sizi dinleyeyim 10'da da başka şirket gelecek." dedi. Benim moralim çok bozuk anlatıyoruz. O arada bizim arkadaş oflaya puflyaya içeri girdi. Dedi ki "Çok özür dilerim kayboldum, yolu bulamadım." Ferit Bey "Ama artık açmayın zamanımız yok, buradan okuyun." dedi. Bir de azarlandık, iyice artık düşmüş vaziyette sunumu bitirdik. Ama bitirmeden önce bir şey oldu. Kapı çaldı görevli geldi Ferit Bey'in kulağına eğilip bir şeyler söyledi o da olur dedi. Herkes tabi merakla bekliyor. Ali Saydam helikopterle gelmiş piste inebilir mi diye izin istiyormuş. Tabi insan dedi Ferit Bey. Bizde moral iyice sığırda indi, biz powerpoint sunumu yapamıyoruz, Ali Saydam helikopterle geliyor. Neyse biz bitirdik. Yola çıktık. Oğuzla otoparka gidene kadar gülmekten öldük, hayatımızın en kötü sunumu falan dedik. Sonra aradan 1-2 yıl geçti. Ali Saydam'ın bu kitabının tanıtım toplantısına gittik. Kitabı açtığımda baktım ki ilk olay bunu anlatıyor. Bersay ekibi açısından da farklı bir sunum olmuş. Bir gece önce kendi sunumlarını hazırlamışlar, çok uzun bir sunummuş. Ferit Bey'i tanıyan biri "Ferit Bey böyle şeylerden hoşlanmaz 5-6 slayta indirin sunumu." demiş. Bunlar da hazırladıkları sunumu çöpe atıp 5 slaytla gelmişler. O gün Bersay'ın müşterisi olan Ford'un 1 milyoncu arabası Bursa'da banttan çıkacaktı. Ali Saydam da törene yetişmek istiyor nasıl yetişecekler? Helikopter kiralamışlar 10'dan 11'e kadar sunum yapacaklar 11'de helikoptere binip saat 12'de Bursa'ya törene yetişecekler. Kapıda karşılayanlar bizden içerde profesörler, asistanlar var deyince moralleri bozulmuş. Hay Allah, 5 slaytla nasıl geldik keşke eski sunumumuzu getirseydik demişler. Yani iki taraftan bakılınca nasıl farklılaşıyor. Böyle olaylarla karşılaşmak mümkün. Tabi bu sunumlar çok kritik. Siz benim bu anlattığım şeye bakmayın. İyi bir sunum için %50'si demek. Yani ondan sonrası sizin tecrübenize, yaratıcılığınıza, anlatma kabiliyetinize kalıyor.



S: Son olarak bu mesleği icra etmek isteyen arkadaşlarımıza, öğrencilerimize vermek istediğiniz tavsiyeleriniz nelerdir?

“Merak”. Her şeyi merak edeceksiniz. Kediye merak öldürür, kedi ölüyor merakından insanlar ölmüyor. Merak edeceksiniz. Bu neden olmuş? Nasıl olmuş? Nerde olmuş? Ne zaman olmuş? Kime olmuş? Ali Saydam’ın son zamanlarda söylediği 5N1K hikayesi var, bu gazetecilikte çok geçerlidir. Derslerinizde SWOT analizlerini anlatıyorsunuzdur. Modası geçti swot analizlerinin. Swot analizi müşteriye göstereceğiniz bir şey değil. Sizin alnınızın çatısında durması gereken bir şey. Başka bir analiz de pest analizi. Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik... İletişimci denildiği zaman her dakika her saniye antenlerin açık olması lazım. Ben burada Deniz Hanım’ın sorularını cevaplarırken orada kimin öksürdüğünü, orada kimin ne yaptığını da alıyor benim antenlerim. Onları da duyuyor. Kimler dikkatlice dinliyor onları da görüyorum. Yani böyle bakmak lazım, ki o zaman iletişimci olabilirsiniz. Hayatı olduğu gibi kabul edip, ben güzel bir PR şirketinde çalışıyorum, iyi de para alıyorum gibi bir dünya ne yazık ki yok. Ben hakikaten meraklı insanları severim. Merak eden insanlarla çalışmaktan hoşlanırım. İnsanın içinde bir şey yapma arzusu ve ilgisi olmalı. Anne ve babanız size ölene kadar bakmayacak. Bir süre sonra sizin onlara bakmanız gereken öyle değil mi? İngilizce en hayati konularımızdan biri. Yerli müşterilerle çalışırım İngilizce’ye ihtiyacım yok diye düşünemezsiniz. Örneğin müşterimiz Lonra’da da bir şey yapıyor. Biz orada PR şirketiyle İngilizce her gün telekonferans yapmak zorundayız. Yani İngilizce’yi ne yapıp edip öğrenin. Konuşmak yetmiyor, İngilizce yazmak çok önemli. İngilizce var mı okulda? Ne yapacak edecek öğreneceksiniz. Yurt dışına gidin, çilek toplayın bir şeyler yapın ve öğrenin. Ben İngilizce okumadım ama TRT’de çalışırken İngiltere’ye gittim orada televizyon haberciliği kursuna yöneldim.7 ay orada kaldım. Döndüğümde hem yazıyordum hem çiziyordum hem konuşuyordum. Hiç lazım olmadı, aradan 25 sene geçti unuttum. Yabancı müşterilerimiz oldu. Kızım bir Amerikalı ile evlendi. Mecbur İngilizce konuşacaksınız. Torunum Türkçe bilmiyor ne yapacağım? Bu yaştan sonra hala İngilizce masal kitapları falan okuyorum torunumla anlaşabileyim diye. İş için son derece önemli bir şey İngilizce. Maalesef bizim mesleğimizin dili İngilizce. Öğrenmelisiniz. Ne yapın yapın İngilizce öğrenin.

Teşekkürlerimi sunarım.

KURUMSAL ŞİRKETLERDE MEDYA İLİŞKİLERİ

CEM TANRIKILICI

Eczacıbaşı Holding Medya İlişkileri Direktörü

Herkese merhaba, sosyal medyada beni o kadar güzel anlatmışsınız ki sizlere çok teşekkür ediyorum. Çok uzun bir sunum yapmak istemiyorum, belki soru cevaplarla açmak çok daha yararlı olacak. Öncelikle şirketimde nasıl bir görev tanımı ile çalıştığım, kurumla medya arasında köprü görevini yerine getirirken en çok hangi noktalara dikkat ederek işleri yürüttüğümüzden bahsedeceğim. Sonrasında soru cevaplarla detaya girebiliriz. Aktaracaklarım biraz gazetecilik ağırlıklı olacak. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve tanıtımda neden gazeteciliğe ilişkin bu kadar detaya giriyoruz diyebilirsiniz. Ancak yaptığımız her türlü etkinliğin, faaliyet alanının geniş kitlelere duyurulmasında en önemli alan medya. Dolaylı şekilde de olsa medyayla karşı karşıya geleceksiniz ve sizleri kamuoyuna en iyi anlatacak olan medyadır.

Medya ilişkileri birimi, kurumun basın ile doğru ve sağlıklı bir ilişki kurmasını sağlar. Şu an içerisinde bulunduğum kurum, yani Eczacıbaşı Topluluğu 77 yıldır var. Gerek medyada gerek medya dışındaki geniş kitleler tarafından bilinen, kendini kanıtlamış, geniş ilişki ağına sahip bir kurum. Ama bu ilişkiyi daha da geliştirmek ve yeni ilişkiler kurmak gerekiyor. Ağırlıklı olarak bunu yapmaya ve ilişkilerimizi daha geniş kesimlere yaymaya çalışıyoruz.

Topluluk bünyesinde gerçekleştirilen ve haber değeri taşıdığına inandığımız faaliyetlerimizi, çeşitli yöntemlerle medya ile paylaşıyor ve kamuoyuna duyurulmasını sağlamaya çalışıyoruz. Bu yöntemlerden biri, basın bülteni hazırlamak ve bu bülteni medya ile paylaşmak. O yüzden, iyi bir basın bülteni hazırlamak öncelikli işlerimizden birisi. Düzenlediğimiz etkinliklere basının en geniş şekilde katılımını sağlamak da diğer önemli işlerimizden bir tanesi.

Basından gelen özel görüşme talepleri her zaman olur. Ancak bu taleplerin süzgeçten geçirilmesinde, gazetecinin ilgi ve uzmanlık alanlarının bilinmesinde yarar var. Çünkü bazı durumlarda, vermek istediğiniz mesajların çok uzağında bir sonuçla karşılaşabiliyorsunuz. Talepleri iyi bir süzgeçten geçirmek ve belirli stratejilerle röportajı

gerçekleştirmek, etkili sonuç almak bakımından büyük önem taşıyor. Bazı durumlarda da size talep gelmese bile kurumunuzla ilgili bazı gelişmeleri kamuoyuna duyurmak ihtiyacı söz konusu olabilir. Böyle durumlarda da bizler gazeteci arkadaşlarımıza başvuruyor, elimizdeki içeriğin haber değeri taşıdığını anlatmaya, gazeteciye ikna etmeye çalışıyoruz. Günlük basını ve diğer yayınları düzenli olarak takip etmek de bizler için öncelikli ve gün içerisinde yaptığımız işlerin başında geliyor. Çünkü içerisinde bulunduğumuz gündemi bilmeden kurumla olan ilişkisini kurmak mümkün değil. Bazen gündemdeki bir maddeden hareketle siz de ona paralel bir bülten hazırlayabilirsiniz, bir toplantı yapabilirsiniz, bir açıklama yapabilirsiniz. O yüzden gündemi bilmek çok önemli.

Yazılı ve görsel basının tüm yönetim ve alt kadrolarının listelerini oluşturmak ve bu bilgileri güncel tutmak da oldukça önemli. Ancak, kapanan ya da yeni açılan yayınlar ve gazetecilerin kurumlar arasında sık yer değiştirmeleri nedeniyle listelerin güncel tutulması gerçekten çok zor.

Bir de medya takip konusu var. Topluluğumuza ait gazete ve televizyonlarda yayınlanan haberler, çalıştığımız medya takip şirketi tarafından bize aktarılıyor. Topluluğumuzda, Yapı Ürünleri Grubu, Tüketim Ürünleri Grubu gibi farklı gruplar var. Hangi haber hangi yönetim kadrosunu ilgilendiriyorsa onlarla paylaşmamız gerekiyor. Çünkü sektördeki gelişmeleri bilmeleri ve aksiyonlarını ona göre alabilmeleri oldukça önemli. Tabi ki haberlerin düzenli olarak arşivlenmesi de mutlaka titizlikle takip edilmesi gereken bir süreç.

Sizlere kısaca bir günümden bahsetmek istiyorum. Sabah yolda radyo dinlemekle başlıyor aslında gündem takibi. Ofise geldikten sonra gazete ve televizyonla devam ediyor. Gazete okumak neden önemli? Ben işimi anlatırken sabah gazete okuyorum dediğim zaman çok eleştiri almışım, hatta espiri konusu olmuştur. “Oh! ne güzel otur gazeteni oku” diyenler çok oldu. Ancak ne yazık ki durum o kadar kolay değil. Çünkü hep bir araştırmacı gözüyle incelemek zorundasınız. Bu haber beni bir şekilde etkileyebilir mi diye düşünmek zorundasınız. Okuduğunuz herhangi bir içeriği kurumunuzla bağlantı kurarak değerlendirmek zorundasınız. Bu sayede gazetecileri de daha iyi tanıyor, bir köşe yazarını okuduğunuzda dünyaya nasıl baktığını, olaylara nasıl baktığını, kurumlara nasıl baktığını anlıyorsunuz. Bunları bildiğinizde ise gazeteci ile iletişim noktasında daha doğru bir yaklaşım sergileyebiliyorsunuz. Yani hiç tanımadığımız bir insanla cümleye nereden başlayacağınızı bilemezken, gazeteciye takip ederek ve ilgi alanlarını bilerek daha iyi bir başlangıç yapmanız mümkün oluyor. Basında yer alabilen belirlî püf noktaları var. Onları sizlere kısaca aktarmaya çalışayım.



5N1K formülü çok bilinen birşey. Hazırlayacağınız bültenler ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl sorularına mutlaka cevap vermeli. Ayrıca, ters piramit kuralına yani, başına gönderdiğimiz haberin en önemli bölümlerinin başta yer almasına ve aşağı doğru indikçe daha az önemli bölümlere yer vermeye çok dikkat ediyoruz. Çünkü, gönderdiğiniz metnin tamamının yayınlanması çoğu zaman mümkün olmaz ve sayfa editörleri bir bölümünü atmak zorunda kalırlar. Bu durumlarda görece daha önemsiz kısımlar atılacağı için ana mesajımızı vermiş oluruz.

Başlık ve spot, bir başka önemli konu. Öncelikli hedefimiz, bülteni gönderdiğimiz gazetecinin ilgisini çekebilmek. Gazetecilerin mail kutularına her gün PR şirketlerinden ve diğer şirketlerden 500 ile 1000 arası bülten düşer. Bu kadar çok bülten arasında fark edilebilmek için öncelikle başlığın dikkat çekici olması kritik öneme sahip. O yüzden de, olabildiğince çarpıcı bir başlık kullanmak gerekiyor. Başlıkta farklılaşmaya bir örnek vermek gerekirse, Tarkan'ın "A-acayıpsin" şarkısının çok dinlendiği dönemde Türkiye ekonomisi hayli yüksek bir büyüme göstermişti ve bunu sayfaya "A-acayıp büyüdük!" başlığıyla taşımıştık. Aynı haberi "Ekonomimiz yüzde 12 büyüdü" şeklinde vermek de mümkündü elbette ama güncel bir konuyla ilişkilendirilen ya da farklı çağrışımlar yapabilecek başlıklar, her zaman daha fazla ilgi çeker.

Haber dili de, en kritik maddelerden biri. Servis müdürünün eline günde 500 bülten geldiğini ve içerisinden sadece 20 bülteni sayfaya koyabileceğini düşünün. Zamanla yarıştıkları için, haber değeri taşıyan bültenler arasından haber diline ve formatına uygun olanları seçerek, bültenleri yeni baştan yazmak ve haber diline çevirmekten kurtulurlar. Gazetecinin belki sadece girişe yapacağı küçük bir düzeltme ya da başlığa uygun bir düzenleme yapacak olması, gönderdiğiniz bültenin yayınlanma şansını artıracaktır. Ancak yoğun tempo içerisinde haberi baştan yazma ihtiyacı hissederse, bu haberlerin sayfada yer bulma şansı azalır.

Basın bülteni ile birlikte paylaşılan görselin ilgi çekici olması ise, başlık ve spotun dikkat çekici olmasından bile önemli. Görsel kalitesi yüksek, iyi bir fotoğraf, içerik açısından çok güçlü olmayan bir bültenin bile sayfada daha büyük kullanılmasını sağlayabilir.

Gazeteciler ile olan ilişkimiz oldukça kıymetli. Gazete sayfalarındaki çok sınırlı haber yerine karşılık gelen bültenlerin büyük bölümü haber değeri taşıyorsa, böyle durumlarda dostluklar gerçekten önemli oluyor bülteninizin yer bulma şansı artıyor. Dijital medya benim alanım değil, ama geleceğin mesleği. PR Atölyesi'nin sosyal medya hesaplarından gördüğüm kadarıyla sizler de çok aktif kullanıyorsunuz. Dijital medya çok önemli ama bugün için geleneksel medyayı gözardı edebilecek durumda olmadığını düşünüyorum. Özellikle sosyal medya tarafında oldukça yoğun bir bilgi kirliliği var. Yalan ya da yanlış haberler oldukça hızlı yayılıyor. Dijital medyadaki yanlışlar yüzünden insanlar haberin doğruluğuna ikna olmak için gazete ve televizyonlara bakmak zorunda kalıyor. Daha da önemlisi, sosyal medyada ve dijital ortamda gündem olan, öne çıkan konuların ana kaynağı yine geleneksel medyada yer alan haberler oluyor. Bu nedenle dijital medyayı mutlaka yakından izleyip aktif kullanmak gerekiyor ama güvenilirlilik sorunu çözülene kadar geleneksel medyayı kullanmaya devam edeceğimizi düşünüyorum.

Özetlemem gerekirse, haberi bir ürün olarak görmek ve “Bu ürünü nasıl pazarlarız?” diye düşünmek gerekiyor. Bir ürün sunuyoruz ve direkt medyayla bağlantılıyız. Bu ürünün kalitesi yani haberin içeriği ne kadar iyi, sunumu, yazı dili, başlığı ve görsel malzemesi ne kadar dikkat çekici olursa, doğru zamanda doğru kişilere ulaştırırsanız, gazetede yer alma ihtimali o ölçüde yüksek olur.



Şimdi, sorularınız varsa biraz daha detaya girebiliriz.

S: Metin yazarlığı dersimizde öğrencilerimize basın bülteni nasıl yazılır? Gazetelere, basına nasıl servis edilir? gibi sorulara cevap arıyoruz ve bizler bülten yazdırıyoruz. Bir de sizin ağzınızdan dinlemelerini istiyorum. Sizce, basın bülteniyle haberin farkı nedir? Öğrenciler bunu nasıl ayırt edebilir? Basın bülteni yazın veya haber yazın demiş olsanız nasıl bir şey ile karşılaşırlar öğrenciler?

Ben basın bülteni yazmıyorum, haber yazıyorum, yani o anlayışla yazıyorum. Bu yüzden de gazetecilere gönderdiğim zaman üzerinde çoğu zaman oynamaya gerek duymuyorlar. Böyle olması, günlük yoğun tempoları içerisinde onların da işini kolaylaş-

tırdığından, gazetede yer bulma şansım daha yüksek oluyor. O yüzden basın bülteni yazmayın, haber yazmaya çalışın. Basın bülteni yazarken en çok yapılan hatalardan biri olabildiğince süslü cümlelerle, kendini öven cümlelerle şirketleri anlatmaya çalışmak. Örneğin, cümleye şu şekilde başlanabiliyor: “Türkiye’nin önde gelen topluluklarından” veya “Sektörünün en büyük markalarından”. Bu ifadeleri lütfen kullanmayın. Çünkü gazeteci otomatik olarak siler bu ifadeleri. Reklam cümlelerini sevmezler, haber değeri ararlar. Reklam yapmak istiyorsan parasını ver ve reklamını yayınla mantığıyla bakıyorlar genellikle. O yüzden basın bülteni mi haber mi dersiniz, kesinlikle haber derim. Basına gönderdiğimiz metinlerde hiçbir şekilde reklam ifadesi kullanmayız ve bunun da karşılığını aldığımızı düşünüyorum. Bu tarz yazıları kurumların kendi web sayfalarında kullanmaları daha mantıklı. Web sayfaları kendi mecramız ve orada istediğimiz ifadeyi kullanabiliriz. Fakat önemli olan karşımızdaki insanın beklentisini karşılamak ise, onun dilinden yazmak zorundayız.

S: Çok fazla kurumda çalışmışsınız. Bu kurumların size nasıl katkıları oldu? Bize tavsiyeleriniz neler olur? Öğrenciyken çalışmanızın katkıları nedir?

Gazetede çalışmanın katkısı fazlasıyla oldu, çok fazla insanla çalıştım. 18 yaşında gazeteciliğe başladığımda benden büyük bir kuşak vardı, yaşlılarım çok azdı. Bugün medyada çok bilinen önemli isimlerle beraber çalıştık. O günlerde yan yana masalarda çalıştığımız bazı dostlarımız, bugün önemli görevler üstlenen ve tanınan gazeteciler arasında. Gazetecilik, bana çok fazla insan kazandırdı. Kurumsal hayata bakınca ise, benim medya dışında tek çalıştığım yer Eczacıbaşı Holding. O nedenle, başkalarıyla kıyaslayamıyorum ama Eczacıbaşı Holding’de de kurum kültürünün ne olduğunu, insana saygının ne olduğunu öğrendiğimi söyleyebilirim.

S: Yazılı medya artık dijital medyaya göre daha az kullanılıyor, sizler Eczacıbaşı olarak dijital medyaya yönelir misiniz?

Topluluk olarak dijital medyayı çok yakından takip ediyor ve çok da aktif bir şekilde kullanıyoruz. Sosyal medya için Topluluk bünyesinde özel bir ekip ve dışarıdan da danışman kuruluşlarla çalışıyoruz.

S: Sizler bir iletişimci olarak şu anki eğitim sisteminde bu işi anlayabilmek için yeterince derslerin verildiğini düşünüyor musunuz?

Üniversite eğitimimi tamamlayalı çok oldu. Sorunuza cevap verebilmem için mevcut eğitim sistemi içinde bir şekilde yer almam lazım. Aradan geçen sürede olumlu gelişmeler yaşandığını, bugün her okulda aynı seviyede olmasa bile bizim dönemimize göre daha nitelikli bir eğitim verildiğini tahmin ediyorum. Önemli olan, okullarda verilen eğitimlerin eş zamanlı olarak pratiğe dökülebileceği imkanları yaratmak ve sadece teoride kalmamak. Mezun olduğunuzda, bizlerin dönemine göre çok daha fazla bilgi birikimine sahip olarak buralardan ayrılacağınıza inanıyorum.

S: Herhangi bir ajansta, kurumda işe girdiğim zaman ya da girmek istediğimde okulda aldığımız dersler sizce bunlar için yeterli olur mu?

Okulda aldığınız derslerin sizlere sağlayacağı katkı tartışılmaz. Elbette okuldaki teorik bilgileri almak ve kendimizi geliştirmek zorundayız. Ama gerçek iş ortamlarına geçtiğinizde, teoride öğrendiklerinizle pratikte yaşadıklarınızın her zaman örtüşmediği durumlarla da karşılaşabilirsiniz. Bu yüzden, eğer imkan yaratabiliyorsanız, olabildiğince çok staj yapmanızı, gerçek iş ortamlarını yaşamınızı ve deneyim kazanmanızı öneririm.

S: Kurumunuzun kriz anındaki basın yazılarınızda neye dikkat ediyorsunuz, nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?

Standart bir stratejiden söz edebilmem zor. Çünkü her kriz, farklı bir yaklaşım gerektirebilir. Standart olan tek şey, her kuruluştaki kriz takımlarının hangi durumlarda nasıl hareket edeceklerine, kimleri bilgilendireceklerine ilişkin süreçler. Bu süreçler tanımlanmıştır ve bir kriz anında ilgili herkes bu süreçler çerçevesinde hareket eder.

Kriz anlarında önemli olan, dürüst ve şeffaf bir şekilde bilgi paylaşmak ve gerektiğinde bir hata varsa bu hatayı kabul ederek özür dilemeyi bilmek. Şeffaflık ilk anda negatif sonuçlar yaratıyor gibi görünse de, uzun vadede mutlaka katkısı büyük olacaktır.

Dinlediğiniz için teşekkür ederim.

HALKLA İLİŞKİLERDE ETKİNLİK YÖNETİMİ

Evren YÜZÜGÜZEL

Bayer Etkinlik Koordinatörü

Arkadaşlar hepiniz hoş geldiniz, sizlerle burada olmaktan son derece memnunum ve umarım birlikte keyif alacağımız bir gün olur. Sizlerle beraber güzel vakit geçireceğimize inanıyorum, bu yüzden mümkün olduğunca sizleri sıkmadan sunumumu yapmaya gayret edeceğim. Kısa bir sunumum hazırladım sizler için, sohbet havasında gidebilirsek çok sevinirim. İstedığınız zaman söz alabilirsiniz, ne zaman isterseniz sizler de sunuma katılabilirsiniz. Siz katılmak istemerseniz bile ben sizi bir şekilde davet edeceğim, hiç çekinmeyin.

Öncelikle sizlere neler anlatacağımdan biraz bahsetmek isterim. Nasıl bu işlere başladım? Etkinlik sektöründe nerelere geldim? Neler yapıyoruz? Halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi nedir? gibi birtakım bilgileri aktaracağım. Etkinlik yönetimi kısmında interaktif bir şekilde ilerlemeye çalışacağım, o yüzden mutlaka sizlerin de katılımınızı bekliyorum. Sizler için bir ajanda oluşturdum. İlk olarak sizlere kendimi tanıtacağım, sonrasında etkinlik yönetimi dediğimiz şey nedir? Kurumsal seyahat ve organizasyon hizmetleri nasıl oluyor? Etkinliği sürekli bir sürece sokmaya çalışıyorlar. Gerçekten böyle bir süreç var mı onlara bakacağız. Sonrasında çok kısa olarak halkla ilişkiler ile etkinlik yönetiminin bir ayrımı var mı yok mu ona bakacağız. Bu ikilinin zor yanları var, onlara da değineceğiz. Sonrasında asıl benim içerisimde bulunduğum ilaç sektöründe bu işler nasıl yürüyor? Bu sektörde etkinlik adına neler yaptığımızdan sizlere bahsedeceğim. Çok sık karşılaştığımız bir konu olan bütçe konusuna değineceğim. Sonrasında ise etkinlik yöneticilerinin kurumsal firmalardaki yeri nedir buna da değineceğiz. En sonunda da neleri unutmamalıyız? Bizlerin değer verdiği 3 şey var, bunlardan sizlere bahsedeceğim. En sonunda bu 3 şeyi mutlaka aklınızda tutmanızı rica ediyorum.



Şimdi burada birtakım rakamlar görüyorsunuz, bu rakamların ne anlama geldiğini veya benim için ne anlam ifade ettiğini tahmin edebilen var mı? Mesela 1-3 rakamlarını görüyorsunuz, neyi ifade ediyor olabilir? Sadece iş odaklı düşünmeyelim, sizin hayatınızda kendinizde biriktirdiğiniz bilgi, birikimleriniz, yaşadıklarınız ya da hayat boyunca yol aldığınız, izlediğiniz kişiler ve fikirlerin hepsi sizlere bir şeyler katıyor ve sonrasında bu rakamlar ortaya çıkıyor. Şimdi yavaş yavaş başlayalım, bu adam nereden çıktı? Arkadaşlar ben Suadiye’de Anadolu Yakası’nda Mustafa Mihriban Boysan Ortaokulu’nda ortaöğretimime başladım. Daha sonra lise eğitimime Maltepe Lisesi’nde devam ettim. Maltepe Lisesi’nin amblemini bulmak için çok uğraştım. Maalesef bizim ülkemizde şöyle bir durum var, kurumlar kimliklerini koruyamıyorlar. Yani her gelen sistem yeni bir şeyler yapmaya çalıştığı için sürekli okulların ismi değişiyor. Lise için ben nereden mezun oldum diye sorarlarsa cevap veremiyorum. Çünkü Maltepe Süper Lisesi’nden mezun oldum ama öyle bir lise yok. İlk adı Maltepe Lisesiydi, sonra Maltepe Süper Lisesi oldu, Maltepe Anadolu Lisesi oldu, Maltepe İmam Hatip Lisesi oldu, şimdi ise Maltepe E.C.A adında bir okul yaptılar. Kısaca vurgulamak gerekirse, okul 10 yıl içerisinde 5-6 defa isim değiştirdi. Birazdan Bayer’de Almanların nasıl kimliklerini ve kültürlerini koruduklarından bahsedeceğim. Bayer biliyorsunuz ki bir Alman firması. Nasıl koruyucu-geleneksel bir yapıda hayatlarını devam ettiriyorlar? Biraz bu konulara da değinmeye çalışacağım. Türkiye’de kimlikleri korumak çok zor. Bu durum ne yazık ki çok üzücü. Birçok farklı kimlik var ama örneğin mezun olduğunuz okulun ismi bile ortada yok. Lise öğrenimimden sonra Marmara Üniversitesi’nde Tarih Bölümü’nde okumaya hak kazandım ve lisans eğitimimi Tarih bölümünde aldım. Bir sene başka işlerle uğraştığım için okulu uzattım. Lisan öğrenimimin ardından Marmara Üniversitesi’nde Eski Çağ Tarihi Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başladım ama bir gece rüyamda şunu gördüm; rüyamda Bilkent Üniversitesi’nde yüksek lisans programına burslu olarak başvuruyordum. Sabah kalktım o rüyanın üstüne biranda karar verip Marmara Üniversitesi’ndeki Yüksek Lisans eğitimimi bıraktım ve son gününde Bilkent Üniversitesi’nin Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü’ne başvurudum. Bu bölümde burslu olarak okudum ama mezun olamadan bölümden atıldım. Bilkent gerçekten çok güzel bir üniversite arkadaşlar. Hem kampüs hayatı hem de eğitim açısından dünyanın sayılı üniversitelerinden bir tanesi. Bu arada üniversitenizin kıymetini bilin, çok güzel bir kampüsü var. Gün geçtikçe de geliyormuş. O yüzden mutlaka bu yıllarınızın key-

fini çıkarmaya bakın, kendinizi bir şekilde her zaman için doldurun. Geçen haftalarda burada sizlerle İpek Hanım vardı, sizlere çok güzel öğütler verdi, onları uygulayın. Ben de sıkı bir takipçisiyim. Tabloda görmüş olduğunuz 5 rakamı 5 yıl boyunca tiyatroya ile uğraştığımı gösteriyor. Oyunculuk yaptım. Dizilerde figüranlık yaptım, reklam çekimlerinde oynadım. Rahmetli Halit Akçatepe ve eşiyle çalıştım. Çok güzel yıllardı. Mutlaka sizlerin ileride hayatınıza katkısı olan, en güzel yaşayabileceğiniz, kendinize ekleyebileceğiniz sosyal bir aktivite edinebilirsiniz. Çok keyiflidir tiyatro. Size çok şey katar. Birincisi özgüvendir. Tabloda görünen 35 rakamı yaşımı ifade ediyor. Tabloda gördüğünüz rakamlardan biri olan 10 ise, 10 yıl boyunca Arkeoloji ile uğraştığımı göstermektedir. Mersin’de, Diyarbakır’da, Hatay’da, Antalya’da hep yabancı ekiplerle çalıştım. Hayatımın en güzel yıllarını belki de Arkeolojiyle alakalı dönemlerimde geçirdim. Arkeoloji dışarıdan görüldüğü kadar zevkli olsa da çok zor bir iştir, çok disiplinli olmanızı gerektiren bir meslektir. Bunların hepsinin hayatımın genelinde bana bir katkısı var ve bu anlattıklarımın hepsini sizler için birleştireceğim. Arkeolojide güneş doğmadan kalkarsınız, araziye gidersiniz, inanılmaz yoğun bir tempoda öğlen saat 2’ye kadar çalışırsınız. Gözlem yeteneğinizin çok iyi olması gerekiyor, çizim yeteneğinizin çok iyi olması gerekiyor. Sürekli olarak kendinizi geliştireceğiniz yönde arkeolojide etkinlikler vardır. Bunların hepsinin benim etkinlik yönetimi alanımdaki çalışmalarına bir katkısı olduğu şüphesiz. Tabloda görmüş olduğunuz rakamlardan 2 rakamı, iki tane müzik aleti çaldığımı göstermektedir. Birisi Gatham dediğimiz Hint kökenli vurmali bir müzik aleti. İkincisi ise bas gitar. Gitar çalmaya yeni başladım. Bisiklet hayranıyım, müthiş keyifli bir şey. Euro Sport’ta yarışlar oluyor, İtalya turu, Fransa turu var. Bunları mutlaka izlemenizi tavsiye ederim. 9 yıl basketbol oynadım arkadaşlar. Hem ortaokulda hem lisede hem Marmara Üniversitesi’nde fakülte takımındaydım. Hayranı olduğum insanlardan bir tanesi Michael Jordan. Gece saat 3’te Michael Jordan’ı izlemek için yatağımızdan kalkardık. Sabah 7-7.30’a kadar NBA maçları sürerdi. Murat Murathanoğlu sunuculuğunu yapardı. İnanılmaz keyifliydi ve sabah gözlerimiz şişmiş bir şekilde derse girerdik. Michael Jordan’ı genelde herkes çok başarılı olarak tasvir eder ancak Jordan’ın yüzlerce başarısızlık öyküsü vardır. Hayatı boyunca 9.000 atış kaçırmış, sonucunu etkileyecek 26 maçı kaçırmış bir basketbol yaşamı var. Bulduğu spor camiasında birçok başarısızlık hikayesi var ama o başarıyı getiren bu başarısızlık hikayeleri aslında. Başarısız olmaktan korkmayın. Siz yeter ki kendinizi bilin, kendinize yatırım yapın, hayatı bir yerlerinden yakalamaya çalışın, zaten o başarı kendiliğinden geliyor. Arada başka hikayeler de anlatacağım. Bu amcağı tanıyan var mı? Elindeki telefonun nasıl bir şey olduğunu bilen var mı? Telefon, nasıl bir telefon? Cep telefonu arkadaşlar. Bu ilk yapılan cep telefonu Motorola, ses mühendisi Martin Cooper tarafından 1973 yılında geliştirilip tasarlanmıştır. Steve Jobs’u tanımayan var mı? Kaç kişi Iphone kullanıyor? Hayat hikayesini bilen var mı? Steve Jobs’un hikayesi başarısızlıklarla dolu bir hikayedir. Kendisi CEO’su olduğu şirketten yönetim kurulu kararı ile kovuluyor. Daha sonra Apple firması milyar dolarlar teklif edilerek geri çağırıyor Steve Jobs’u. Pixar Animasyon Şirketi’nin de kurucularındandır daha doğrusu finansörlerindendir Steve Jobs. Stanford Üniversitesi’ndeki mezuniyet konuşmasını dinleyen var mı? Mutlaka dinlemenizi tavsiye ederim. Hayata dair inanılmaz güzel şeyler söylüyor,

nasıl bu noktaya geldiğini anlatıyor. İlk Iphone kaç yılında çıktı hatırlıyor musunuz? 2007 yılında çıktı arkadaşlar. Sadece 11 yıldır hayatımızda. Daha sonra başka konulara da geleceğim en sonunda bunları bağdaştıracamız, aklınızda tutun.

Şimdi deneyimlerime gelelim, “Bu adam nereden çıktı?” demiştik. İlk iş hayatım Ankara’da Flap Tour’da başladı. 2001’den beri etkinlik yönetimi alanındayım. Part-time olarak işlere başladım. Salonlarda mikrofon tutarak, teknik ekipmanlardan sorumlu olarak işe başladım, bunları içselleştirdim. Ayakta durmanın, kapıya bakmanın, mikrofonla ilgilenmenin nasıl bir şey olduğunu içselleştirdim. Onların size ne katkılar sağlayacağını düşünürseniz ileride çok güzel noktalara gelirsiniz. Ben bunu hayatımda başardığıma inanıyorum. Şu anda çalıştığım yeri de göz önüne alırsak gerçekten olmak istediğim yerdeyim. Hayatınızda yaşadığınız her bir an size büyük katkı sağlayacaktır unutmayın.

Flap Tour Ankara menşeli bir firma, çünkü Bilkent Üniversitesi’nde okuyordum. İş arıyordum. İlk maaşım 900 TL idi. Bana şöyle dediler: “Biz seni işe almak istiyoruz ama alamayız, çünkü sen Bilkent’te okumuşsun biz sana koli taşıtıramayız.” Arkadaşlar benim ilk iş deneyimim şu şekildeydi, teknik ekipmanlardan sorumluydum. Ses sistemi kurulumu, görüntü sistemleri kurulumu, nakliye, kamyoncularla muhattap olmak, hamallarla muhattap olmak, kamyonu yükleme-boşaltma yapmak... Yüksek lisans yapıyordum, tez hazırlıyordum düşünün. Bu işlere girdim. Dönen muhabbetlerini siz düşünebilirsiniz. Hamallarla girdiğiniz muhabbetleri...20 liraya anlaşsınız onlar 40 lira ister. Kürtçe konuşmak zorundasınız. Kötülemek ya da farklı bir anlama çekmek için söylemiyorum, Doğu’da çok çalıştığım için asla yadırgamıyorum. Onların dilinden anlamak zorundasınız, iletişim kurmak zorundasınız. Hepiniz halkla ilişkiler öğrencisisiniz. İletişim çok önemli bir nokta, sizi ileri taşıyacak bir nokta. O yüzden her insana dokunmasını bilmelisiniz. Her insanla mümkün olduğunca pozitif iletişim kurmaya çalışın. Daha sonra tabii arada başka işler yaptım. Ankara’dan sonra askere gittim ve askerlik görevimi tamamladıktan sonra yüksek maaşla çalışma ümitleriyle İstanbul’a geldim. Ankara’da maaşlar çok düşük. İstanbul’da bir acenta ile anlaştım. Pazartesi acentaya gittim genel müdürle görüşüyorum, el sıkışıyoruz, “Ben size sonra haber vereceğim” dedi, ben de “Neyi haber veriyorsunuz” dedim, o da “İşe alınıp alınmayacağınızı haber vereceğim” dedi, ben de “İşe başladım ben bugün” dedim o da “Bana mı sordun?” dedi. Beni işe alan müdürle kavgalı olduğu için bana yol verdiler ve tüm hayatım alt üst oldu. Evlenmek üzereyim, işim yok, Ankara’dan İstanbul’a taşınmışım ve bir sürü borcum var. Daha sonra karşıma çıkan ilk fırsatı değerlendirdim ama öncesinde otellerde resepsiyonlarda çalıştım. Evlenmek üzereyim paraya ihtiyacım var, beni Silence Hotel’e yönlendirdiler. Müdürümle anlaşamadım ve beni işten çıkardılar. İşten çıkarıldığı gün otelede konfirme ettiğim grubum vardı, bir ilaç firmasının dönem toplantısını gerçekleştiriyorduk. Otelede organizasyonu gerçekleştiren acenta ben otelin kapısından çıkarken 7 Tur’un yetkilileri “Gel bizimle işe başla” dedi. Daha kapıdan çıkarken benim işim hazırda ve ertesi gün 7 Tur’da işe başladım. 7 gerçekten benim hayatımda uğurlu bir sayı, 7 Tur’da çalıştım, yedi numaralı evde oturdum, yedi tane kedimiz vardı, 7 Ocak doğumluyum... Yedi ile ilgili bir sürü şey var hayatımda ve hala

devam ediyor bunlar. Sonrasında Soda Event'te çalıştım. Burada yurt içi ve yurt dışı organizasyonlardan sorumluydum. Acentacılık maalesef evlilik durumunda ve çocuklu bir hayat içinde çok zor bir iş. Geceniz, gündüzleriniz, seyahatleriniz hiçbir şekilde normal kalamıyorsunuz. Günde 3 tane gömlek değiştiriyorsunuz, bir sürü müşteriniz var, sürekli Antalya, İzmir, Ankara, Bursa yurtiçi ya da yurt dışı çalışıyorsunuz. Burada çalışırken o sıralarda bebeğimiz doğdu ve ona zaman ayırmak istiyordum. Hayatımı düzene sokmam için kurumsal firmalarda iş aramaya başladım ve yerli bir ilaç firması olan Ali Raif İlaç'ta çalışmaya başladım. Acentadayken de ilaç firmaları ile çalıştığım için en iyi bildiğim sektöre geçiş yapmış oldum. Kurumsalda da hayat gerçekten zor, gece gündüz çalışıyorsunuz. O yüzden öğrencilik yıllarınız en hafif yıllarınız, çalışma hayatı inanın öğrencilikten daha zor. Sizi yıldırma için söylemiyorum tabi ama daha fazla sorumluluğunuz var, büyük bir firmanın yükünü taşıyorsunuz. Öğrencilik yıllarınızda sınavlara girerken yakınıyorsunuz, yakınmayın arkadaşlar, ileride daha zor sınavlar sizi bekliyor. Çalışmaktan en memnun olduğum yer şüphesiz ki Bayer. İnsana son derece saygılı iletişim politikası olan, gerçekten kültürü, kimliği olan dünyanın lider ilaç firmalarından bir tanesi. Burada çalışmaktan çok memnunum ve bu firmada her geçen gün deneyim kazanmaya devam ediyorum. Burada yapılan işlerde, etkinliklerde iletişiminizin ön planda olduğu sayısız insan ile etkileşim içerisindeyiz. Bayer'den biraz sonra bahsedeceğim ancak öncesinde tablodaki rakamlara tekrar dönelim. 120'yi tahmin edebilen var mı? 120 ne olabilir? Benim yılda yaklaşık olarak birebir katıldığım organizasyon sayısı. Yılda yaklaşık olarak 120, 150, 100 değişiyor. 120 ortalama organizasyona katılmış olduğum, seyahat halinde olduğum işlerin sayısıdır. 900 sayısını tahmin edebilen var mı? Yılda yaklaşık olarak proje bazlı takip etmiş olduğum iş sayısı, dosya sayısı arkadaşlar. Bazen 900, bazen 1000, bazen 1500 yıla göre değişiyor. 20 bin sayısı ile ilgili tahmini olan var mı? Yılda yaklaşık olarak 20 bin kişiyi ağırlıyoruz. Organizasyonlar sırasında 20 bin kişiyle birebir temas halinde olmasanız da bu kişilerin uçak bileti, seyahat organizasyonu, toplantıya katılımı, davetli olarak çağırılması, kongreye katılımlarıyla ilgilenecek 20 bin insan ile iletişim halinde oluyorsunuz. 36 bin sayısı ile ilgili tahmini olan var mı? 8 yılda yapmış olduğum telefon görüşmesi sayısı. Telefonumuza bakalım cevapsız aramalarımız var mı? Telefonda 4 tane cevapsız arama var, düşünün ki bunlara gün içerisinde tek tek dönüyorsunuz ya da siz devamlı bir yerleri arıyorsunuz. Günde yaklaşık 15 konuşma yaptığınızı düşünün. 8 yılda profesyonel olarak bu sektörde çalıştığım süre içerisinde 36 bin telefon görüşmesi yapmışım. 192 bin sayısı hakkında tahmini olan? E-Mail arkadaşlar. Günde yaklaşık telefonuma 100-150 arası mail geliyor. Bunların her birine cevap vermek zorundasınız ve bunlara geri dönüş yapabilmek için maksimum bir ya da iki gününüz var. Çünkü siz bunlara dönmezseniz iş gitmiyor, ilerlemiyor. Her birine dönmek zorundasınız. Sizler iyi bir iletişimci olacaksınız. Farklı yerlerde çalışabilirsiniz ama halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışacaksanız sizlere de bu kadar mail düşebilir. Çok ciddi sayılar bunlar ve bunların hepsine dönmek, yanıt vermek zorundasınız. İşiniz iletişim olacak, dolayısıyla hiç kimseyi görmezlikten gelemesiniz. 300 bininin ne anlama geldiğini tahmin edebilir misiniz arkadaşlar? Ben part-time olarak çalıştığım yıllarla 17 yıldır bu sektörün içindeyim, 2001'de başladığımı söylemiştim. Yaklaşık 300 bin insan ile temas kurmuşum,

düşünebiliyor musunuz? Birebir temas halinde olmasanız bile, en azından o insanları salonun içerisinde görüyorsunuz tıpkı şu an sizleri gördüğüm gibi. Burada yaklaşık 40-50 kişiyiz. Ben 17 yılda 300 bin kişinin yüzünü görmüş oluyorum, yani birebir iletişimimiz olmuyor tabii ama Türkiye'nin tamamını görmek yolunda ilerliyoruz herhalde. Düşünün iş hayatı böyle bir şey, kolay değil ama zevkli, alışılıyorsunuz.

Yaşadığım tüm bu deneyimler bizi etkinlik yönetimindeki kilit noktalara getiriyor. Buraya gelene kadar bir sürü başarısızlık hikayeniz oluyor. O yüzden başarısız olmaktan korkmayın. Mutlaka sizi bir noktaya taşıyacaktır. Çok tabaklar kırabilirsiniz, çok canlar yakabilirsiniz, sizin canınızı yakabilirler, istedikleriniz olmayabilir ama denemekten vazgeçmeyin. Her zaman çabalayın.

Şimdi, az çok kendimi tanıttım sizlere. Bir de etkinlik yönetimi dediğimiz şeye bakalım. Etkinlik yönetiminde neler yapıyoruz? Etkinlik sizce ne zaman başlamış olabilir? Yani bu etkinlik nereden çıktı? Aslında yeni bir şey değil arkadaşlar. Hayatımızın her noktasında bir etkinlik yönetimi mutlaka var. Antik Yunanlar, Romalılar ile milattan önceki yıllarda başlıyor. At yarışlarının yapıldığı hipodromlarda organizasyonlar yapılıyordu. Yani biz aslında bu sektörde yeni bir şey yapmıyoruz. Amaç insanları toplamak, bir araya getirmek, hedef kitleye ulaşmak. Hedef kitle sizin de çok lügatınızda yer alan bir kelimedir mutlaka. Hedef kitleye ulaşmak, onları bir araya getirmek ve vermek istediğimiz mesajı vermek. Siyasi olabilir, politik olabilir, pazarlamaya yönelik olabilir, medyayla alakalı bir şey olabilir. Önemli olan hedef kitleyi bir araya getirmek. Etkinlik deyince aklınıza ne geliyor? Herkesten birer kelime alabilir miyim? Fuar, organizasyon, konferans, seminer, sergi, bütçe... O kadar derin bir dünya ki, ucu bucağı yok arkadaşlar. Aklınıza gelebilecek her şey... Konuşmacı kartı, yaka kartı, davetliler, kâr, bütçe, davetiye, poster, karşılama, toplantı, dekor, yazılımlar, güvenlik, eczacılar, bakanlık kuralları, sözleşmeler, konsept, aktivite, ambulans, jeneratör, konaklama, koltuk kılıflarına kadar gibi yüzlerce şey içerisine dahil edilebilir. Yemek, sanatçı, fotoğraf çekimi, ödül, duyuru, doktorlar, mekan, zaman, müzik, depocular, ekip kıyafeti, prodüksiyon, nakliye, anket, toplantı paketi, otobüs bileti, transfer yani daha aklınıza gelemeyecek yüzlerce kelimeyi buraya koyabilirsiniz. Bunların hepsi etkinlik dediğimiz şeyin bir parçası. Yüzlerce şey düşünmek zorundasınız. Etkinlik yönetimi buradaki maddelerdir arkadaşlar.

Şimdi sizinle kısa bir oyun oynayalım mı? Bir etkinlik yapalım isterseniz. Bir sekizli grup alacağım, bir sekizli grup daha buradan alacağım. İki tane sekizli grup buraya gelebilir mi? Çekinmeyin, zor bir şey yok. Tamam altı da olur sekize zorlamayacağım. Bir altıya daha ihtiyacım var ama. Bir altılı grup böyle geçebilir mi? Bir altılı grup böyle yapalım. Şimdi arkadaşınız telefonundan zamanlama tutacak. Arkadaşlar sizden şunu istiyorum, tek tek bu halkanın içinden geçmenizi rica ediyorum. İki grup, siz bir grup, siz bir grup olarak tek tek bu halkanın içinden geçmenizi rica ediyorum. Evet bütün bedeniniz geçecek, evet. Sadece içinden geçmeniz yeterli. Şimdi evet herkes geçti mi? O taraf devam ediyor. Arkadaşlar yaklaşık 45 saniyede yaptınız. Şimdi şöyle bir şey yapıyoruz. Herkes el ele tutuşsun grup halinde yere düşürmeden ve birbirinizin ellerinizi bırakmadan en kısa sürede halkanın içinden hangi grup geçecek? Ellerini-

zi bırakmıyorsunuz arkadaşlar. Planlama yapın zamanlamayı göz önünde bulundurun. Planlama, zamanlama uyumunuzu düşünün. Şimdi arkadaşlar tahmin alacağım kaç saniyede yaparsınız? Herkes kendi içinde karar versin. El bırakmak yok. Arkadaşlar halkayı yere düşürmemeniz gerekiyordu yaklaşık 40 saniye sürdü sanırım. Yani ilk zamanlamada 30 saniyelerde yaptınız, sonra olayı çözdünüz. Ben bunu 25 kişiyle yaptım. 25 kişi şu döngüyü 16 saniyede yapabiliyor. Sonradan olayı çözdünüz, baştaki kişi tutup herkesten tek tek geçirdiği zaman inanın çok kısa sürüyor. Katılımınız için çok teşekkür ediyorum, çok sağ olun.

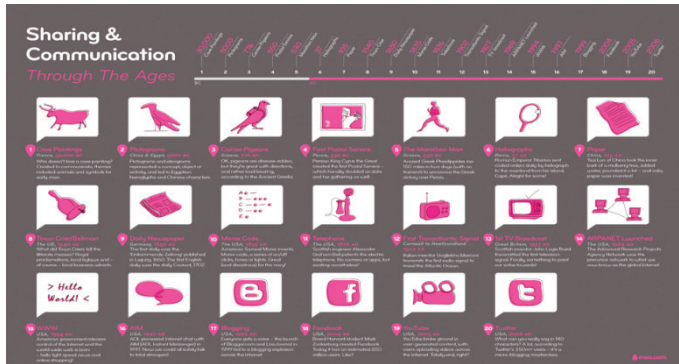


Etkinlik yönetiminde işler aceleye gelmiyor arkadaşlar. Her iş acil, her iş inanılmaz acil. Her zaman iş hayatında kurallarımız belli. Herkes aynı özveriyle çalıştığı andan itibaren o kadar planlı programlı gidebiliyorsunuz ki, sadece başından itibaren kuralları iyi bilmeniz gerekiyor. Eğer burada biraz daha zaman harcayıp planlamanızı iyi yapmış olsaydınız; inanın 30 saniye değil, 15 saniyeler bile değil, 10 saniyede bu işi bitirebilirsiniz. Her zaman için işler ne kadar acil olursa olsun planlamanızı iyi yapın. Hedefinizi iyi belirleyin, koşulları iyi değerlendirin, zamanlamanızı iyi yapın gerisi kendiliğinden geliyor zaten. Etkinlik yönetimi bu maddelerle gerçekleşiyor. Az önce arkadaşlarınızla yapmış olduğumuz çok kısa bir etkinlikti aslında.

Değirmek istediğim iki konu var arkadaşlar. Bakanlık kuralları ve satın alma. İlaç firmasında çalıştığım ve yıllardır ilaç firmalarına hizmet verdiğim için bakanlık kuralları bizim için çok önemli arkadaşlar. Bakanlık kuralları net yasalarla belirlenmiş durumda. Bakanlığın izni olmadan ilacın tanıtımı üzerine adımınızı dahi atamıyorsunuz. Dolayısıyla çok kısıtlı bir alanda kurallara uyarak işleri yapmak zorundasınız. Çünkü kurallar oldukça net, harcayacağınız paralar oldukça belli. Diğer konumuz ise, satın alma. Bir etkinlik yönetimi çatısı altında çalışıyorsanız çok iyi bir satın almacı olabiliyorsunuz. Kendinize birçok şey katabilirsiniz, çünkü sürekli acentalarla iş birliği içerisindeyiz, otellerle iş birliği içerisindeyiz, birçok teknik firmayla iş birliği içerisindeyiz. Aklınıza gelebilecek herkesle iletişim içerisindeyiz ve sürekli satın

aldığınız bir şeyler var. Aslında etkinlik yönetimini kısıtlamamak lazım çünkü birçok şeyi yapıyorsunuz. Satın alma yapıyorsunuz, kâr-zarar tablolarını takip ediyorsunuz, bütçeleme yapıyorsunuz, dosyalarınızı kapatıyorsunuz, raporlama yapıyorsunuz, koordinasyonu sağlıyorsunuz. Eğer bu iş ortamında çalışırsanız mutlaka kendinizi sadece ben halkla ilişkilerciyim sadece bu işi yaparım diye kısıtlamayın. Birçok şey öğreniyorsunuz, birçok alanda uzmanlaşıyorsunuz.

Homosapiens'i tanıyan var mı? İnsanlığın yaşını bilen var mı arkadaşlar? 200 bin? Başka tahmini olan? 4 milyon? 4,5-5 milyonlara doğru gidiyoruz yeni bulunan arkeolojik buluntularla. Dünyada yaşayan altı tane, altı farklı insan türü vardır. Neanderthal, Homosapiens vs. Ben arkeolojiyle uğraştığım için bu isimleri biliyorum ancak sizler bilmek zorunda değilsiniz tabiki. Bu ırklar nasıl yok oldu ve sadece insan dediğimiz Homosapiens kaldı dünyada? Ne oldu da biz bu noktalara geldik? Ne oldu da taşlara bir şey kazırken bir anda kağıt bulunuyor, sonrasında kitap baskılı eserler çıkıyor, e-mailer ortaya çıkıyor, sonrasında Twitter? Son 60 yılda 70 yılda inanılmaz hızla ilerleyen bir teknoloji var.



Konumuz iletişim, iletişim araçları. M.Ö. 30.000'li yıllarda Fransız mağaralarında yapılan bir takım kaya resimleri var. İnsanlar ilk iletişimi resmederek kurmaya başlıyorlar. Belirli bir bölgeye gittiklerini ya da orada avlandıklarını resmederek karşı tarafa aktarıyorlar. Sonrasında M.Ö. 776'larda haberci kuşlar çıkıyor. Olimpiyatlarda kimin kazandığını uzaktaki bir insana haber vermek için haberci kuşlar kullanılıyor. Sonrasında M.Ö. 530'lu yıllarda koşucular, atletler kullanılmaya başlanıyor. Haberleri ulaştırmak için bir yerden bir yere koşuyorlar. Helyograf diye bir şey var. Aynaya güneş ışınlarını tutarak mors alfabesine benzer şekilde iletişim kuruyor insanlar. Aynayla iletişim M.Ö. 17. yüzyılda. Ardından ise mors alfabesi, 1835. Telefon 1876, radyo dalgaları 1903, televizyon 1937 yılı. Arpanet ilk internet anlamına geliyor. Amerikan Savunma Bakanlığı'nın ilk mailleşme sistemi. 1994'te ilk chatleşme, 1997'de messenger. Facebook'tan önce blogger'lık vardı aslında. 1999'da blog. Facebook 2004. Sonra Youtube 2005. Ve Twitter geliyor. Burada atlanılan bir şey var aslında M.Ö. 3.000'lerde Sümerliler çivi yazısını buluyor. Çivi yazısıyla ilk alfabetik iletişime geçiyoruz. Şimdi geldiğimiz noktalara bir bakalım. 1971'de Amerikan Savunma Bakanlığı'nın mailleş-

me muhabbetinde ilk e-postayı gönderiyorlar, elektronik posta. Bu yıl içerisinde 5.2 milyar e-posta hesabı kullanılacak diye bir araştırma var arkadaşlar. Bu yıl e-posta kullanıcısı 2.8 milyar kişiye ulaşacak diyorlar. Dünyada her gün 228 milyar posta alınıp gönderiliyor. Yani güvercinle haber ulaştırmaktan, koşucularla haber ulaştırmaktan ya da mors alfabesiyle haber ulaştırmaktan hangi noktalara geliyoruz. İnanılmaz bir bilgi paylaşımı. İnanılmaz bir iletişim kaynağı. Önlenemez bir gidişat var.

Benim için halkla ilişkiler şudur diyebileceğiniz, kelime olarak söyleyebileceğiniz şeyler var mı? Sizler içerisinde bulunduğunuz kurumun yüzüsünüz. Sizin duruşunuz, sizin kaliteniz aslında o markanın kalitesini belirleyen unsurdur. Markanın yüzüsünüz arkadaşlar, nerede olursanız olun. Yönetim birimisiniz, dışarıya dönük olan yüzüsünüz. Kurum ile hedef kitle arasındaki bağlantı benim için halkla ilişkiler çalışanıdır. Bu her kurumda farklı olabilir. Halkla ilişkiler de diyebilirler, kurumsal iletişim de diyebilirler adına. Kimi yerlerde etkinlik yönetimi diyebilirler, kimi yerlerde pazarlama iletişimi diyebilirler. Her kurum kültüründe farklı isimlerle anılıyor.

Bizler ne yapıyoruz, halkla ilişkilerin rolü ne ya da etkinlikçilerin rolü ne? Biraz onlara bakalım. Sıkı bir uzmanlık gerektiriyor. O yüzden bu hayatta aldığımız her şeyi içinize hapsedin, mutlaka onu çıkaracağınız noktalar bir gün gelecek. Hedef kitlenizin davranışlarını belirleyerek, yönetime raporlama yaparak, firmanın alacağı kararları etkileyebilirsiniz. Çünkü firmanın yüzüsünüz. Hedef kitle ne istiyorsa siz onu yönetime aktarma durumdasınız. Zaten sizler ileride halkla ilişkiler çalışanı olarak yönetimin içerisinde olacaksınız. O yüzden kamuoyu araştırmaları da yapmanız gerekiyor. Hedef kitlenin davranışlarını bulabilecek diğer araştırmaları mutlaka göz önünde bulundurmanız gerekiyor. Günümüzde bu araştırmalar genel anlamda sosyal medya kanalları üzerinden yürütülüyor. O yüzden dijital dünyayı çok iyi takip ediyor olmanız gerekiyor. Etkinlik yönetimi çalışanları için de durum böyle. Firmanızla ilgili bir karar alındığında bunu basına çıkaracak olan kişiler sizlersiniz. Dolayısıyla dijital kanalları çok iyi takip etmeniz gerekiyor. Ben çok dijital yanlısı bir adam değilim ama ister istemez yaptığımız işler bizi dijital dünyaya sürüklüyor. Biz de girmek zorundayız, takip etmezsek sistemin dışında kalıyoruz. O yüzden bir şekilde takip edin arkadaşlar, mutlaka araştırın. Her gün yeni bir haber kaynağı çıkıyor. Onları iyi özümsemek gerekir. İyi özümseyin ki çalıştığınız kurumlara faydanız olsun.



Halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi arasında tek bir fark bulabildim. Halkla ilişkiler ve etkinlik yönetiminde çalışanlar arasında, iki taraf da çok stresli. Anlık her şeyi takip etmek durumundasınız. Yoğun temponuz var, çalışma saatleriniz belli değil, sürekli değişen zamanlamalar var. Size bir deadline veriliyor, ertesi gün o deadline iki gün öncesine çekiliyor ya da bir yıl sonra olacak iken bir ay sonra oluyor. Dolayısıyla sürekli değişen zamanlamalar var. Bir dosya takip ediyorum başka bir iş alıp da o dosyayı takip edemem, ya da bir dosyayı kapatmadan ikinci dosyaya başlayamam gibi düşünerek çalışma lüksünüz maalesef yok. Anlık olarak aynı anda 5 tane, 10 tane, 20 tane iş takip ediyorsunuz. İkisi de çok yoğun ama halkla ilişkiler çalışanlarının sürekli dijital dünyayı takip etmesi gerekiyor. İnsanlarla iç içe olmanız gerekiyor. Etkinlik yönetiminde sürekli seyahat var sizde ise dijital dünyayı takip etme var.

Şimdi ilaç sektöründe durumlar nasıl ona bakalım. Bayer'den çok kısa bahsedeyim. Yaklaşık 78 ülkede 301 şirketle faaliyet gösteren bir kuruluş. Almanya'da Leverkusen şehrinde yol boyunca Bayer fabrikaları görürsünüz. Şehir tamamen sanayi üzerine kurulmuş. Her evde 4 kişi varsa 2'si mutlaka Bayer'de çalışıyor. Futbol takımı olan Bayer Leverkusen, Bayer'in futbol takımı, ayrı bir yönetim kadrosu var. Bayer'in 1800 lisanslı sporcusu var. Spora da çok büyük destek veriyor. 31 Aralık 2016 verisine göre 115.000 çalışanı var. Son açıklanan rakamlara göre 124.000 oldu. Dolayısıyla biz etkinlik yöneticileri olarak içeride yer alan 124.000 insanla bir şekilde temas halindeyiz. Onların Türkiye'ye gelip gitmesi, bizim onlarla iletişim halinde olmamızı sağlıyor. Bu yüzden dil bilgisi çok önemli. İngilizce yetmiyor, ikinci veya üçüncü bir dil edin. Çünkü global bir firmada çalışıyorsunuz ve 78 ülke size açık oluyor. İspanya, İtalya, Amerika, Cezayir, Japonya gibi birçok ülkede iş başvurusu yapma imkanınız mevcut Bayer içinde.

Biz neden etkinlik yapıyoruz? Kimisi etkinlik yönetimini halkla ilişkilerin içene alıyor. Kimisi de ayırıyor diyor. Bence böyle bir ayırım içerisine girmeye gerek yok. Birlikte çalışan bir grup, iki tarafın da ortak kaygıları var. En önemlisi hedef kitleye ulaşabilmek. Neden hedef kitleye ulaşmaya çalışıyoruz? Çünkü ortada bir ürün var ve onu o ürünü

pazarlamaya çalışıyoruz. Pazarlama yöneticilerimiz var. Onlara hedef kitleye ulaşma noktasında destek oluyoruz. Bu işi böyle yaparsak daha çok verim alırız, daha çok satış yaparız, reklamınız daha iyi olur gibi bir sürü örnek sayabiliriz. Dolayısıyla hedef kitlemizi iyi belirlemek gerekiyor. Bizim hedef kitlemizin en büyük payını hekimler ve sağlık kuruluşları oluşturuyor. 2016 yılında Türkiye’de toplam 871.000 sağlık mensubu varmış. Onların seyahatleri, konaklamaları, kongreye katılmaları, toplantıya gelmeleri bizim görevimizdir.

Kurum olarak bütçemiz var mı, neden etkinlik yapmaya çalışıyoruz, hangi bütçeler dahilinde yapmaya çalışıyoruz, bunlar çok önemli. Sağlık Bakanlığı bizim asıl müşterimiz. Sosyal sigortalardan dolayı biz ilacı devlete satıyoruz. Devlet bizden alıyor. Vatandaşın ücretsiz ya da katkı payıyla eczanelerden almasını sağlıyor. İlaçların ham maddesi genelde Euro ile satın alınıyor. Birçok organizasyon Euro üzerinden yapıyor. Oteller Euro üzerinden satış yapıyor. Devlet 2017 yılında Euro kurunu bizden 2,34’e sabitlememizi istedi. 2018 yılına geldiğimizde de zam yapıyor ve kuru 2,70’ten sabitleyerek ilaç firmalarından ilacı satın alıyor. Kriz olduğunda Dolar 6,46, Euro 7,49 oldu. Ben ilacı 2,70’ten satıyorum. Bir ürününüz var, pazarlamaya çalışıyorsunuz, maliyetleri belli, aldığımız hammadde belli, yurtdışından geliyor. Euro benim için 5,93 ama devlet benden 2.70’ten satın alıyor. İlaç firmalarının da çok zor durumda olduğunu unutmayalım. Evet Bayer çok büyük bir şirket ama ekonomik olarak bu gibi durumlarda çok farklı stratejilerle çalışmak zorundasınız. Bayer içinde başka iş kolları da olduğundan bu ekonomik programları CEO’lar düzenliyor.



Kurumsal iletişim departmanında çalışan kişilersiniz. Halkla ilişkilersiniz. İş mükemmeliyeti diye departmanlar oluşturuldu. Buralarda söz, fikir sahibi olabileceğiniz kişilersiniz. İlaç firmalarında bazı kurallar vardır. Onlara çok hakim olmanız gerekir. Yeri geliyor pazarlamacı oluyorsunuz, onlar adına kararlar alıyorsunuz, etkinlik yapıyorsunuz. Muhasebe, bütçe, kar-zarar raporlaması yapıyorsunuz. Teknik personel olarak

da çalışıyorsunuz. Hukuksal tarafı da var. Hukuksal sözleşmeleri de takip ediyorsunuz. Anlık olarak şurada toplantı yapalım deme şansınız yok. Otelle sözleşme yapmak zorundasınız. Hepsinin kurumsal boyutu var. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi departmanlarında çalışıyorsanız bunlara gün geçtikçe hakim olursunuz ve profesyonelleşiyorsunuz. Benim değer verdiğim en temel 3 madde: Güven, iletişim, saygı. Günümüzde herkes aynı hizmeti üç aşağı beş yukarı aynı kalitede veriyor. Sizi farklı kılacak olan şey, insanların size duyduğu güvendir. Sizin onlara aşıladığınız güvendir. Karşılıklı iletişim ve güven sayesinde sizin farkınız ortaya çıkıyor. Karşılıklı saygı olduğu sürece işler bir şekilde ilerler ve her şey yolunda gider. Tedarikçilerinizle, müşterilerinizle, hedef kitlenizle yeter ki saygıyı koruyun, gerisi gelir. Hepinize çok teşekkür ediyorum. Sormak istedikleriniz varsa alayım.

S: Bütçe konusunda size yıllık belli bir bütçe veriliyor mu?

Bizde bütçeler globalden geliyor. Pazarlama bütçelerini yıllık olarak tanımlıyorlar. Bütçelerin yönetimi pazarlama ekiplerinin elinde. Ekipler bütçeleri dahilinde hangi etkinlikleri yapacaklarına karar veriyorlar. Etkinliğin içinden etkinlik çıkarmak sizin elinizde. Genellikle verdikleri bütçenin altında iş çıkarmaya çalışıyorsunuz. Bunların hepsi toplantılarda konuşulup, sunuluyor. Bizler sonrasında bütçe çalışması yapıyoruz.

S: Almanya'dan gelen stratejik çözümler dahilinde mi bir yol belirliyorsunuz yoksa Türkiye'ye göre strateji mi geliştiriyorsunuz?

Hem Türkiye'nin hem de globalin koşulları göz önüne alınmıyor. Birçok birim var; hayvan sağlığı birimi, genel tedaviler, tüketici sağlığı, bitki birimi, çevre sağlığı gibi. Bunların her birinin merkezi farklı yerlerde. Türkiye'deki üst yönetim pazarlamaya karışmıyor, sadece CEO'muz var Türkiye'de, diğer birimlerin yönetim merkezi ise Leverkusen'de. Stratejik planlar oradan geliyor. Türkiye'nin koşulları da göz önünde bulundurularak ikisi bağdaştırılıyor ve hedefler o şekilde belirleniyor.

S: Bayer'de işe girmek ne kadar zor?

Her kurumsal firmada biliyorsunuz ki insan kaynakları yönetimi var. Başvurular herkese açık. Koşulları sağladığınız sürece zaten başvurabiliyorsunuz. Kim olursanız olun başvuruyu yaptıktan sonra mülakata çağrılma aşaması var. 2 ya da 3 görüşme oluyor. Birinci görüşme karşılıklı tanışma, ikinci görüşme kendi özelliklerinizi anlatma, değer yargılarınızı ölçme, Bayer'e olan uygunluk ölçümü ve yöneticilerle tanıştırılma. Üçüncü aşamada ise dil sınavı oluyor. Bu şartları sağlarsanız kabul ediliyorsunuz. Her bölümün işe alım politikası farklıdır. Staj imkanı da mevcut. İngilizce olmazsa olmaz ama yanında Almanca olursa tabii ki daha iyi olur. Her bir dil artı demek, avantaj demek.

HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Ender GÖREN

Ünite İletişim İçerik Geliştirme Koordinatörü

Hepiniz hoş geldiniz arkadaşlar. Yoğun ders programınızın arasında bugün burada toplandığınız için teşekkür ederim. Adım Ender, şu anda içerik geliştirme koordinatörü olarak Ünite İletişim’de çalışıyorum ama sektör içerisinde gazetecilikten reklam ajansı ve halkla ilişkiler sektörüne kadar bütün dallara ve branşlara bulaşmış şekilde bugüne kadar geldim. Bu yüzden bugün size bu tecrübelerimle birlikte halkla ilişkiler alanında ölçme ve değerlendirme konusunu anlatacağım.

Ama önce bir soruyla başlamak istiyorum. Halkla ilişkiler ne iş yapar?

Eczacıya sorduğumuz zaman; ilaç satar, ilaç yapar, muhasebeciye sorduğumuz zaman; şirketin hesaplarıyla ilgilenir, para değiş tokuşu yapar gibi iki kelimeyle özetlenebilen iş tanımları var.

Ben halkla ilişkiler sektöründe 20. yılımdayım. Annem hala ne iş yaptığımı anlamıyor. Siz nasıl anlatıyorsunuz bilmiyorum ama kısaca şöyle tanımlayabiliriz: halkla ilişkiler disiplini davranış değişikliği yaratır. Yani bizim işimizin temeli hedeflediğimiz kitlelerde davranış değişikliği yaratmak.

Dünyada halkla ilişkiler uygulamaları aşağı yukarı 4 aşamada gerçekleşiyor; planlanıyor, uygulanıyor ve sonucunda da ölçülmesi ve değerlendirilmesi yapılıyor. Burada önemli noktalardan bir tanesi, sorunu saptama. Bizim ölçme ve değerlendirme konusunda birşey yapabilmemiz için önce elimizde neyin olduğunu görmemiz gerekiyor.

Halkla ilişkilerin en önemli handikaplarından birisi, şirketler için yaptığı harcamanın, ne kadar geri dönüştüğünü net olarak görememesi. Nasıl? Mesela satış üretim bölümü bir malzeme alıyor ve üretimi gerçekleştiriyor. Bunun sonucunda da bir geri dönüş elde ediyor. Satış departmanı o ürünü alarak, üzerine kar koyarak satıyor ve bir gelir elde ediyor. Dolayısıyla şirketlerin çalışma prensipleri aslında bakarsanız genel olarak budur. 5 liraya bir civciv alırsınız, bu civciv büyür, tavuk olur ve size düzenli olarak yumurta vermeye başlar ve o yumurtayı tanesi 1 liradan ya da 50 kuruştan satar-sınız ve size katkı sağlamaya başlar.

Kurumların da halkla ilişkiler disiplininin beklediği yegâne şey de aslında yatırımın geri dönüp dönmediğidir. Baktığımız zaman şirketler halkla ilişkiler faaliyetleri için bir bütçe ayırırlar ve şirketlerde her departmanın yaptığı harcamanın nereye gittiğini tespit etmek ve buna göre bir sonraki sene o bütçeye değer mi değmez mi veya o yapılan harcama şirkete karlılık olarak geri dönmüş mü gibi ölçümleri analiz eden bir finansal kontrolör bulunur. Finansal kontrolörlerin şirketlerde halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan yatırımın nasıl geri dönüştüğünü görmeye ihtiyaçları vardır. Ama bunu ben 20 yıllık tecrübemle hala anlamadıklarımı düşünüyorum. Çünkü bununla alakalı olarak başıma gelen birçok olaylar var. Örneğin, bir kuruma ölçümlenmelerle ve kanıtlarla 2 saat boyunca anlattım ama sonucunda ben sizin bu şirkete nakit olarak ne kadar geri dönüşüm yaptırdığınızı tespit edemeyeceğim dedi. Çünkü reklam çıktığında direkt olarak ertesi gün satışa ne kadar etki ettiğini görebilirsiniz. Halkla ilişkiler daha uzun soluklu bir faaliyettir ve insanlarda davranış değişikliği yarattığı için, diğer bir deyişle o davranış değişikliğini uzun sürelerde oluşturunuz, bu nedenle de ölçme ve değerlendirmesi diğer disiplinlere göre oldukça farklıdır.

Uzun yıllar bir sürü farklı ölçümlenmeler yapıldı ve yapılmaya devam ediyor. Medya analizi, medya takibi, sosyal medya analizi takibi gibi bir sürü farklı ölçümleme kriteri hala var ve dünya yıllardır bunları uygulamaya çalışıyor.

Bugünkü sunumumuzun temelini bazı ilkeler oluşturuyor, bu ilkelerden ilki bahsettiğim gibi hedef belirlemek. Çalışmaya başlamadan önce hedefinizi belirlemezseniz başarınızı ölçümleyemezsiniz, yani ben halkla ilişkiler çalışması yaparken ne amaçla yapıyorum bunu bilmem lazım. Bunun için de mevcut durumu bilmem lazım. Yani önceden bir araştırma yapılmışsa ki pazar araştırmaları bunlar içindir ya da iletişim özelinde itibar araştırmaları bunun içindir ya da şirketinize veya sektörünüze yönelik konuya özel yaptığınız araştırmalar vardır. Bunlar bizim için anahtar noktalar. Şirketimizin ya da markamızın konumunu tespit ederek hedefimizi de stratejimizi de ona göre belirleriz.

Bulduğumuz noktada hedef kitlemizde bizim itibarımız 5 puan ise, yapacağımız çalışmayla bunun 6 puana yükselmesini hedefleyebiliriz. Dolayısıyla öncelikle hedefimizi belirlememiz gerekiyor ki, sonrasında yaptığımız çalışma bittiğinde o hedefimize ulaşıp ulaşmadığımızı yaptığımız ölçümlemenin vermiş olması lazım. Bu nedenle de bu hedefin net olması, ölçülebilir olması gerekiyor. Ölçülemez ve tamamen havada kalan bir hedefi vermezseniz daha iyi olur.

Ayrıca, erişilebilir olmalıdır. İtibarınız 5 iken yaptığımız çalışma ile 100'e çıkartmayı hedefliyoruz derseniz bu erişilebilir bir hedef değildir.

Son olarak amacına uygun olmalıdır koyduğunuz hedef. Eğer amaca uygun bir hedef koymuyorsanız yaptığınız işin hiçbir fonksiyonu olmaz. Ve zaman sınırı önemlidir. Ben "kurumumun 5 puanlık itibarını 6 ay içerisinde 1 puan artırarak 6 puana çıkartacağım" şeklinde 6 ay gibi bir sınır koyabilirsiniz. Tabi iletişimci olarak hedef kitlemize erişim konusunda bir hedef koyabiliriz. Farkındalığı artırmak konusunda hedef koyabiliriz, anlama konusunda bir hedef koyabiliriz, mesajlarımızı anlayıp anlamadıklarına

yönelik, tutumlarına ve davranışlarına yönelik hedefler koyabiliriz. Elbette bu hedeflerin kurum hedefleriyle de uyumlu olması gerekiyor. Şirketlerin hedefi günün sonunda kar etmektir. Kime, ne kadar, ne zaman sorularına da cevap vermek önemli o hedefte. Böylece koyduğunuz hedefi netleştirebilirsiniz ve kurumsal hedeflere uygun hale getirebilirsiniz.

Bu Barcelona prensiplerinin ilkiydi, ikincisi ise verimli etki. Hedefimiz yumurtayı kırmaksa çekiçle vurduğumuzda yumurta kırılır ama yumurta da paramparça olur. Peki bu verimli bir şey midir? Bizim için değildir çünkü amacımız yumurtayı yemek. Dolayısıyla o yumurtayı yavaş yavaş kırıyor olmamız lazım ki o yumurtayı yiyebilelim. İşte etki böyle bir şey. Yani ölçümlemede verimlilikten ziyade etkiye odaklanmamız gerekiyor.

Verimlilikten kastımız nedir? Ben 1 yıl içinde 30 tane basın bülteni çıkaracağım demek bir hedefdir. Ama bu ancak sizin ne kadar verimli olduğunuzu gösteren bir hedef olur. Bu yayınladığınız 30 basın bülteninin sizin kurumsal mesajlarınıza ne kadar uygun olduğu veya kurumunuzun algılanmasında size ne kadar katkı sağlayacağına yönelik bir hedef değildir. Sadece verimliliği ölçer, dolayısıyla siz verimli çalışıyor musunuz, çalışmıyor musunuz; 30 tane bülteni yaptınız mı yapmadınız mı, yayınladınız mı, yayınlamadınız mı bunun kurum için hiçbir etkisi yoktur.

Şimdi bu verimlilik ve etkiye yönelik erkek arkadaşların dikkatini çekecek bir tablo göstereceğim. Tahtada bir maçtaki istatistikleri görüyorsunuz. Baktığınız zaman bu taraftaki takım oldukça verimli oynamış gözüküyor, diğer takıma baktığınızda 28 tane şut çekmiş, isabet sağlamış. Diğer taraf sadece 5 şut çekmiş, 4 isabet sağlamış, pas oranlarına baktığınızda ise 2 kat fark var. Baktığınız zaman bu taraf oldukça verimli değil mi? Müthiş oynamış, kaç sıfır bitmiş olabilir bu maç? Ya da kaç kaç bitmiş olabilir? Fenerbahçe kötü oynadığı halde, istatistiklerde Galatasaray'ın altında kaldığı halde maçı 2-1 kazanmış. Dolayısıyla Galatasaray çok verimli ama etkili olamamış. Fenerbahçe ise 5 tane şut atıp 4'ünü isabet ettirmiş ve 2 tanesini de gole çevirmiş oldukça etkili olmuş maçı. Dolayısıyla verim ve etkiyi kafanızda bu şekilde netleştirebilirsiniz.



Etkiden farklı olarak etkinlik dediğim şey aslında verimlilik... İletişim açısından baktığımızda ölçümlemede verimlilik konusu hakkında neler var? Mesela frekans, sıklık bir verimlilik kriteridir. Ziyaretler ki basın ziyaretleri olabilir, müşteri ziyaretleri olabilir, bunlar bir verimlilik kriteri. Yine okuyucularla bağlantıya geçmek, ne kadar çok bağlantıya geçerseniz o kadar verimlisiniz. Mesajın etkisi, sizin o ortam içerisinde sesinizin ne kadar duyulduğunu anlatır, yani herkesin iletişim yaptığı ortamda iletişimden aldığınız payı anlatır. Gazetecilerden size gelen sorular, yani ne kadar soru geliyorsa sizinle o kadar ilgileniyorlardır. Bu da yine verimliliğe ve etkinliğe yönelik kriterlerden biridir. Özet olarak medya ve kanal üzerindeki etki, verimliliği anlatıyor bize.

Hedef kitlemizin bizi anlaması etki altındaki kriterlerden birisi. Anımsama; markamızı, kurumumuzu ne kadar anımsıyor? Tanıma; şirketin, markanın, kurumun imaj değişimini ve farkındalık, bizi tavsiye edip etmediği, hedef kitlemizin ve bizi satın alma niyeti etkinin altında ölçümlenebilir. Bunlar da hedef gruplar üzerindeki etkiyi ölçümlememizi sağlıyor. Barcelona ilkeleri, kurumsal performansın ölçülmesi ile alakalı. Diyor ki; kurumsal performans ölçümlenebilir ve halkla ilişkiler temelinde de ölçümlenmelidir. Bu sürekli yapılmalıdır. Bütün bu ölçümler bazısı sayısal veriler içeriyor, bazısı ise sayısal veriler içermiyor. Hangileri sayısal veriler içermiyordu? Mesela etkinlik (verimlilik) altındakileri sayısal veriyle ölçümlenebilirsiniz. Örneğin, “ben ayda 3 tane basın bülteni yayınladım, 50 tane mecrada yayınlandı, şu kadar da okunurluk elde ettim” dediğiniz zaman bu niceliksel ölçümleme oluyor. Ancak kurumunuz, markanızın hakkında verdiğiniz mesaj ile ilgili olarak farkındalık, anımsama gibi konularda niteliksel ölçümler yapıyor.

Peki nitelik mi nicelik mi? Halkla ilişkilerde ölçümlerde ikisi de önemli. Hem nicelik hem nitelik önemli çünkü başta koyduğunuz hedefler sayısal. Dolayısıyla yapacağınız ölçümlerde nicelik olması gerekiyor. Yani sayısal olarak sizi bir yerden bir yere taşınması için. Ama bahsettiğim gibi farkındalık, algı, anlama, tutumlar da niteliksel ölçümlere dahil olduğu için ikisini de kullanmamızı sağlıyor.

Peki medya sonuçlarının kalitesi nasıl ölçülür? Bizim sektör olarak, bugün Türkiye’de yapmış olduğumuz şeylerden birisi medya ölçümlemesidir. Yani müşterilerimiz, kurumlar genellikle medya ilişkileri ve medya yansımaları sonuçları bekliyor bizden. Bir ürünle ilgili basın bülteni yazabiliriz, basın toplantısı yapabiliriz ya da basın gezisi düzenleyebiliriz ve sonucunda da haber yansımaları elde ederiz. Bunların da ne kadar çıkıp çıkmadığını medya takip ajanslarıyla öğrenip, bunlardan birer istatistik çıkarırız. Mesela gazete, televizyon, radyo gibi medya araçlarında tiraj ve erişim; medya sonuçlarından bir tanesidir. Örneğin, haberimiz kaç tane gazetede ne kadar büyüklükte çıktı, yerel mi bu gazeteler ulusal mı, olumlu mu verdiler olumsuz mu gibi.

Geleneksel tiraj ve erişimin altında kullandığımız ölçümleme çeşitlerinden biri de, rakiplerinizin de konuştuğu ortamda sizin kurumunuzun sesinin ne kadar duyulduğunun ölçülmesidir. Aynı dönem içerisinde bizim rakiplerimiz de etkinlik düzenlediyse ya da basın bülteni yayınladıysa bunların istatistiklerini alıp kendimizle kıyaslayıp, diğer bir değişle o ses/ortam içerisindeki payımızı bulabiliyoruz. Ayrıca

tonumuz, yayınlanan haberlerin olumlu mu, olumsuz mu olduğu veya mesajlarımızı içerip içermediği de kullanılan ölçümleme faktörleri arasında yer almakta. Çünkü bir basın toplantısı düzenlerken, basın bülteni yazarken kurumun mesajlarını aktarmaya çalışırız. Eğer yayınlanan haber bizim mesajlarımızı içermiyorsa bu bizim hedefimizi tutturamadığımız anlamına gelir. Ton faktöründen kastımız, mesajımızın ne kadar yayıldığıdır. Mesajın bütün medya organlarında aynı şekilde mi yayıldığı, yoksa farklı şekillerde mi yayıldığını ölçümlüyoruz. Aynı şekilde sosyal medya son dönemde ağırlıklı kullanılan medya türlerinden biri olduğu için ziyaretçiler, takipçiler, fanlar, bu takipçi sayıları, ziyaretçi sayıları önemli kriterlerdir.

Sosyal medya açısından ölçümleme yaparken neleri değerlendirebiliriz? Halkla ilişkiler faaliyetlerini, yaptığımız etkinlikleri ölçümlerken neleri değerlendirebiliriz? Mesela kaç kişinin katıldığını değerlendirebiliriz veya ölçümleyebiliriz. Medya etkisine baktığımız zaman haber sayısı, sıklık medyada ne kadar tanındığımıza yönelik bilgilerin doğru olup olmadığı ölçümlendirebilir veya değerlendirebiliriz. Bununla birlikte şimdiye kadar saydıklarım medya ölçümlemesine yönelik olarak detaylı rakamsal analizlerin olduğu ölçümlemelidir.

Kurumlar bilinirlik, tanıma, beğeni, güvenilirlik, savunuculuk gibi birçok faktör açısından değerlendirilirler. Bu faktörler ise ölçümleme ve değerlendirme açısından önemli donelerden bir tanesidir. Genelde bu tip sınıflandırmaları araştırma şirketleri yapıyor. Siz araştırma şirketine bilgi veriyorsunuz, araştırma şirketi sizinle ilgili olan soruları tasarlıyor ve sonrasında akademisyenler, milletvekilleri, medya mensupları, müşterileriniz yani hedef kitlenizde kim varsa onlara soruyor ve aldığı yanıtlara göre puanlama yaparak, sizin ne kadar bilindiğiniz ne kadar tanındığınızı, güvenilirlik ve güvenilmediğiniz veya hedef kitlenizin sizi savunup savunmadığını görebiliyorsunuz. Bu bizim işimizin en önemli göstergesi. Aslında maliyetli olması nedeniyle maalesef şirketler bu tür araştırmalara çok fazla yanaşmıyorlar. Özellikle itibar ölçümlemesi, iletişim çalışmalarının ölçülmesi gibi konular biraz maliyetli olduğu için pazarlama araştırmaları bütçesinin içerisinde de 2-3 soru sokuşturarak bu maliyeti bertaraf edebilirsiniz. Çünkü pazarlama departmanlarının araştırma için iyi, sağlam bütçeleri vardır ve onlar düzenli araştırma yaparlar. Eğer siz 2-3 soruyla o araştırmanın içine dahil olabilirsiniz, ölçümlemenizi ve izlemenizi çok rahatlıkla yapabilirsiniz ve ileriki bir zamanda şirket yöneticisi size sorduğunda, “yaptığın bu işle şirkete ne kattın?” diye siz bir önceki araştırmanın sonuçlarıyla yeni araştırmanın sonuçlarını ortaya koyarak; örneğin beğeni de 3 puan artırdım, tanınma da 2 puan artırdım gibi sonuçları gösterebilirsiniz.

Ölçümleme türlerinden olan tanıma ve beğeni aslında bir şirketin veya markanın ne kadar tanındığı ve ne kadar beğenisi olduğunu gösterir. Örneğin şirketi çok iyi tanıyor olabilirsiniz ama beğenmiyor olabilirsiniz veya hiç tanıyorsunuzdur ya da çok az tanıyor sunuzdur ama beğeniyorsunuzdur, tanıdığınız kadar beğeniyor olabilirsiniz.

S: Bilimsel araştırmalarda evren geniş ise anket sayısının en az 485 olması gerekiyor. Bu yapılan araştırmalarda böyle bir kişi sınırlandırması var mı yoksa firma mı tarif ediyor?

Maliyet önemli bu tür araştırmalarda. Ne kadar çok örneklem olursa maliyet o kadar çok artıyor. Yapılan ölçümlemenin yüz yüze görüşme mi, yoksa telefonla mı veya internet üzerinden mi bir görüşme olduğu maliyeti belirleyen unsurlardır. Dolayısıyla araştırma şirketleri sizin bütçenize uygun örneklem sayıları ve araştırma tarzı ile geliyorlar. Çok küçük çaplı veya çok kısıtlı bir hedef kitleye yönelik bir araştırma yapıyorsanız mesela 100 kişiye yapabilirsiniz. Örneğin ben öğrencilere yönelik bir ürün çıkaracaksam, hedef kitlem üniversite öğrencileri ise çeşitli üniversitelerden 100 tane farklı öğrenciye sorup aşağı yukarı bir evren oluşturabilirim. Ama tabii dediğiniz gibi bu araştırmalar genelde 800 kişiden az yapılamıyor. Mesela milletvekillerine yönelik bir araştırma yapıyorsanız zaten milletvekili sayısı belli. O sayı içinden milletvekillerini temsil edebilecek sayıda örneklem belirliyorsunuz. 550 milletvekili var, 55 tane milletvekiline sorarak bu genel evreni tanımlayabiliyorsunuz.

Ölçümlediğimiz hususlardan bir diğeri de itibar. İtibara yönelik yapılmış araştırmalarda yönetim ve finansal performansı, müşteri yönetimi, sosyal sorumluluk ve duygusal boyut şirketlerin itibar bileşeni olarak belirleniyor ve onların da birtakım alt kırılımları bulunuyor. Ölçümleme yaparken her birimde bir değer bulabiliyorsunuz. Bu değerler başta koyduğunuz hedeflerle uyumlu mu veya o hedefe ulaşmış mısınız ya da o hedefi geçmiş misiniz onu gösteriyor.

Diğer önemli ölçümleme çalışmalarından bir tanesi de bilgi kaynaklarına yapılan araştırmalar. Bu araştırmalarda hedef kitleye, siz nereden en çok bilgi alıyorsunuz, bu bilgi sizin için güvenilir mi değil mi gibi birçok soru yöneltiliyor. Mesela X markası için televizyon, bilgi alınan kaynaklardan en sık kullanılanı olarak çıkıyor ise bu televizyonda çıkan haberler, reklamlar veya başka yayınlar X markasının daha fazla yer aldığını göstermektedir. Türkiye’de bütün şirketlerin yaptığı araştırmaları incelediğimizde en çok, en güvenilir bilgiyi nerden alıyorsunuz sorusunun cevabı “arkadaşlar” çıkmaktadır. Yani herkes önce arkadaşına güveniyor, ondan bilgi alıyor. Bir diğer en fazla karşılaşılan cevap ise “firma çalışanları”. Yani Türkiye’de yapılan çalışmalarda en çok çıkan güvenilir bilgi kaynağı ikisidir.

Peki geleneksel medyayı ölçümledik, sosyal medyayı ölçümleyecek miyiz? Elbette ki ölçümleyeceğiz. Sosyal medya artık hayatımızın önemli bir parçası. Pek çok bilgiyi oradan alıyoruz, öğreniyoruz ve şirketlerde aynı şekilde sosyal medyayı kullanarak kampanyalar yapıyor. Bununla birlikte halkla ilişkiler disiplini içerisinde de sosyal medya oldukça önemli bir mecra haline gelmeye başladı. Hatta bana sorarsanız şu anda geleneksel medyadan daha ileride. Çünkü hem yayılım hızı hem de insanların kullanımını anlamında geleneksel medyadan daha fazla sosyal medya kullanılmakta. Gazete tirajlarına baktığımız zaman, bugün en yüksek tirajlı gazete 340 bin satarken sosyal medyada bir kampanya başladığında 500 bin beğeni alabiliyorsunuz. Okunuyor çünkü. Bir video yayınlıyorsunuz 10 milyon kişi seyrediyor. Dolayısıyla sosyal medya

halkla ilişkiler çalışmaları için önemli. Örneğin, marka olarak bir post yayınladık ve kurum olarak bu postun sadece ne kadar beğeni aldığı bizim için çok önemli bir kriter olmamalı. Kaç tane beğeni aldığımız önemli, evet. İnsanlar beğeni atmış olabilirler. Ama sizin hakkınızda ne diyorlar bu daha önemli. Sizin o postunuzu paylaşıp paylaşmaması daha çok önem kazanıyor. Dolayısıyla sosyal medyayı ölçümleyenken yine sadece niceliksel konulara bakmadan niteliksel olarak da ölçümlememiz gerekiyor. Bir söz var: “Birilerinin içeriğini sosyal medyada beğenmesi veya paylaşması, bunu sizi beğenmek veya övmek için yaptıkları anlamına gelmeyebilir.” diye. Dolayısıyla sadece veriyi toplamak değil onu doğru okumak da gerekiyor.

Peki sosyal medyayı izlemek mi yoksa ölçümlemek mi önemli dersiniz? Şimdi hepimiz aşağı yukarı sosyal medyanın içerisindeyiz ve takip ettiğimiz hesaplar bulunmakta. Şirketler de kendi hesaplarının ve web sitelerinin hareketliliğini sürekli olarak gözlemliyorlar. Örneğin, kaç tane post girilmiş, kaç kişi girmiş, kaç erkek kaç kadın, kaç yaş aralığında gibi. Sosyal medya üzerinden bu verilere çok rahat ulaşabiliyorsunuz. Aslında bu sosyal medyayı izlemek. Ölçümlemek ise, verileri doğru okumak, hakaret mi ediyor aslında ya da sizin hakkınızda iyi bir şey mi söylüyor, size tavsiye mi ediyor bütün bunları detaylı içerik taraması yaparak görebilmek anlamına geliyor. Dolayısıyla izlemekten ziyade sosyal medyayı doğru okuyarak ölçümlemek daha önem kazanıyor.

Barselona kriterlerinin sonucusu ve aslına bakarsanız en önemlisi bu kısmıdır. Yani yapılan değerlendirme şeffaf, tutarlı ve geçerli olmalıdır. Ne demek bu? Eğer siz araştırma sırasında bazı verileri saklıyorsanız veya manipüle ediyorsanız bu doğru bir şey değil, çünkü verileriniz tutarlı olmalı birbiriyle ilişkili rakamları kullanıyor olmanız gerekiyor. Yani bir tarafta çok düşük görünüyor iken diğer tarafta çok yüksek görünüyor olmanız bir tutarsızlık işareti aslına bakarsanız. Ya da tanınma kısmında çok yüksek olup da beğeni de çok düşükseniz mesela bu da tutarlı bir veri değil. Dolayısıyla verileriniz arasında hem bir matematiksel ilişki olmalı hem de verileriniz geçerli olmalı.

Ölçümlemenin 10 altın kuralı diye bir liste var. Bunlar baştan beri anlattığımız şeylerin özeti. Neler var bu kuralların içinde? Mesela yazılı hedefler oluşturun, yani yapacağımız işin başında bir hedef koyuyor olmak çok önemli. Çünkü o hedefi başarıp başaramadığımızı sonunda görmemiz gerekiyor. Yoksa attığımız taş ürküttüğümüz kurbağaya değiyor mu, değmiyor mu hiçbir zaman bilemeyiz.

Bir diğeri medyayı hem nicelik hem nitelik olarak ölçümlemeliyiz. Geleneksel ve sosyal medyaya yönelik olarak aynı prensipleri uyguluyoruz yani hem niceliksel olarak ölçüyoruz hem de niteliksel olarak ölçümlememiz de şart.



Teşekkür ederim arkadaşlar. Sorusu olan var mı?

S: Erişimle ilgili bir sorum var. Mesela biz kendi yaptığımız “Mesleğimin Farkında Ol” projesinde sosyal medyadaki öğelerin erişim oranlarına takıldım. Mesela Twitter’da 5 milyon erişime ulaşıyoruz fakat Facebook’ta bu 1 milyon erişim oluyor. Erişimin tanımına baktığınızda, Twitter özelinde söylemek gerekirse, sadece görülmeye yani ana akışında görülmek. Siz bunu erişim olarak müşterinize sunduğunuzda, 10 milyon erişime ulaştık dediğinizde, müşteri belki bilmiyor olabilir erişim panelini. Bu paylaşım olarak söyleniyor ama ne kadar etkin olabilir?

Şimdi onların belirli kriterleri var. Farklı farklı sosyal medya ölçümleme araçları var. Mesela sosyal medyada hashtag bunun için var. Ne kadar kişi hashtag ile sizden bahsetmiş bunlar ayrı bir kriterler. Kaç kişi gördü doğru bir kriter değil, sadece o sunulmuyor müşterilere. Bununla birlikte farklı ölçümleme kriterleri var sosyal medyada. Deniz Hoca’mla konuştum, bunu da önümüzdeki senenin müfredatında işleyecekmisiniz. Temel olarak bunu bilerseniz, hem o araştırmaları okuduğunuzda fikriniz olur hem de doğru yönlendirebilirsiniz.

S: Peki bende bu etkileşimle ilgili olarak sormak istiyorum. Zorunlu olarak tüketiciye izlettirilen direktme reklam ve tanıtım faaliyetleri var. Bir videoyu izlemek için önce onu izlemelisiniz, bunun nasıl ölçümlemesini yapıyorsunuz? Yani sonuçta zorunlu verilen ve zaten görünen geçilmeyen bir şey?

Zorunlu derken şöyle bir şey aslında; şimdi Google o konuda dehşet algoritmalar geliştirmiş durumda. Pek çoğunuz biliyorsunuzdur; Iphone kullananların “Siri”si açık ise “siri” sizi dinliyor, mütemadiyen dinliyor ve siz bir ürün ya da marka hakkında konuştuğunuzda farkında olmadan, Facebook’a bir sonraki girişinizde o markayla ilgili reklam görüyorsunuz, aramadığınız halde mesela. Siri böyle bir algoritmaya sahip. Google’da buna benzer, o kadar gelişmiş algoritmalara sahip ki, sizin izleyeceğinize

reklamları çıkartıyor. Nasıl ölçümleniyor? 5 saniye sonra reklamı atla diyor mesela, reklamı atlaya tıklıyorsanız o başarısız bir sonuç. Eğer sonuna kadar izliyorsanız ve sonra videoya geçiyorsanız orada hedefini tutturmuş oluyor o reklam veya o marka. Dolayısıyla Google da bunun üzerinden para alıyor zaten. Yani reklamı atladığınız için o hedefe ulaşmamış oluyor, para almıyor. Tamamını izleyenler sayesinde para alıyor. Markalar bunu nasıl takip ediyor? Google, Youtube üzerinden analizler yayınlıyor ve bunları canlı olarak takip edebiliyorsunuz. Youtube üzerinden yayınladığınız reklamınızın hangi saatlerde zirve yapacağına kadar biliyorsunuz. Çünkü Google ona göre bir algoritma geliştiriyor ve öyle yayınlıyor. Dolayısıyla dijital dünyada yayınlanan reklamların etkisini, verimliliğini görmek çok kolay.

S: Sosyal medyada krizin önüne nasıl geçiyorsunuz?

Sosyal medyada krizin önüne geçmeniz mümkün değil. Sadece sosyal medyadaki krizin ne kadar yayılıp yayılmadığını kontrol edebilirsiniz. Eğer yayılım çok genişliyorsa o zaman müdahale etmeniz gerekiyor. Teyit.org diye bir site var takip etmenizi özellikle tavsiye ediyorum, çok önemli. Medya okuryazarlığımı çok güzel anlatan bir site. Geçenlerde “*Sosyal Medyada Kriz Yönetimi*” adlı bir makale yayınlandı o makaleyi okumanızı tavsiye ederim. Sosyal medyada krizin çıkmaması mümkün değil, çünkü ne kadar çok insan varsa o kadar da farklı düşünce var. Sizin söylediğiniz bir kelime alınıp size karşı defansa geçen ve ondan sonra size saldırmaya başlayan insanlar bir anda sürü psikolojisi ile bir topluluk haline dönüşebiliyor, bir anda linç kampanyasına dönüşebiliyor. Nasıl müdahale edilebiliyor, eğer yayılım çok fazlaysa ve etkileyiciler de bunun içerisine girmeye başlamışsa o zaman doğru taktiklerle, şirketin doğru bilgileri açıklaması, doğru bilgileri doğru kanallarla yayması gibi bir yöntem izlenebilir. O makaleyi kesinlikle okumanızı tavsiye ediyorum.

İLETİŞİM DÜNYASI NEREYE GİDİYOR?

ERGUN GÜMRAH

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) Başkanı
GoodWorks Ajans Başkanı

Herkese merhaba, sıcak karşılamanız için çok teşekkür ederim. 1993 yılında Yugoslavya’da savaşta gazetecilik yaparken bir tane fotoğraf çekmiştim. Onu Türkiye’ye ne kadar zamanda, kaç saatte gönderdiğime dair bir fikri olan var mı? Ben söyleyeyim; 36 saat sürdü. Şimdi 5 saniye bile sürmüyor bir fotoğraf göndermek. PR iletişiminin bu kadar hızlandığı bir dünyanın içinde artık. Hep söylediğim bir şey var, iletişim yönetimi veya iletişim danışmanlığı dünyanın en entelektüel ve en kapsamlı işlerinden bir tanesi. Ben iletişim danışmanlığını, reklamcılığın ya diğer sektörlerin üzerinde görüyorum ve Dünya’da da bu böyle olacak gibi görünüyor. İletişim danışmanlarının şirketlerin yönetim kurullarında yer alacaklarını düşünüyorum, bazı ülkelerde aldıklarını da biliyorum. Çok yakın geçmişte yaşanan iki tane krize bakarsanız; bir tanesi Pınar bir tanesi Ülker krizi. Bu krizlerde itibar yönetiminin ne kadar ciddi bir iş olduğunu görebiliriz aslında. Pınar’ın patronunun tek bir tweeti ile referandumdan bu yana pazar payı %30 düştüğü söyleniyor. Bu çok büyük bir kayıptır. Bunu öngörüp yönetebilecek disiplin PR’dır. Aynı şekilde Ülker’deki kriz bir dijital reklamcı arkadaşımızın hazırladığı ve herkesin onayladığı talihsiz reklam filmiyle ortaya çıktı. Ondan sonra herkes ortadan çekildi, bir iki kişinin başı yandı ama şirket de ciddi bir şekilde yara aldı. İletişim danışmanlığı veya alıştığımız adıyla PR diyelim; bunları görebilen, tüm bunları yönetebilen, markayı bambaşka bir yere konumlandıran bir disiplindir. Özellikle yapılan araştırmalar şunu gösteriyor ki; sizin kuşağınızda, Y kuşağında artık firmaların topluma kattıkları değerler tüketicileri çok daha fazla ilgilendirmekte. Firmanın o topluma ne yaptığı ne değer kattığı tüketicileri çok ciddi ve yakından ilgilendiriyor.

Şöyle bir dünya düşünün... Her gece bir milyar insanın yatağa aç girdiği bir dünya. Böyle bir dünyayı değiştirmek, bence iletişimcilerin görevi. Dünya üzerinde bir virüs gibi yayılan insanoğlu, her şeyi tükettiği için dünyayı bitirdi. Artık başka bir dünya kurmak, başka bir dünya tasarlamak ve bildiğimiz her şeyi yeniden gözden geçirip başka bir dünya yaratmak zorundayız. Ben burada da iletişimcilerin çok ciddi bir rolü olacağını düşünüyorum.

PR 4.0 nedir arkadaşlar? Aynı endüstri gibi iletişim de 1.0 ile başlayıp şu anda 4.0'a geldi. Geleceğin teknolojisinin içinde bizler PR'ı da 4.0 dinamikleri içinden görmek zorundayız. 17. yüzyılda bir insanın hayatı boyunca elde ettiği bilgi, bir tane Time dergisi kadar. Şimdi bizim elimizde bunun milyarlar, trilyonlar katı şey var. Saniyeler içinde binlerce saatlik video yükleniyor internetten. Artık datadan bol bir şey yok. Bu noktada bu datayı nasıl değerlendireceğimiz önem kazanıyor. Bu yüzden artık bugünün PR'cıları datayı iyi okumayı ve yapay zekâyı kullanmayı öğrenmeleri lazım. Bunu kullanamayan herhangi bir PR şirketi ya da PR'cı 10 yıl içerisinde yok olacak, size garanti veriyorum. Diğer paylaşımları siz benden daha iyi kullanıyorsunuzdur, çünkü ben hala bir tarafı analog bir adamım. Ben doğduğumda bizim evde televizyon yoktu, ben ortaokuldayken evimize televizyon geldi. Bugün bir ya da iki yaşındaki çocuklar telefonda ve mobilden medya tüketiyorlar. Böyle bir dünyada yaşıyoruz. İletişimin yapısı müthiş bir hızla değişiyor. 2009 yılında içeriği metinden, basın bülteninden alıp web içeriği üretirken, bugün her şey değişti, birdenbire metinlerden fotoğrafa geçtik. Sonra video gelip her şeyi ezip geçti.

Bugün Türkiye'de çok farklı bir mecra var, oyun... 30 milyon kişi Türkiye'de internet üzerinden canlı oyun oynuyor. Şirketler onlara ulaşmak için oyun takımları kurmaya başladılar, oyun sponsorluğu yapıyorlar. O yüzden benim sloganım '*Yarını düşünmek.*' Yani bugünü düşünüyorsanız gerçekten çok geride kalmışsınız demektir. Yarını düşünerek davranmak gerekiyor, bu da bir entelektüel yapı getiriyor.

Başarıya ulaşabilmenizde hedef kitlenize erişebilme yeteneğiniz önemli arkadaşlar, yani kime nerede, nasıl ve ne zaman eriştiğiniz. Yakın zamanda Türkiye'de yapılmış bir araştırmada çıkan sonuçta, insanların %57'si aktif olarak haberleri görmüyor ya da görmek istemiyor. İnsanlar 10 saat dizi izliyorlar ancak haberleri görmek istemiyorlar. Haberlerin %25'i Whatsapp üzerinden paylaşılıyor. Whatsapp gibi diğer kısa mesajlaşma araçlarının çok yakın bir gelecekte %80'ler boyutunda iletişimimizi üzerine yükleyeceğimiz alanlar olduğunu öngörüyoruz. Araştırma sonuçları yaşlılar ve gençler arasındaki tüketim alışkanlıklarındaki ayrımı da gözler önüne seriyor. Mesela online da yaşlılar %51'lerdeyken, gençler %64'tür. Televizyonu en çok yaşlılar tüketiyor. Televizyonu 45-54 yaşındaki bireyler %45 tüketiyor, basılı gazete okuma alışkanlığı ise günden güne yitiriliyor. Yani Hürriyet Gazetesi'nin tirajı 300 binlere düştü, Sabah Gazetesi 300 bine düştü, diğer gazeteler arkasından 100 bin tirajla geliyor. Sosyal medya tüketimi gençlerde 18-24 yaş arası yüksek, yaşlandıkça giderek düşüyor. 20 sene sonra yani bizler öldükten sonra kimse bunlara bakmayacak ve bütün hayat dijital olacak.



İletişim dünyasında reklam gibi, PR’ında kullandığı advertorial gibi para ödeyerek içerik yarattığınız alanlar var. Eskiden bu alanların parasını ödüyordunuz, gazetede haberiniz ya da reklamınız çıkıyordu. Şimdi hayat böyle değil artık... Şimdi ise haberinizi gazetenin online sitesine koyuyorsunuz veya influencer ile çalışıyorsunuz. İnsanlar yazınızı Hürriyet’te bulabiliyor, Milliyet’te bulabiliyor, onlineda bulabiliyorlar. İstedığı her yerde bulabiliyor, böyle bir dünyaya girdik.

Eskiden bizler iletişim karışık bir şey derdik, şimdi karmakarışık bir şey. 1970’lerden beri üniversitelerde okutulan o bildiğimiz şema var; mesaj var, kaynak var ve hedef kitle var bu hiç değişmedi. Ancak araçlar ve yollar aklınızın alamayacağı kadar değişiyor, karmaşıklaşıyor ve zorlaşıyor. Yani internetin hayatımıza getirdiği kolaylıklar, firmalar açısından yani mesaj iletmek isteyen insanlar açısından giderek karmaşık bir yapıya dönüşüyor.

Bir de influencer ilişkileri var, şu anda kuralları henüz konmamış bir dünya. Birtakım kurallar var ama bu kurallar her geçen gün değişiyor. Mesela bir influencer sizden para aldı, sizin haberinizi yayınladı veya övdü. Bunun altında “bu bir reklamdır” diye yazması lazım mı, değil mi? Şimdi bu tartışılıyor mesela. Veya bir influencera diyorsun ki “kardeşim gel, beni yaz”, bunun ne etkisi var biliniyor mu? Tabii ki hayır. Hala ölçümlenmelerde sıkıntılar var, ancak insanların izledikleri, takip ettikleri kişilerin söylediklerine daha fazla inandıklarına eminiz. Yani PR’ın temel kuralı işlemeye devam ediyor; Birisi sizin için iyi diyorsa insanlar buna inanıyor. Burada yine aynı şeyi yapıyorsunuz insanların izledikleri ve güvendiği bir insanı kullanıyorsunuz ve mesajınızı ona taşıyorsunuz. Influencer ilişkilerinde şöyle bir şey var; mesela firmaların 3’te 1’i bunlara ödeme yapıyor. Influencer’ında yarısından fazlası hala ücretsiz çalışıyorlar, yani ücret yerine ürün olarak bu işleri yürütüyorlar.

Şimdi buradaki teorik şeyleri biraz da bizim yaptığımız örneklerle size anlatmak istiyorum. Yaptığımız meşhur örneklerimizi koydum buraya. Anadolu Sağlık Merkezi ile çok uzun zamandır çalışıyoruz. Bu değişen dünyada çok da fazla para harcamadan

bir proje geliştirdik. Aslında bir tarafıyla sosyal sorumluluk projesi diğer tarafıyla da bir şirketin pazarlama hedeflerine uygun bir şey. Çünkü sosyal sorumluluk iletişimi, pazarlama iletişiminin altında konuşulan bir dal bizde. Tabii ki bu tamamen bir hayır işi değil, firmalar para harcadıkları şeyin iş sonuçlarına da dönmesini bekliyorlar. Anadolu Sağlık Merkezi, tek bir hastane tek bir yapı ve Gebze’de kolay ulaşılabilecek bir yerde değil. Ve John Hopkins’ın yani Amerika’da en ünlü kanser hastanesinin bir uzantısı. Biz kanser farkındalığıyla ilgili bir kampanya yapmak istedik. Ekim ayı her yıl tüm dünyada meme kanseri farkındalık ayı olarak kutlanıyor veya anılıyor. Meme kanserinde şöyle bir şey var, Türkiye’deki her 8 kadından 1 tanesi meme kanseri geçiriyor, bu çok ciddi ve büyük bir rakam. Dolayısıyla erken teşhis çok önemli, erken teşhis için gidip sık sık muayene olmak lazım. Belli bir yaşın üzerindeyseniz yılda bir kez muayene olmak lazım. Biz biraz da memeyi andırdığı için pembe top sembolünü seçtik ve yine grup şirketlerinden Anadolu Efes Basket Takımı ile iş birliği yaptık ve her yıl ekim ayında başlayan Eurolig’in ilk hava atışını bir ünlüye yaptırmayı düşündük. İlk sene Beren Saat yaptı, 2015’te Bergüzar Korel yaptı ve gerçekten inanılmaz sonuçları oldu. Bu kampanyada bazı detaylar var arkadaşlar, kampanyanın reklam filminde erkeklerden de destek istiyoruz dedik. Yani kadınlar meme kontrolü yaptırmaktan hoşlanmıyorlar, erkekler onları ikna etsin ve göndersinler diye erkeklerin izlediği bir sporunun içine yerleştirdik. Bu projenin çok alt detayları var. Örneğin, bütün gazetecilere pembe top gönderiliyor, her yıl konu anlatılıyor, katılan basketbolculara pembe bağcık veriyoruz, konuyu anlatan bir mektup veriyoruz, yurtdışından gelen konuklara da aynı şekilde. Böylece bu ikon, yüzlerce, binlerce kişinin kanser muayenesi yaptırması gerektiğini hatırlamasını sağlıyor. Bütün televizyon ekranlarında saatlerce kalıyor yani müthiş bir medya başarısı var. Sosyal mecralarda paylaşılıyor ve olağan üstü bir etkisi oluyor. Bizler burada 360 derece iletişimin gereklerini kullanıyoruz, birebir iletişimi kullanıyoruz, basılı medyayı kullanıyoruz, televizyonu kullanıyoruz ve sosyal medyayı artık bütün yaptığımız işlerde çok yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Ve her işi yaparken sosyal medyadan nasıl tepki alırız diye düşünmeye başladık. Çünkü iletişimin ve PR’ın geleceği sosyal medyada.

Sağlık iletişiminde bazı kısıtlamalar vardır, ilaç firmaları kendi ilaçlarının reklamını yapmazlar, isimlerini geçiremezler. Epilepsi farkındalığı için yaptığımız “Mor gözlük” kampanyası, bir anlamda bütün bunları atlamak için gerçekleştirildi. Hedefimiz kutsal bir hedefti, epilepsiyle ilgili gerçekten farkındalık yaratmaktı. Biz bu projeyi geliştirmeden bir ay önce İzmir’de bir tane öğrenci sınıfta epilepsi krizi geçiriyor ve bayılıyor. Bunun üzerine öğretmen de epilepsi krizi geçiren öğrenciyi öldü sanıp, diğer öğrenciler görmesin diye ayağından sürükleyerek sınıftan dışarı çıkartıyor. Türkiye’de epilepsiyle ilgili bilinç gerçekten çok düşük. Epilepsi ile ilgili bilgisi olmayan insanlar epilepsi krizi geçirene cinli, perili, hastalıklı diye tokat atıyorlar, soğan koklatıyorlar. Epilepsi ciddi bir hastalık, ama diş ağrısı gibi bir hastalık. Hatta pek çok ünlü ve zeki adamda da epilepsi var. Dolayısıyla hiç kötü bir hastalık değil, ama tedavi edilmeli ve bunun ilacı var. Bizler toplumda bu bilinci değiştirmek, önemsenmesi gereken bir hastalık olduğunu anlatmak ve böylece bakış açısını değiştirmek için bu projeyi geliştirdik.

Biz daha basın toplantısını yaparken, kit gönderdiğimiz Gülben Ergen, Demet Akalın gibi ünlüler tamamen gönüllü olarak basın toplantısı sırasında sosyal medyada paylaşım yaptılar ve birdenbire proje 100 bin, 200 beğeni almaya başladı ve amacına ulaştı. Tabii ki akşam televizyonlara ve ertesi gün gazetelere girdi ama sosyal medyanın sarı-sarı bir etkisi oldu. Burada tekrar aynı şeyi söyleyeceğim; yapılan işin sosyal medyada nasıl olabileceğini, nasıl yürüyebileceğini, nasıl dağılabileceğini ve sizin işinize nasıl katkısı bulunacağını işin başında düşünmelisiniz.

Örneğin, Puma bir dünya markası ama Türkiye'deki iletişim bütçeleri görece olarak düşük. Instagram hesapları da yok. Biz ne yaptık? Puma adına Based İstanbul iş birliğiyle Türkiye'nin belki de dünyanın ilk Instagram dizisini yaptık. Yeni nesil oyuncularla her bölümü 60 saniye süren toplamda on bölümlük bir dizi çektik. Müthiş bir başarı çıktı ortaya.

Remington dünyanın ilk elektrikli tıraş makinesini yapan firması, iyi ve yenilikçi ürünleri var. Firma yeni bir tane Flex 360 diye bir ürün çıkarttı ve bunun lansmanını yapmamızı istedi. Aslında burada en önemli mesaj "Bununla tıraş olmak çok kolay". Çünkü avuç içinize sığabilen bir makine. Bu makine ile arabada giderken tıraş olabilirsiniz, herhangi bir işinizi yaparken tıraş olabilirsiniz. Böyle kolay kullanımlı bir makine. Bizler de nasıl bir şey yapalım da bu tıraşı zorlaştıralım diye internet üzerinden binlerce kişiden fikir topladık. İnternet üzerinden gelen geri bildirimlerle sonunda diye internette seçtiğimiz fikirle yarışmacılara duvar yürüyüşü yaptırıldı. Yani beline bir ip bağlanan insanlar 65 metre yükseklikten yürüyerek inerken tıraş oldular. Tabii böyle ilginç bir şey olunca hem geleneksel medyada hem dijital medyada büyük haber oldu ve sosyal medya üzerinden de oldukça yayıldı.

Değişen PR dünyasında GoodWorks olarak çok sayıda uygulama müşterimiz var. Bir tanesi Hopi, beş milyon üyesi var, ilk günden beri çalışıyoruz. Aynı şekilde Puhu TV onlarla da ilk günden beri birlikte çalışıyoruz, ikisinin de lansmanını biz yaptık. Böyle bir şey beş sene önce yoktu, şimdi iki tane uygulama müşterimiz var. Üçüncü de yolda diyebilirim. Dolayısıyla, arkadaşlar bu dijital dünyayı, bu veriyi, bu yapay zekayı anlamadan geleceğin PR'cısı, hatta bugünün PR'cısı olmak mümkün değil.

Biz Hopi iletişimde de benzer bir şey yaptık, orada da televizyonu kullandık. Hopi iletişimi bizim çok başarılı olduğumuz ve ödül aldığımız bir lansmanımızdı. Hopi'yi kullanan var mı içinizde? Hopi gerçekten geleceğin mecrası çünkü sizin ne yaptığınızı biliyor, nereden alışveriş yaptığınızı biliyor, şampuan aldıysanız size şampuanın bitiyor diye mesaj gönderiyor. Bu uygulama yakın zamanda bir hayat yardımcısı haline gelecek. Seyahatlerinizi düzenleyen, alışverişinize yardımcı olan, ajandanızı yönetecek kısaca bütün hayatınızı düzenleyen bir noktaya getirecekler. Biz Hopi'nin ilk iki haftada bir milyon indirilmesini sağlamak için şöyle bir fikir geliştirdik. Bütün gençlerin izlediği ve tüm ülkenin en çok izlediği Survivor'ın ilk sezon açılışında Hopi reklamında yer alan Hopi dansını iki tarafın da yarışmacılarına yaptırıldı. O gece altı yüz bin kişi indirdi uygulamasını. Çünkü televizyon hala Türkiye'de çok güçlü bir mecra, anlık harekete geçirmek için iyi bir iletişim kanalı. Son olarak şunu söyleyeyim; Türkiye'de

üç yıldır sosyal medya reklamları; gazete ve yazılı basın reklamlarını geçti. İngiltere’de televizyonu da geçti. Yaşadığımız artık böyle bir dünya ve bu dünyaya hoş geldiniz. Dinlediğiniz için teşekkürler arkadaşlar.



S: Neden gazetecilik sektöründen, halkla ilişkiler sektörüne geçiş yaptınız? Eski gazeteci olmanın halkla ilişkiler mesleğine getirdiği avantajlar nelerdir?

Eski gazeteci olmanın her şeye yararı var, gazetecilik bir şeylere en tepeden bakabilmeni sağlar. Yani gazeteci, kendisini duygularından sıyrıp, her şeye en tepeden bakabiliyorsa, işini iyi yapabiliyordur. Bu da çok değişik ve çok farklı alanlarda kendini geliştirebilmekle alakalı bir durum. Gazeteci olarak hukuku da biliyorsunuz, teknolojiyi de biliyorsunuz, ekonomiyi de biliyorsunuz, çevreyi de biliyorsunuz. Bütün bunları bilmenin elbette ki birçok faydasını görüyorsunuz. Ben PR’a başladığımda PR’ın P’sini bilmiyordum ama dünyayı biliyordum. Sonra pazarlamayı da öğrendim, pazarlamayla beraber PR’ı öğrendim, çok iyi bir ajansta on beş sene çalıştım. Neden bıraktım gazeteciliği? Çünkü gazetecilik kalmadı, Türkiye’de gazetecilik yok. Türkiye’de gazetecilerin bir kısmı hapiste, ama ondan önce de gazetecilik bitmişti zaten. 2000’li yıllarda Türkiye’de gazetecilik bitmişti. Çünkü gazete patronlarının sermaye olarak başka işlerle uğraşmamaları lazım. Türkiye’de bu kadar televizyonu kaldıracak bir reklam pastası yok, çünkü Türkiye’de bütün reklam pastası üç/ beş milyar TL arasında dolaşiyor. Mesela Yunanistan’da yanlış hatırlamıyorsam on milyar reklam pastası var. Orada 10-15 beş televizyon var bizde yüz televizyon var. Pasta bölündüğü zaman hiç kâr eden televizyon yok, kâr eden gazete yok. Medya sahiplerinin başka alanlarda başka sektörlerde iş yapması sebebiyle bu sektör her geçen gün daha kötüye gidiyor.

S: Şimdi Halkla İlişkilere sık sık eleştiriler geliyor, bunlardan bir tanesi de halkla ilişkiler ajanslarında yaşanan etik sorun. Meslekte nasıl bir etik mekanizması kurulabilir?

Bu mesele her şeyden önce sizinle vicdanınız arasında. Ben bu etik meselesine çok önem veriyorum. İDA’da etik kurumuzu çalıştırıyorum. Bütün paydaşlarımızın imzaladığı etik ilkelerimiz var. Bunlara uymayan ajansı yakaladığım anda dernekten atarım diye de ilan ettim. Çünkü kurallara uymayana ceza verilmesi lazım. Aslında biraz top-

lum ve ülke ile de ilgili bu etik sorunu. Mesela İngiltere’de otobüse biletini basmadan geçen ve belediyeyi kandıran adam sayısı kaç sizce? Mesela beş. Türkiye’de beş yüz. Onlarda kırmızıda geçen veya korna çalan adam sayısı mesela beş ise bizde beş yüz bin. PR’da da onlarda etik olmayan beşse bizde beş yüz. Biz her işi şeyi çabuk ve kendi bildiğimiz gibi halletmeye çalışıyoruz. En temel sorun da bu zaten.

S: TÜHİD’i biliyorsunuz, halkla ilişkiler alanında önemli kuruluşlardan bir tanesi, siz onların çalışmalarını mesleki açıdan nasıl görüyorsunuz?

TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ile hep beraber çok iş yapıyoruz, yani biz onlarla ortak çok proje geliştiriyoruz ve daha ileriye de götürmek istiyoruz. TÜHİD’e kötü işler yapıyor derseniz, bir noktada taş olursunuz. Çünkü Türkiye’de dernek meselesinde başkan çalışıyor, mesela ben burada deli gibi çalışıyorum, hayatımın yarısını derneğe veriyorum, yine de bir sürü eleştiren çıkıyor. Maalesef Türkiye’de, iyi bir şey yapınca seni aşağı çekiyorlar, niye o yaptı ben yapmadım diye. Dernekçilik Türkiye’de demokrasi kültürüyle alakalı bir şey arkadaşlar, biz demokratik bir ülke değiliz, olacağız inşallah sizler sayesinde.

S: Ülkemizde halkla ilişkiler sektörüne baktığımızda birçok uygulayıcının çok profesyonel olmadığını görüyoruz. Bu gerçeği göz önünde bulundurduğumuzda siz akreditasyon mekanizmasının oluşmaması ilgili ne düşünüyorsunuz? İDA akreditasyonlarla ilgili neler yapabilir, yapmayı düşündüğü bir şeyler var mı, sonuçta bir hukukçu hukuk diploması olmadan avukat olamıyorsa neden halkla ilişkiler diplomasına sahip olmayan biri halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirmek istiyor, bunun için ne düşünüyorsunuz, neler yapılabilir?

Birincisi, İletişim Fakültesi’nden çıkıp bize gelen arkadaşlar bizde sıfırdan başlıyorlar. İkincisi yirmi yıllık gazetecilik dönemimde ben de bunu çok tartışmışımdır, acaba diploması olmayan gazeteci olmasın mı? diye. Fakat hayat böyle bir şey değil, zira bir gazetede spordan anlayan adama, hukuktan anlayan adama da ihtiyaç var. Artık tüm dünyada, her alanda çeşitliliğe değer veriliyor. Biz de çok değişik yetkinlikleri olan insanlar almaya çalışıyoruz ki, kendi bünyemizde o çeşitliliği yakalayalım.

Bildiğiniz gibi geleceğin meslekleri olarak tabir edilen birçok iş kolu var, oyun yazılımı olabilir, robot tamircisi olabilir ki, şu anda Japonya’da evlerde hastalara robotlar bakıyor ya da Facebook’ta şu anda elli bin tane robotla konuşuyorsunuz.

Bu insanlar ortadan kaybolduğunda, bu kadar insan işini kaybettiğinde ne olacak? Finlandiya’da bunun için bulunan bir çözüm var, sen işini bırakıyorsun hiçbir şey yapmıyorsun ama sana devlet kazandığın parayı veriyor. Çünkü devlet zengin, çünkü akıl var, eğitim sistemine 40 sene öncesinden karar vermişler, biz bunu böyle yapacağız diye. Finlandiya insan yetiştirmede dünyanın en iyi eğitim sistemine sahip. Düşünsenize ülkeyi robotlar yönetecekler, kimse çalışmayacak, herkes yatacak. Peki biz ne yapacağız? Dışarıda bir sürü problem var arkadaşlar ve gerçekten hayat her geçen gün zorlaşıyor. Biz insanları alırken daha yetkin olmalarına bakıyoruz. İki kişi diyelim, biri iki dil biliyor diğeri bilmiyor, hangisini alırsınız benim yerimde olsanız? Bence yapı-

lacak en iyi şey insanın kendisini mümkün olabildiği kadar yetkinliklerle donatması. Çünkü bizim kavgamız, silahımız, kılıcımız her şeyimiz bilgi.

S: Bir gününüz nasıl geçiyor? İletişim derneklerini nasıl buluyorsunuz aktiflik açısından?

Dernekler yeterli sayıda ve düzeyde değil ama daha iyi olması için derneklerin de maddi imkanlara ihtiyacı var. İDA şu anda oldukça iyi gidiyor, bunu çok net söyleyebilirim. Bu da benim günde on altı, on sekiz saat çalışmamla oluyor.

Güne nasıl başladığıma gelince, elime cep telefonumu alıp günlük programa ve haberlere bakıyorum. Bazen bir dakika bile boş durmuyorum, günde iki yüz, üç yüz mail geliyor, onları okuyorum, müşterilerle ilgili rutinleri, projeleri arkadaşlarla konuşuyoruz. Hayatımız toplantılarda ve yollarda geçiyor. Günde dört, beş saati arabanın içerisinde geçiriyorum ve o zamanı da okuyarak değerlendirmeye çalışıyorum. Teşekkürler arkadaşlar.

KÜRESEL MARKALARIN YERELLEŞME FAALİYETLERİ

Savaş CENEVİZ & Sibel Selvi ARSLANTÜRK

Savaş CENEVİZ

Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı

Arkadaşlar merhaba. Öncelikle hoş geldiniz. Aslında bu benim sizinle ilk buluşmam değil. Sayın Gonca Yıldırım hocamız aracılığıyla bu sahnede genç arkadaşlarla daha önce de bir araya geldim ve deneyimlerimi paylaşma imkanı yakaladım. Bugün sizlerle global markaların lokalleşme çalışmaları hakkında bilgiler vereceğim. Çalıştığım markayla ilgili bilgiler vereceğim, ancak genel anlamda dünyadaki ve Türkiye'deki örnekler üzerinden interaktif bir şekilde ilerlemeyi planlıyorum.

Ben ilk olarak staj hayatıma Hyundai ve Coca-Cola'da başladım. Bu konu stratejik bir öneme sahip. Lütfen staj yerlerinizi belirlerken ciddi kurumlarda başlamaya özen gösterin ve işini sevdiğiniz kurumlarda çalışın. Çünkü bu bir örgü gibi ve nereden başlarsanız hayat sizi o tarafa doğru götürüyor. Bu nedenle iş görüşmeleri aşamasında adaylarla görüşürken öğrenci arkadaşlarımızın staj tecrübelerine bakıyoruz. Eğer bir aday, arkadaşı tatil yaparken kendisi bir ajansta ya da kurumda staj yapıyorsa, benim önceliğim emek veren taraftan yana oluyor. Bu nedenle okul bittikten sonraki süreçleri kolaylaştırabilmeniz adına sizlere öncelikli önerim staj yerlerinizi dikkatli seçiyor olmanız. Ben öğrencilik hayatım boyunca yaz tatillerinde çalıştım, çalışmaya ihtiyacım yoktu ama her şey gelecek için arkadaşlar. Bu nedenle sizlere de yaz aylarınızı iyi değerlendirmenizi ve çalışmanızı tavsiye ederim. Yarı zamanlı ya da tam zamanlı olarak çalışabilirsiniz, yeter ki iş hayatının içerisine girin, çünkü Türkiye çok ciddi bir genç nüfusa sahip. Dolayısıyla mezun olduktan sonra çalışacağınız alanla ilgili zorlukları daha kolay atlatabilmek için erken yol almak çok önemli.

Ben neler yapıyorum? Bulduğum şirkette PR ajansı, dijital ajans ve etkinlik ajansını yönetiyorum. Mitsubishi Electric markasının kurumsal kimlik yönetimini, web sitesi yönetimini ve tüm iletişim süreçlerinin yönetimini gerçekleştiriyorum. Kurumsal iletişim, medya ilişkileri, sosyal medya hesaplarının yönetilmesi, medya planlama ve satın alma, sponsorluklar, fuar organizasyonlarının yönetilmesi gibi iletişimle ilgili pek çok farklı konuda rol alıyorum. Bu süreçleri yürütürken birlikte yol alacağınız çözüm

ortağınızı doğru seçmeniz gerekiyor. İnomist İletişim Danışmanlığı beş yıldır Mitsubishi Electric Türkiye'nin tek yetkili PR ajansı olarak markamıza hizmet veriyor. Buradan destekleri için kendilerine teşekkür ederim.

Pekala, o zaman başlayalım. Markamızla ilgili kısa bilgiler vereceğim. “Mitsu” Japonca’da “uç”, “Bishi” ise “elmas” demek. Yani “Mitsubishi” Japonca’da “uç elmas” anlamına geliyor. Logosuna bakacak olursak... Japonya’da aileleri temsil eden semboller bulunuyor. Şirketimizin kurucusu Iwasaki Yataro olarak kabul ediliyor ve bu ailenin piramit şeklinde bir aile sembolü var. Ayrıca doğaya çok saygılı bir toplum olan Japonlar için meşe yaprağı da önemli bir sembol. Bu iki sembolü birleştirdiğimizde günümüzde de gördüğümüz Mitsubishi logosu oluşuyor. Fakat benim bugün görev aldığım ve sizlere anlatacağım şirket Mitsubishi değil. PR ajansımızla birlikte yönettiğimiz marka iletişimimizdeki en büyük problemlerden biri markamızın zaman zaman Mitsubishi olarak anılması. Dünya üzerinde Mitsubishi ismini kullanan 250’den fazla şirket var. Mitsubishi Motor, Mitsubishi Aircraft gibi... Nikon fotoğraf makinesi markası da Mitsubishi Grup’tan koparak kurumsal isim değişikliği yapan markalardan biri. Bizim şirketimiz ise Mitsubishi Electric. Mottomuz “Changes for the Better, yani “Daha İyisi İçin Değişim”. Mitsubishi Electric bilgi işlem ve iletişim sistemleri, uzay geliştirme ve uydu iletişimleri, tüketici elektroniği cihazları, sanayi teknolojileri, enerji, nakliye ve inşaat makinelerinde kullanılan elektrikli ve elektronik donanımların üretimi, pazarlaması ve satışında dünyadaki ileri gelen markalardan biri olarak kabul ediliyor.

Global bir teknoloji devi olan Mitsubishi Electric’in Türkiye’de direkt operasyon ve faaliyetleri bulunuyor. Bu noktada Mitsubishi Electric’in Türkiye’ye geliş hikayesinden de bahsetmek istiyorum. 2012 yılında Mitsubishi Electric, Türksat 4A ve 4B ihalesini aldı. Günümüzde cep telefonlarınızdan 4G teknolojisini kullanabilmeniz için gerekli alt yapıyı hazırlayan, internete girmemizi sağlayan, TV kanalları ya da radyo yayınlarını dinleyebilmenizi sağlayan uyduyu üretti. 2012 yılında uydu ihalesini kazandıktan sonra 2013 yılında da İstanbul’un en önemli projelerinden biri olan Marmaray’ın otomasyon projesini aldı. 2014 yılında Mitsubishi Electric Turkey Elektrik Ürünleri A.Ş. şirketi kuruldu. Mitsubishi Electric, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de “evden uzaya” kadar uzanan çok geniş bir hizmet alanına sahip. Markamız Türkiye’de klimadan asansör ve yürüyen merdivene, fabrika otomasyonundan ileri robot teknolojilerine, CNC mekatronik sistemlerden görsel veri sistemlerine, ulaştırmadan enerji sistemlerine, yarı iletken cihazlardan otomotiv ekipmanlarına, havalimanlarına özel radar teknolojilerini de kapsayan kamu sistemlerinden uydu ve uzay sistemlerine kadar pek çok farklı kulvarda faaliyet gösteriyor. 2018 yılının şubat ayında resmi açılışını gerçekleştirmiş olduğumuz Manisa’daki ev tipi klima fabrikamız ile üretici konumuna geldik.

Sunumumun bundan sonraki kısmında global markaların iletişimde yerleşme stratejileri üzerine bilgiler aktaracağım. Ufak bir uygulama ile başlayalım. Sizlerden ricam cep telefonlarınızdan menti.com sitesine girmeniz ve ardından 12-76 ve 90 kodunu girmeniz. Yerli bir markada mı çalışmak istersiniz yoksa global bir markada mı? diye sormak istiyorum. Tercihinizi “yerli” ya da “global” olarak yazmanız yeterli... Sonuçlara

baktığımızda global markalarda çalışmak isteyenlerin sayısının daha yüksek olduğunu görüyoruz. Aslında çalıştığımız markanın yerli ya da global olması çok büyük farklara neden olmayabiliyor. Çünkü yerli bir markada çalışırken da o markanın global operasyonlarını yönetmek durumunda kalabilirsiniz. Tam tersi olarak global bir markanın yerel operasyonlarını yönetiyor olabilirsiniz. Dolayısıyla öncelikle İngilizce olmazsa olmazımız. Bu nedenle kendinize yatırım yapın. Ben dil eğitimi için 30 yaşından sonra Dublin'e gittim, orada yaşadım. Bu konuda farkındalığınızın yüksek olması önemli.

Sizler de iş hayatına atıldığınızda markaların iletişim süreçlerini yöneteceksiniz. Bu noktada öncelikle markayı tanımlayacak olursak; marka bir satıcı veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onu rakiplerinden ayıran isim, sembol, işaret, tasarım gibi ayırtıcı öğelerdir. Sizlerin de iyi bir iletişimci olabilmeniz için temsil ettiğiniz marka ile ilgili insanların zihninde yer edinecek her türlü aktiviteyi en doğru şekilde yönetmeniz gerekiyor.

Küreselleşme ile birlikte markaların sıralamaları her geçen gün değişiyor. Coca Cola dünyanın en iyi markasıyken bir anda arkadan Apple geldi ve Coca Cola'yı tahtından indirdi. Son günlerde Apple'ın tahtı da sallantıda. Global markalar da insan gibidir. Eğer onlara iyi bakmazsanız, onların iletişimini doğru bir şekilde yönetemezseniz markalar itibar kayıplarına uğrar. Bu nedenle bizlerin şirketlerimiz içerisindeki pozisyonlarımız çok önemli. Sizler bir markanın iletişimini yönetirken o markanın itibarını ve bilinirliğini üst seviyede tutacak stratejiler planlamak durumunda olacaksınız.



Küreselleşmeyi ürünlerin, fikirlerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişinden doğan uluslararası bir bütünleşme süreci olarak tanımlayabiliriz. Bana göre küreselleşme süreci İpek Yolu'ndan itibaren başlıyor. Çin'de başlayan İpek Yolu ticareti ile birlikte Avrupa'ya ve Roma'ya kadar uzanan küresel süreç başlıyor. Ticaret ile başlayan entegrasyon sonunda sosyo-kültürel ilkelerin ülkeler arasında taşınması söz konusu oldu. Küreselleşme kavramı ilk çağ ve orta çağdan beri gündemimizde olan ancak farklı şekillerde isimlendirilen bir olgu.

Yerelleşme ise bir ürün veya içeriği belirli bir lokasyona uyarlama işlevidir. Bizler İnomist İletişim Danışmanlığı ajansı ile beraber markamızın yerelleşme faaliyetlerini gerçekleştiriyoruz. Mitsubishi Electric Japonya’da üretilen global bir marka. Japonya’da yürütülen iletişim faaliyetlerinin aynısı Türkiye’de gerçekleştirilemez. Çünkü bulunduğumuz coğrafyanın farklı kültürel kodları, istekleri, ihtiyaçları, algıları var. Bu nedenle bu algıları doğru yönetiyor olmanız gerekiyor.

Bir uçak üretildikten 68 yıl sonra 50 milyonuncu kişi tarafından kullanılmış, yani 50 milyon kişi kullandığında üzerinden 68 yıl geçmiş. Bir otomobil ise üretildikten 62 yıl sonra 50 milyonuncu kişi tarafından kullanılmış. Günümüzde ise “Pokemon Go” üretildikten 19 gün sonra 50 milyon kişi tarafından kullanılmaya başladı. Dijitalleşmeyle birlikte markaların iletişimini yöneten sizlerin çok daha hızlı olmanız, anında etkileşim halinde bulunmanız gerekiyor. Artık dağın başındaki köy, unutulmuş ülke ya da şehir kavramları yok oluyor. Sizler markanızın iletişim faaliyetlerini yürütürken dünyanın her yerini kapsayacak aksiyonlar almalısınız. Bu noktada uluslararası bir araştırma platformu olan “wearesocial.com” sitesini incelemenizi öneririm, önemli verilere yer veriyorlar.

Türk bir oyuncu olan Berna Laçın’i herkes tanıyor. Bizim yerel değerimiz. Fairy markası ise uluslararası bir marka ve marka yüzü olarak Berna Laçın’i tercih etti. Hatta bununla da yetinmedi. İmaj transferiyle sınırlarımızdan dışarı çıkarak kardeş ülkemiz Azerbaycan’a gitti ve bu ülkenin reklamlarında da Berna Laçın ile ilerledi. Burada çok geçişken bir iletişim stratejisi var. Olaylara yalnızca yerel veya global gözüyle bakmıyoruz. Örneğin, Fiat Egea Türkiye’de üretiliyor. “Egea” ismi fabrikanın bulunduğu Ege Bölgesi’nden geliyor. Türkiye’de “Egea”, Avrupa başta olmak üzere Türkiye dışındaki diğer ülkelerde ise “Tipo” ismiyle satılıyor. Global bir marka daha yakın bir temasta bulunabilmek için Türkiye’de “Tipo” ismini kullanmıyor, yerleşerek “Egea” ismini kullanıyor. “Ben de bu ülkenin bir markasıyım, ben de bu ülkenin varlığıyım” mesajı vererek Türk tüketicilere yakınlaşmaya çalışıyor.

Marka iletişimini yönetmek için bir koltuğa oturduğunuzda yapmanız gereken en önemli şey, patentleri ve marka tescillerini kontrol ediyor olmanız. Eğer çalıştığınız marka herhangi bir patent veya marka tescilini yapmadıysa sorun yaşama ihtimali yüksek. Örneğin, Burger King Avustralya pazarına girdiğinde Burger King ismi farklı bir fastfood şirketi tarafından marka ismi olarak alındığı için Burger King logo ve isim değişikliği yapmak zorunda kaldı. Global markaların yaşadığı en büyük problemlerden birisi marka patent tescil işleridir. Marka patent tescil işlemlerini doğru yapıyor olmak ve markayı doğru yönetiyor olmak gerekir. Örneğin, Mitsubishi’nin isim hakları 1974 yılında Türkiye’de koruma altına alınmış durumda.

Mitsubishi Electric olarak Avrupa pazarında sofistike bir iletişimle duyurmuş olduğumuz klima ürünümüzün ismini Türkiye pazarında “Legendera” olarak değiştirdik. Ürünün iletişiminde diğer pazarlarda kullanılan piyano figürü yerine Türkiye’de kaplan figürünü tercih ettik, çünkü Türkiye’de sanata yönelik duyarlılık ne yazık ki beklenen seviyede değil. Piyano çalan kadın figürü ürünün zarafetini anlatıyor, an-

çak gücünü ve performansını anlatmıyor. Türkiye’de ise elektronik ürünlerde, beyaz eşyada satın alma kararını ağırlıklı olarak erkekler veriyor. Kadın tetikleyici oluyor, karar verici ise erkek oluyor. Kadın eve klima alınmasını istiyor ama mağazaya giderek klimayı satın alan erkek oluyor. Erkekler için satın almayı tetikleyen öncelikli kriter ise ürünün gücü ve performansı oluyor. Biz de bu nedenle kaplan figürünü kullandık. Ancak bir deterjan ya da giyim markasının iletişimini konuşuyor olsaydık farklı şeyler söz konusu olurdu. O yüzden sektörü dinamiklerine göre değerlendirmek gerekiyor. Klima sektöründeki dinamiği erkekler oluşturuyor. Axe markası deodorantı hepimiz biliyoruz. Bu deodorant Avrupa’da Axe olarak kullanılmıyor. Çünkü bu marka ismi “balta” anlamına geliyor. Dolayısıyla yine bir global marka yerelleşerek farklı bir marka ismini tercih etmiş oluyor.

Biz de yakın zamanda Mitsubishi Electric için çalıştığımız bir reklam kampanyasında globalden bize gelen format üzerinde yerelleştirme çalışmaları gerçekleştirdik. Isıtma-soğutma terimi yerine Türkiye’de daha çok tercih edilen “klima sistemleri” ifadesini kullandık. Yerel bir kişi olarak benim gözümünden yapılan inceleme neticesinde reklam filmi Türkiye için son haline geldi. Klima sistemleri için “Mitsubishi Electric konforunu yaşayın, süreçleri kolaylaştırın” diyerek süreçleri ön plana çıkardık ve güvenli iletişim kurun diyerek “Evinizden uzaya kadar Mitsubishi Electric her yerde” söylemiyle çalışmayı lokalleştirdik.

Bizim basın bültenlerimiz de iki şekilde hazırlanıyor. Bir taraftan global olarak genel merkezimiz Japonya’nın hazırlamış olduğu basın bültenleri diğer taraftan ise Türkiye’de İnomet İletişim Danışmanlığı ile beraber hazırlamış olduğumuz yerel basın bültenleri var. Globalden basın bülteni geldikten sonra biz çeviri işlemlerini gerçekleştiriyoruz. Onlar globalin penceresinden bir basın bülteni yazıyorlar. Ekiple beraber basın bültenlerini değerlendiriyoruz. Yani basın bültenlerimizde de şirketin dinamiklerini, Türk halkının dinamiklerini ve o an ülkenin gündemini göz önünde bulundurarak bülteni uyarlıyoruz, yerelleştiriyoruz. Tabii ki tam tersi durum da söz konusu olabiliyor. Örneğin, Türkiye’de oluşturduğumuz bir film, bülten ya da farklı bir içeriğin çok beğenilmesi nedeniyle globalleştirilerek Avrupa’da kullanıldığı da oluyor.

Sunumumu bitirirken SAP Orta Doğu’nun Pazarlama Direktörü ve Bilgi Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi Erdem Aksakal’ın genç arkadaşlarım için söylediği güzel bir söze değinmek istiyorum; “İyi bir ayakkabı sizi maraton şampiyonu, iyi bir raket dünya çapında bir tenisçi, iyi bir mayo yüzme rekortmeni yapmaya tek başına yeterli değil.” Öncelikli olarak ne için yarıştığınızı bilmeniz gerekiyor. Neden bu bölümleri okuyorsunuz? Bitirdiğinizde ne yapacaksınız? Vücudunuzu ve beyninizi bu doğrultuda eğitmeniz gerekiyor. Bir hedef belirleyip ona göre odaklanın. Eğer koşucu olacaksanız o zaman maraton mu, dağ koşusu mu, kısa mesafe mi olup olmadığını doğru belirleyin. Halkla ilişkiler uzmanı olduğunuzda bir markanın PR süreçlerini mi yöneteceksiniz ya da bir halkla ilişkiler ajansında çalışıp orada pek çok farklı sektörden markanın iletişimi için mi çalışacaksınız? Bunlara karar veriyor olmanız lazım. O yüzden hedeflerinizi çok net bir şekilde belirleyin. Ben her zaman şunu söylüyorum, “Küresel düşünün ama

konularınıza lokal yaklaşın.” Kendi kültürümüzü korumamız gerekiyor. Rakip çok ancak artık zaman yok. Günümüzde marka yönetiminde, pazarlama yönetiminde, halkla ilişkiler ve reklam tarafında mühendisler olduğunu görüyorum. Oysa sizler İletişim Fakültesi’nde okuyor ve değerli hocalardan bu işin eğitimini alıyorsunuz. Bu nedenle lütfen alanı boş bırakmayın. Her zaman boşluk başka biri tarafından doldurulur. Lütfen kendinize güvenin. Almış olduğunuz eğitimi karşı tarafa net bir şekilde ifade edin, çünkü markaların sizin gibi insanlara ihtiyacı var. Burada çok ciddi emek veriyorsunuz. Hastanelerde çalışan kişiler halkla ilişkiler uzmanı olarak algılanıyor. Sizler bu konuya dikkat çekerek çok başarılı bir farkındalık kampanyası gerçekleştirdiniz, bu vesileyle sizleri bir kez daha tebrik ediyorum. Yakından da takip ediyorum. Böyle devam edin lütfen. Bu kampanyanızı boşluğu doldurmanın bir adımı olarak görüyorum.

Buradaki erkek arkadaşlardan kaç kişi halkla ilişkiler uzmanı olmak istiyor? Kaç kişi reklamcı olmak istiyor? Ülkemizde çok sayıda global marka var ama kurumsal iletişimi yönetenler içinde erkek sayısı çok az maalesef. Size değer vermedikleri için değil, siz o alanda olmadığınız için yoksunuz. Erkeklerin de sektöre bir an önce kazandırılması gerekiyor. CV’leriniz ile iş arayışına başladığımızda satış ya da başka alanlar önerebilirler ama siz eğitimi aldığınız işin içinde yer alın. Markaların iletişim yönetimi tarafında olun.

Sizlere son olarak birkaç öneride bulunmak isterim. “Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?” kitabını, “İknanın Psikolojisi” kitabını, Philip Kotler’in “Pazarlama 4.0” kitabını ve Ogilvy’nin kitaplarını mutlaka okuyun. “pazarlamaitişimi.com” sitesindeki yazıları takip edin, ben de burada yazılar yazıyorum. Temel Aksoy’un çok güzel bir bloğu var, önemli bilgiler alabilirsiniz. MediaCat ve Marketing Türkiye dergilerinden ya da sitelerinden sektörümüzle ilgili güncel gelişmeleri takip edebilirsiniz. Cep telefonunuza Ted’i indirin, güncel konuları dinleyin. Eventbrite uygulamasında atölye etkinliklerinizi ücretsiz olarak yayımlayabilirsiniz. Buradan birçok üniversitenin çok önemli konuşmacılarının aktivitelerini takip edebilirsiniz, bu nedenle çok kıymetli. Markamız Mitsubishi Electric’i de sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirsiniz. Benim size anlatacaklarım şu an için bu kadar. Merak ettiğiniz konular varsa bana istediğiniz zaman ulaşabilirsiniz. Çok teşekkür ederim arkadaşlar.

Sibel Selvi Arslantürk

İnomist İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı

Merhaba arkadaşlar. Ben de kısaca kendimden bahsedip sonrasında “Küresel Markaların Yerelleşme Stratejileri” konusuna geçiş yapacağım. Kadir Has Anadolu Lisesi mezuniyetimin ardından lisansımı Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü’nde tamamladım. Yüksek lisansımı ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yaptım. Öğrencilik hayatımı mümkün olduğunca hareketli geçirmeye çalıştım. Okulumuzun bir haber ajansı vardı. Sizler gibi ben de o haber ajansında çalıştım. Yarışmalara katıldım. TRT’de hem radyo hem televizyon tarafında staj yaptım. Ancak okulun son yıllarında alanımı halkla ilişki-

ler tarafına kaydırma, kariyerimi de iletişim danışmanlığı üzerine kurgulama düşüncesi ile yüksek lisansa başladım. Meslek hayatıma iletişim danışmanlığı ile başladım ve devam ettim. Yaklaşık 15 yıl boyunca çok sayıda global ve yerli markanın, sivil toplum kuruluşunun, kamuoyu bilgilendirme kampanyalarının iletişim çalışmalarında görev aldım. 2012 yılında İnomist İletişim Danışmanlığı'nı kurduk ve o dönemden bu yana ekibim ile birlikte markalar için iletişim danışmanlığı hizmeti vermeye devam ediyoruz. Bizler İnomist İletişim Danışmanlığı diyoruz kendimize. PR ajansı demek yerine "iletişim danışmanlığı" tercih ediyoruz. Çünkü oldukça kapsamlı bir hizmet alanımız var. İletişim danışmanlığı çatısı altında hizmetlerimizi PR, sosyal medya ve etkinlik yönetimi diye ayırıyoruz. Hizmet verdiğimiz markalar arasında global olanlar da var, yerli olanlar da var.

Bu kısa tanıtımdan sonra bugünkü konumuza geçmek istiyorum. Aslında Savaş Bey biraz küreselleşme kavramından bahsetti. Ben de burayı hızlıca geçeceğim. 13.yy. ile birlikte küreselleşme kavramının ilk kez kullanıldığı ancak hızlanmasının 20.yy.'ın ikinci yarısından sonra olduğu düşünülüyor. Sınırların ortadan kalkması ile birlikte markalar ve pazarlama profesyonelleri, markalarını diğer ülkelere tanıtmaya çabasına girdiler. Böylelikle iletişim profesyonelleri girdikleri yerel pazarın dinamiklerini takip etmek ve tüketici davranışlarını anlamak zorunda kaldılar. Buradaki en önemli konu kültür oldu. Markalar var oldukları ülkelerin kültürlerini anlamak durumunda kaldılar.

Küreselleşme dönemi ile yerel markaların küresel iletişim stratejileri konusunda iki temel yaklaşım ortaya çıktı. Bu yaklaşımlardan biri standardizasyon, diğeri de adaptasyon. Aslında isimlerinden de oldukça belli. Standardizasyonu McLuhan "global köy" olarak tanımlıyor. Dünyada pek çok ülke arasında bir kültür karmaşası var. Dolayısıyla ülkelerin yaşam tarzları, kültürleri birbirine benzemeye başlamış durumda. Standardizasyon yaklaşımı, küresel bir markanın yürüttüğü iletişim stratejisini faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde aynı şekilde uygulayabileceğinden bahsediyor. Adaptasyon yaklaşımı da tam tersi bir şekilde her ne kadar kültürler birbirine benziyor olsa da her ülkenin dini, dili, ırkı, iklim koşulları, gelenekleri, görenekleri farklıdır düşüncesini yansıtıyor. Dolayısıyla yerel pazarlarda bu dinamiklere dikkat etmek ve bu doğrultuda uyumlaştırma stratejisi uygulamak gerekir diyor. İki yaklaşımın da avantajları olduğundan söz etmek mümkün. Standardizasyonun en önemli avantajı pazarlama maliyetlerini düşürüyor olması. Çünkü tek tip iletişim stratejisi belirliyorsunuz ve onu faaliyet gösterdiğiniz bütün yerel pazarlarda uyguluyorsunuz. Aynı zamanda marka gücünü, markanın tutarlılığını bütün pazarlarda aktarma konusunda bir avantajı var. Standardizasyonun dezavantajı ise tüketicilerin farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını, ülkelerin kendi yasalarındaki, rekabetlerindeki değişiklikleri göz ardı etmiş olması. Adaptasyonun en büyük avantajlarından birine bakıldığında, standardizasyonun tersine yerel dinamiklerin devreye alındığını ve markanın bu dinamiklere göre uyumlaştırıldığını, yani yerel pazarlamanın güçlendiğini görüyoruz. Adaptasyonun dezavantajı ise her ülkede ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorunda olduğunuz için pazarlama maliyetleriniz artıyor ve markanın merkezi kontrolü zorlaşıyor.



Aslında burada önemli olan bu kavramlardan ikisini nasıl dengeleyeceğiniz ve markanızın hangi sektörde faaliyet gösterdiği. Çünkü her tür marka için her strateji uygun olmayabiliyor. Örneğin ağırlıklı olarak endüstriyel ve ileri teknoloji ürünler üreten ya da beyaz eşya, elektrikli ürünler, medikal üreten markalarda standardizasyon kavramı bazı uygulamalar ile daha da uygun hale gelebiliyor. Neden? Bilgisayarın içindeki çip dünyanın her yerinde aynı amaçla kullanılıyor. Baş ağrısı için kullanılan bir ilaç her yerde aynı amaçla kullanılıyor. Dolayısıyla burada bir standardizasyon söz konusu olabilir. Ancak gıda, giyim, ev, dekorasyon, kozmetik gibi ürünlerde standardizasyon çok da uygun değil. Çünkü burada damak zevkleri, gelenekler ve görenekler, inanışlar, yaşam biçimleri gibi pek çok unsur devreye giriyor. Bu tür markalarda adaptasyon daha uygun oluyor.

Bu iki kavram çatısı altında dört temel strateji ortaya çıkmış durumda. Bunları daha anlaşılır ve kolay olması açısından örnekler üzerinden anlatacağım. Bu dört temel stratejiden biri, “küresel bir marka hangi pazara girerse girsin ürünlerini de iletişimini de standart tutabilir” demektir. Bu çağda çok geçerliliği olduğunu düşünmüyorum. Dijital çağdayız, bir ürün kişiden kişiye değişiyor. Araç alacağınız zaman aracın tüm iç dizaynını, renklerini kendinize özel olarak tasarlatabiliyorsunuz artık. Coca Cola ilk çıktığı yıllardan 2000 yılına kadar bu stratejiyi uygulamış. Ürünün ambalajını, etiketini 2000’li yıllara kadar tüm ülkelerde aynı tutmuş. Ayrıca ürünü serinletici bir ürün olarak pazarlamış. Reklam mesajında ferahlık, renklilik, canlılık temalarını işlemiş. “Drink Coca Cola” markanın ilk sloganı ve tüm pazarlarda bu sloganı kullanmış, fakat 2000’li yıllardan sonra o da kaçınılmaz olarak büyük değişikliklere gitmiş.

İkinci stratejide ürünü standart tutuyorsunuz ancak girdiğiniz ülkenin dinamiklerine göre iletişim stratejisini değiştiriyorsunuz. Örneğin, Perrier, Fransız su markası. Ürün Fransa’da ve Avrupa ülkelerinde mineralli su, yani içme suyu olarak kullanılıyor. Dolayısıyla şişesi bir su şişesine benzer bir pazarlama stratejisi ile pazara geliyor. Amerika’da ise su içme alışkanlığı çok fazla olmadığı için burada aynı ürünü farklı bir iletişim stratejisi ile pazara sokuyorlar. Bu ürünü bir kokteyl içkisi, bir meşrubat gibi pazarlıyorlar. Ambalajı da bu doğrultuda bir bira ya da kola kutusuna benziyor. İletişimini değiştirmiş ama ürünü standart tutmuş oluyorlar.

Üçüncü stratejide ürünü pazara uyarlıyorsunuz, ancak iletişimini standart tutuyorsunuz. Bunu da Lüks sabun markası üzerinden anlatabilirim. Lüks de o ülkede bulunan ham maddelere göre o ülkenin insanların koku tercihlerine göre ürün formülünde bazı değişiklikler yapıyor. Ürünü değiştiriyor, ancak marka mesajında hep güzellik ve cilde uyum mesajını veriyor. Yani iletişimini standart tutmuş oluyor.

Son stratejide ise marka hem ürünü hem de iletişim stratejisini yerel pazara adapte ediyor. Motosiklet üzerinden bir örnekle anlatabilirim. Amerika’da daha çok Harley Davidson gibi büyük motorlar tercih edilirken, Avrupa’da daha çok Vesta tarzı küçük motorlar tercih ediliyor. Eğer siz bir motosiklet markası iseniz Amerika ve Avrupa pazarına farklı ürünler ile girmeniz gerekiyor; yani ürününüzü adepte etmelisiniz. Büyük motosikletler için hazırlanan iletişim stratejisi ve reklamları ile küçük bir motosikleti tanıtamayacağımıza göre iletişim stratejinizi de ona göre uyarlamanız gerekiyor. Dolayısıyla ikisini de adapte etmiş oluyorsunuz. Bu stratejiye hem üretim hem de pazarlama maliyetlerinin en çok arttığı yaklaşım diyebiliriz.

Aslında hangi stratejiyi seçecek olursak olalım, bir marka için en önemli şey o pazarın kültürünü iyi tanımak ve müşterilerin ihtiyaçlarını, taleplerini iyi bir şekilde analiz edebilmek. Bugünün dünyası tek bir pazarlama karması ile tüm ülkelerde faaliyet göstermenin doğru olmadığı bir yaklaşımı kabul etmiş durumda. Çok klasik bir söz var, “Küresel Düşün, Yerel Hareket Et.” Bu yaklaşım markalar için uygulanabilir bir yaklaşım olarak görülüyor. “Küresel Düşün, Yerel Hareket Et” yaklaşımı ile birlikte ortaya çıkmış bir kavram var, “Küyerelleşme”. Türkiye’de “glokalizasyon” olarak da kullanılıyor. Glokalizasyon, 1992’de Robertson tarafından ortaya konulmuş. Özetle diyor ki, “Küresel bir marka yerel bir pazara girdiğinde de hem kendi küresel özelliklerini barındırmalı hem de o yerel pazarın dinamiklerine göre markasını uyumlamalı.” Bizim de İnomist İletişim Danışmanlığı olarak Mitsubishi Electric ya da hizmet verdiğimiz diğer markalar için yaptığımız iletişim çalışmaları bu stratejiye dayanıyor. Örneğin, Örumcek Adam’ın kıyafetleri Hindistan’a göre çok farklı bir şekilde uyumlanabiliyor. Barbie bebeklerin güzellikleri küresel mesaj olarak veriliyor, ancak Arap ülkelerinde bu bebekler yerelleştirilerek türbanlı olarak sunulabiliyor. Starbucks’ın binaları Çin’de ve Kuveyt’te tamamen ülke dinamiklerine ve mimarisine göre tasarlanabiliyor. Bu noktada ben de sizlere Türkiye’de glokalizasyonu en iyi uyguladığını düşündüğünüz (yani küresel bir marka burada faaliyet gösteriyor, bizim kültürümüze güzel uyum sağlıyor ve kendi global değerlerini de koruyor) markalar hangileri diye sormak istiyorum? Örneğin, Coca Cola ve Burger King gibi markaların iftar menüleri güzel bir uyarlama olarak değerlendirilebilir. Hatta Coca Cola Karadeniz kültürü ile uyumlaşarak hamsili pilavın yanında da Coca Cola’yı sunmuş, yani ülkeye göre yerelleştirme sınırlarını aşarak bölgelere göre yerelleştirme stratejisini benimsemiş durumda. Türklerin sevdiği Tarkan, Kıvanç Tatlıtuğ gibi isimleri reklamlarında oynatması da bu konu ile bağlantılı. Glokalizasyon açısından oldukça başarılı bir marka. Benim bu konuda beğendiğim bir diğer marka ise Nutella. Avrupa’daki Nutella her yerde aynı Nutella, ancak oralardaki kahvaltılı masalarında çay yok, süt ve mısır gevreği var, dolayısıyla reklamlarda, sosyal medyada, görsellerde Nutella’nın yanında mısır gevreğini görüyoruz. Bizde ise tama-

men bir Türk sofrasına uyarlanmış, çay, simit, peynirin olduğu bir masada görüyoruz Nutella'yı, hatta iftara ve sahura özel bir şekilde ambalajlarında bile dönemsel olarak değişikliğe gidiliyor. Web sayfalarında ürünü anlatırken yüzde 100 Karadeniz Fındığı vurgusu yapılıyor. Reklamlarında da bu şekilde konumlandırılıyor. Manisa'daki fabrikasının açılışında yaptığı basın toplantısında “Türk fındığını 1 milyar kavanozda dünyaya taşıyor” şeklinde bir iletişim yaptığını görüyoruz. Yani Türk fındığının dünyaya tanıtılması konusunda da bir çalışma yaptığını vurguluyor. Dolayısıyla global bir markanın Türkiye'ye olan inancını ve desteğini de vurgulamış oluyor. Tüm bu yönleriyle globalizasyon açısından çok başarılı bir marka. Aynı şekilde Mc Donalds da Türkiye'de domuz eti kullanmadığını ve İslami usullere uygun olarak kesim yapıldığını vurgulaması ve Türk damak zevkine uygun ürünler geliştirmesi yönüyle globalizasyon için güzel örneklerdendir. Algida'nın Carte D'or dondurmaları, Maraş usulü kesme dondurması, supangle, kazandibi gibi tatlıları; Lipton'un Doğu Karadeniz çayını vurgulaması, nane-limon, ıhlamur gibi bitki çaylarını poşet çaylarda öne çıkarması; Knorr'un köfte harçları ya da Ramazan'da “Türkiye için çorba vakti” sloganı ile birlikte yöresel çorbalarını ön plana çıkarması yine başarılı örnekler arasında verilebilir. Lays'in “Yiğin Gari” diyen teyzesi ile Anadolu kültürünü temsil ediyor olması ve menüsünde Türk kahvesine yer veren Starbucks yine güzel örnekler arasında. Üstelik Starbucks ürünleri içerisine Türk Kahvesi koymakla kalmayıp sosyal medya hesaplarında Türk Kahvesi Araştırmacıları Derneği Başkanı ile röportajlar yaptı, Türk kahvesinin nereden geldiğini ve nasıl dünya markası olduğunu dünyaya aktardı. Bu gibi konular ile Türk tüketicisini yakalamaya çalışıyor. “Global markaların Türkiye'de Türklere özel olarak ürettiği ürünler mi daha çok tercih ediliyor yoksa global ürünler mi?” diye bir araştırma yapılmış. McDonalds'ın Mc Turco'su ve Starbucks'un Türk kahvesi en çok tüketilen ürünler arasında çıkmış. Sonuçta herkes kendi yerel kültürüne ya da damak zevkine uygun olan ürünleri tercih ediyor. Bu da doğal bir sonuç. Dolayısıyla tüm bu markaları değerlendirdiğinizde globalizasyon için kültür, gelenek, görenek, dil, din, ırk, milliyetçilik, iklim koşulları, yaşam tarzı, insanların satın alma düzeyi yani ekonomik koşullar gibi pek çok faktör olduğunu görüyoruz. Daha da arttırılabilir ama en temel faktör olarak bunları sıralayabiliriz. Dolayısıyla markalar iletişim çalışmalarında bu dinamiklere mutlaka dikkat etmelidir.

Sunumumun bu kısmına kadar hep pozitif örnekleri anlattım. Şimdi de birkaç negatif örnek üzerinden gitmek istiyorum. Bulunduğu pazarda oldukça başarılı ödüller alan, satışları çok iyi giden bir perde markası ürünlerini şeriatla yönetilen bir ülkeye pazarlama kararı alıyor. İlk ürünler ülkeye gönderiliyor, çok büyük çaplı reklam çalışmaları yapılıyor. Aslında baktığımızda her şey çok doğru gidiyor, ama ürünleri neredeyse hiç satmıyor. Markanın yöneticileri ilk başta bu durumu anlayamıyor ve yerel bir pazar araştırması şirketinden destek alıyorlar. Sorunun pazara ilk sunulan ürünlerin renginin yeşil olması olduğu anlaşılıyor. Marka, şeriat ile yönetilen bir ülkenin yeşil rengi sevebileceğini düşünerek ürünlerini yeşil ve tonlarında göndermiş. Oysaki araştırma sonuçlarında insanların ülkelerinde her yerde gördükleri yeşil renkten sıkıldıkları ve ev dekorasyonunda yeşil kullanmayı hiç tercih etmedikleri ortaya çıkıyor. Bu araştırmanın

ardından marka, yeşil ürünlerin hepsini topluyor. Yeşil haricinde bütün renkleri pazara soktuklarında ise satışlarında hızlı bir şekilde artış yaşanıyor.

Bir örnekten daha bahsetmek istiyorum. Afrika’da sivrisinek kovucu bir marka, ürünlerini Senegal pazarına sokmaya karar veriyor. Markanın Paris’teki reklam ajansı reklam filmi hazırlıyor. Reklamda bir odada sivrisinekler var. İki tane adam ellerine kollarına sivrisineklerden korunmak için vuruyor. Ardından 3 adam daha odaya giriyor. Bütün adamlar sivrisinek kovucu sprey ile dans ederek dışarı çıkıyorlar. Bu dans ve mutluluk bütün alana yayılıyor ve insanlar dans etmeye başlıyor. Bu filmde reklam ajansı sözsüz iletişimi tercih etmiş. Ürün hiç satmıyor. Senegal’deki tüketiciler, reklamdaki “sprey sinekleri öldürüyor ama bu spreyn etkili olması için bizim de dans etmemiz gerekiyor” diye bir anlam çıkarıyorlar. “Dans etmemiz gerekiyor ise bu spreye neden bu kadar para verelim” diyorlar. Çok enteresan gelebilir ama zaten Afrika’da sineklerden korunmak için yapılan bir dans varmış. Tıbbın ve büyüünün birbirine karıştığı bir kültürden bahsediyoruz. Bir dans ile sivrisinekten kurtulmanın mümkün olabileceğinden bahseden bir kültürden bahsediyoruz. Dolayısıyla reklam filmi tamamen yanlış anlaşılıyor. Dans ederek biz bu işi başarıyoruz, spreye para vermeye gerek yok diye düşünen tüketiciler ürünü satın almıyor.

Diğer bir örnek ise Nestle’nin bir ürünü olan Gerber bebek maması. Burada olay markanın boykotuna kadar gidiyor. Gerber Afrika pazarına bebek mamalarını pazarlamaya başlıyor. Ambalajın üzerinde ikonik Gerber bebeği olan beyaz bebek fotoğrafını yerleştiriyor. Bırakın ürünün satılmasını ürün ciddi bir şekilde boykot ediliyor. Ülkede ürüne karşı şiddet söz konusu oluyor, panolardan reklamları indiriliyor. Bunun nedeni yine bir araştırma sonucunda çıkıyor ki, Afrika’da o dönemde okuryazarlık oranı düşük olduğu için ürünler yazı olmadan o ürünün içinde ne varsa ambalajın üzerine o resim konularak pazarlanıyor. Burada ürünün üzerinde beyaz bir bebeğin resminin olması oldukça olumsuz bir etki yaratıyor. “Biz kendi bebeklerimize beyaz bir bebek mi yedireceğiz” düşüncesi ortaya çıkıyor. Çok farklı kültürlerden bahsediyoruz. Onlara dışarıdan bakarak bizim anlamamız çok da mümkün değil.

Sözsüz iletişim ambalajda da olabiliyor, renklerde de olabiliyor. Siyah, bazı ülkelerde ölümünün rengi iken bazı ülkelerde gücün, prestijin rengidir. Beyaz, Batı’da masumiyet ve saflığın rengi iken Asya’da yasın ve hüznün rengidir. Dolayısıyla ürününüzün rengi ve ambalajı çok önemlidir. Baykuş İtalya’da sağduyuyu, Fransa’da şanssızlığı temsil ediyor. İtalya ve Fransa birbirlerine yakın Avrupa ülkeleri ancak bir baykuş iki farklı ülkede iki farklı anlamı temsil edebiliyor. Dolayısıyla küresel bir markaysanız yerel pazarlarda bu tür dinamiklere dikkat etmeniz gerekiyor. Pepsi’nin “Pepsi ile Hayata Dönün” sloganı Çince’ye çevrildiğinde “Atalarınızı mezardan çıkarın” gibi anlama dönüşüyor. Bunları geçmiş dönemde markaların yaşadığı üzücü örnekler olarak sıralamak mümkün.

Sağlıklı bir iletişim için küresel markalar yerel pazarlarda hareket ederlerken mutlaka tüketicileri gözlemlemeli ve derinlemesine analiz etmelidirler. Tüketicilerin davranışlarını, kültürlerini, satın alma alışkanlıklarını iyi bir şekilde analiz etmek kritik önem

taşıyor. Bu gözlemlerinin toplamı biz iletişimciler için iletişim stratejisini oluşturacak malzemeler anlamına geliyor. Bu konu ile ilgili söylenmiş güzel bir söz var: “Network eşittir Notwork” Yapılan en büyük hata global markaların globalde belirlenmiş olan iletişim stratejilerini bir yerel ajansın danışmanlığına teslim etmeden ilerlemek istemesidir. Mutlaka bir marka yerel bir pazara girdiğinde yerel bir ajanstan, o kültürü bilen bir ajanstan doğrudan hizmet almak durumundadır. Sizler de geleceğin iletişim profesyonellerisiniz. Sizler ve bizler Türkiye’deki global markalar için çalışmak durumundayız. Sizler o markaların içinde kurumsal iletişimci olarak görüş vermek durumunda olacaksınız. Bu yüzden global markaların bu stratejiyi doğru uygulaması çok önemli. Marka küresel stratejisini tamamen bir kenara bıraksın ya da küresel ajansın tasarladığı her şeyi çöpe atalım da yeni bir şey yapalım demiyorum aslında. Elbette ki onlar dikkate alınacak, ancak nasıl uygulanacağı oldukça önemli. Burada birçok markadan ya da uyarlayamama sonucu ortaya çıkan iletişim krizlerinden bahsettik.

Sunumumun son kısmında İnomist İletişim Danışmanlığı olarak çalıştığımız global birkaç markada ne gibi yerelleştirme stratejileri uyguladığımızdan kısaca bahsetmek istiyorum. İlk sırada Mitsubishi Electric var. Mitsubishi Electric için yaptığımız birçok yerelleştirme stratejisi mevcut elbette, hatta sürekli her konuyu yerelleştirerek çalışıyoruz diyebiliriz ama ben sadece birkaç örnekten bahsetmek istiyorum. Örneğin, globalde Japonya iletişim konuları içerisinde yapay zeka üzerinde durma kararı almış olabilir. Ancak Türkiye için yapay zeka elbette işlenebilecek bir konu olmamakla birlikte, KOBİ ülkesi Türkiye’de KOBİ’leri Sanayi 4.0’a nasıl adapte edebileceğimize yönelik mesajlara ağırlık verebiliyoruz. Japonya’da robotlar zaten çok yaygın ama Türkiye için bu kadar yaygın değil. Bizler Mitsubishi Electric olarak Türkiye’de robotlarla ilgili yaptığımız her iletişimde insan ile çalışan robot ya da fabrikalarda insanların güvenliğini arttıran robot mesajı veriyoruz. Aynı zamanda robotları programlayacak gençlere ihtiyacımız olduğumuzdan bahsediyoruz. Dolayısıyla eğitime yatırım yapılması gerekiyor diyoruz ve Mitsubishi Electric bu yatırımı yapıyor. Üniversitelerin mühendislik fakültelerinde robot laboratuvarları kuruyor. Biz de iletişimciler olarak bu projeler kapsamında öğrencilerin bu robotlarla neler yaptığını inceliyoruz. Robotlara dans ettiren, satranç oynatan öğrenci grupları var. Onları iletişime taşıyoruz. Bu iletişimle Mitsubishi Electric’in Türk halkına ve Türk gençlerine yatırım yaptığı mesajını veriyoruz. Global bir markanın Türkiye için yaptıklarını anlatıyoruz.

Markanın bir robotu bir fuarda sergilenirken ilgi çekici olması açısından “Japon robot Türk kahvesi yapıyor” şeklinde bir konsept belirlendi. Bu iletişim ile bu robotun bizden biri olduğu, samimi olduğu ve markanın hayatı kolaylaştıran, teknolojiyi insan yaşamının içine sokan, Türk insanına yatırım yapan bir marka olduğu mesajımızı desteklemiş olduk. Bu robotun video’su çekilerek Mitsubishi Electric’in sosyal medya hesaplarında paylaşıldı. Biz de bu videoları basın bültenlerimiz içerisine yerleştirdik. Böylelikle hem haber sitelerinde hem diğer basın mecralarında ve sosyal medya platformlarında çok sayıda haber olmasını sağladık. “Robot kahvenin köpüğünü taşırmıyor, cezvesini de yıkıyor” gibi eğlenceli içerikler ile medyada yer aldık. Biz Türkiye’de çoğunlukla globalin bültenlerini çevirmekten ziyade Türk tüketicilerin ih-

tiyaçlarına göre yeni bültenler üretiyoruz. Ayda beş tane basın bülteni servis ediyorsak bunun dört tanesi yerel bülten, bir tanesi global bülten oluyor. Global bültenleri Mitsubishi Electric'in geliştirdiği yeni teknoloji, ödül ve önemli konular içerisinde seçiyoruz ki markanın küresel gücünü Türkiye pazarına taşıyabilelim. Medya yansımalarına baktığımızda yerel bültenler yani bizim hazırladığımız bültenlerin global bültenlere göre çoğunlukla daha fazla yansıma aldığını görüyoruz. Kaldı ki global bültenleri de olduğu gibi sadece çeviri yaparak basına servis etmiyoruz, onlar üzerinde de uyarlama çalışmaları yapıyoruz.

Mitsubishi Electric ile ilgili bir başka önemli örnek daha verebiliriz. 2018 yılında Mitsubishi Electric Türkiye'de bir ev tipi klima fabrikası açtı. Bu fabrikanın açılacağı kararı Japonya tarafından biz iletişimcilere ilk bildirildiğinde konunun sadece bir basın bülteni ile Türkiye ve Japonya'da duyurulacağı belirtildi. Mitsubishi Electric elbette dünyanın her yerinde fabrikalar açan bir marka ancak kendi açımızdan baktığımızda Türkiye pazarında global bir markanın fabrika açıyor olması, ülkemizin ekonomi ve istihdamına katkı sağlıyor olması, özellikle ekonominin daraldığı dönemlerde yabancı yatırımcının Türkiye'ye olan güvenini vurgulaması, çok büyük bir haber değeri idi. Fabrika açılışının Türkiye'de belli bir prosedürü vardır. Sabah basın toplantısı ile başlanır, öğleden sonra protokolün geleceği saate göre bir açılış etkinliği düzenlenir ve bülten basına servis edilir. Biz de bu konuyu globale anlatarak iletişim çalışmasını bir basın bülteninden açılış etkinliğine döndürdük. Sonuç olarak fabrika iletişimi ile yazılı ve dijital medyada 600'ün üzerinde haber yansıması elde ettik. Açılışımıza katılan dönemin Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı ile milletvekilleri sosyal medya hesaplarından açılış paylaştılar. Günün sonunda keyifli ve doğru bir iletişim süreci yönetilmiş oldu.

İnomist İletişim Danışmanlığı olarak hizmet verdiğimiz markalardan yola çıkarak vermek istediğim birkaç farklı örneğim daha var. DuPont Building Innovations bizim çalıştığımız global markalardan biri. Bu markamız yapı çözümleri kısmında İtalya'nın iletişim departmanına bağlı çalışıyordu ve İtalya'dan gelen basın bültenleri çeviri yapılarak Türk basınına servis ediliyordu. Bültenlerin dilini, gönderim şeklini, içeriğini Türk basınına uygun hale getirdik. Türkiye'ye özel içerikler ürettik, Türkiye'deki referans projeleri anlattık. Günün sonunda bu medya iletişimi stratejisi ile markamıza geçmiş bir yılın üç buçuk kat üzerinde medya yansıması kazandırdık.

Hilti de global markalarımızdan biri. İnşaatlarda kullanılan ağırlıklı olarak kırıcı-delici el aletlerini üretiyorlar. Hilti'nin globalde çok güzel bir sosyal sorumluluk projesi var. Venezuela'da dar gelirli ailelerin çocuklarına müzik eğitimi veren El Sistema adlı bir sistem var. El Sistema içerisinde bu çocuklar birer müzisyen oluyorlar aslında ve orkestralarla dünya turnelerinde konser veriyorlar. Orkestra şefleri de El Sistema içerisinde çıkarak yetişiyor. Hilti ise bu orkestraların müzik aletlerine sponsor oluyor. Bu global projeyi biz de Türkiye'de kullandık. Orkestralardan biri olan Teresa Careno Gençlik Orkestra'sı Türkiye'ye geldiğinde bu konsere basın daveti yaptık. Köşe yazarları bile yazılarında bu projeye ve markamıza yer verdiler. Bir başka sosyal sorumluluk projesi olarak Hilti çalışanları Hilti ürünleri ile köy okullarının renovasyonlarını ger-

çekleştirdiler. Hilti çalışanlarından bir tiyatro grubu oluşturuldu ve tiyatro oyunundan elde edilen bütün gelirler hem bu okulların hem renovasyonunda hem de öğrencilerin bazı ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanıldı. Bu tiyatro oyununun konusu da Anadolu'ydu. Yani global bir marka ve global bir markanın çalışanları Anadolu'yla ilgili bir oyun sergiledi.

Ürün iletişimine baktığımız da ise Hilti'nin deprem ülkesi Türkiye için çok önemli olan bir ürününü ön plana çıkardık. Binanın deprem dayanımını test etmek için yapıdan parça alınmasına gerek kalmadan adeta binanın röntgenini çeken donatı tarama sistemi ile televizyon programlarında ve köşe yazarlarının yazılarında yer aldık. Böylelikle global bir markanın ürünlerinin gücünü yerel pazara yerleştirerek anlatmış olduk.

Son örneğim ise Arkas Holding'in Türkiye'ye getirdiği bir Fransız markası olan Poncebloc. Bu ürün binaların yapımında kullanılan tuğla alternatifi bir yapı malzemesi. En önemli iki özelliği var. Birincisi çevreci olması, ikincisi de çok hafif bir ürün olması. Biz Türkiye'de çevre konusunu tasarruf bağlantısı içinde işledik. Ancak en çok ön plana taşıdığımız nokta ürünün çok hafif olmasıydı. Bir tuğla yaklaşık 5 kg ağırlığında ama tek tuğla 6 ton yük taşıyor. Deprem ülkesi Türkiye için binaların hafif olması ama aynı zamanda o hafif malzemenin büyük bir yük taşıması çok önemli bir özellikti. Bu özelliği deprem ve kentsel dönüşüm ile bağdaştırarak ve iletişimi yerelleştirerek Türkiye'de Poncebloc'u anlattık.



Benim sunumum bu kadar arkadaşlar. Umarım anlaşılır olmuştur sizler için. Bizi buraya davet ettiğiniz ve büyük bir ilgiyle dinlediğiniz için çok teşekkür ederim. Hocalarımıza da tekrar çok teşekkür ediyorum. Gerçekten çok keyifliydi. Bundan sonraki öğrencilik hayatınız ve arkasından gelecek meslek hayatınız için canı gönülden başarılar diliyorum. İletişim fakültesi mezunlarının bu sektörde aktif rol alması çok önemli. O yüzden bizler hepimizden çok umutluyuz. Sektörümüzü geliştirmek adına farklı platformlarda sizinle karşılaşma fırsatımız olmasını diliyorum.

GLOBAL MARKALAR, KOBİLER VE YENİ GİRİŞİMLER İÇİN FARKLI İLETİŞİM TEKNİKLERİ

Derya ASLAN

CitiPR Genel Koordinatörü

Merhabalar, öncelikle “Mesleğimin Farkında Ol” kampanyanız çok başarılıydı. Kampanyada emeği geçen herkese, Deniz Hocam’a, öğrencilerine ve bütün üniversiteye hem meslektaşlarım hem de kendi adıma çok teşekkür etmek istiyorum.

Kıymetli hocalarımız, yöneticilerimiz, değerli öğrenci arkadaşlarımız, bu davet için çok teşekkür ediyorum. Biz çeşitli üniversitelere, üniversitelerin farklı bölümlerine, derneklere, değişik kuruluşlara konuşmacı olarak davet ediliyoruz. Sizler halkla ilişkilere dair kuramı okuduğunuz kitaplarınızdan, derslerinizden zaten biliyorsunuz. O halde bu buluşmada sizlere vaktimiz yettiğince biraz da uygulamaya dayalı yaşadığımız deneyimleri aktaralım. Mezun olduktan sonra bir halkla ilişkiler profesyoneli olarak hayatınıza devam ederken, sizleri neler bekliyor? Bizler işimizi yaparken neler yaşıyoruz? Anlatalım, anlatırken sırlarımızı paylaşalım, mesleğimizi icra ederken nelerle karşılaşıyoruz, nasıl davranıyoruz, zamanımız yettiğince onları konuşalım.

CitiPR bu sektörde onuncu yılına çok yaklaştı. Birçok yerde çalışıp, profesyonel hayatta farklı görevler deneyimledikten sonra kendi şirketimi ve ekibimi kurdum. Halkla ilişkiler departmanları, haber merkezi, televizyon programı sunuculuğu, dizi oyunculuğu, pazarlama yöneticiliği, kurumsal iletişim yöneticiliği gibi birçok işte farklı görevleri deneyimledikten sonra onunda kendi şirketimi kurmaya karar verdim. Türkiye Halkla ilişkiler profesyonellerinin buluştuğu, üye sayısı her geçen gün artan yaklaşık 45 yıllık bir dernek olan Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesiyim.

Bazen müşterilerimizle paylaşmadığımız veya basın mensuplarına anlatamadığımız anlar, konular oluyor. Paylaşılmıca değil de çözünce işe yarayacak, kıymetli olacak durumlar. Belki kararlarımızı, hayat yolunuzu etkileyecek belki profesyonel hayatınıza bir lisans daha katmak ya da halkla ilişkiler konusunda daha da bilgilenmek için yüksek lisans, doktora yapmak isteyeceksiniz. Aranızda mutlaka staj deneyimi olanlar vardır. Ben liseden mezun olduğum andan itibaren çalışmaya başladım. Bilgi Üniversitesi Siyaset Bilimi mezunuyum. Bizim bir şansımız vardı, Siyaset Bilimi okurken aynı zamanda medya ilişkileri dersi alabildim, halkla ilişkiler dersi alabildim ve Betül Mar-

din'den ders alabildim. Aynı zamanda ilk iş deneyimi olarak Türkiye'nin ilk özel radyolarından İstanbul FM'de halkla ilişkiler bölümünde çalıştım ve orada çalışırken yine Türkiye'nin o dönemde büyük kuruluşlarına, telekomünikasyon, bankacılık sektöründe önemli markalara halkla ilişkiler ve organizasyon hizmeti veren Yordam Ajans'la tanıştım. Mutlaka sizlerin arasında da halkla ilişkiler şirketinde, kurumsal iletişim departmanında ya da farklı şirketlerde çalışmış olanlar vardır.

Aranızda hiç iş deneyimi olmamış, mezun olması yaklaşmış veya birinci sınıfta olan var mı? Önce size sormak istiyorum; halkla ilişkiler profesyoneli olarak hayatınıza devam edecekseniz, bir gününüzün nasıl geçeceğini hayal ediyorsunuz? Bana anlatabilir misiniz? Aklınızda olanları anlatmanızı isteyeceğim sizden. İşteki bir gününüzün nasıl geçeceğini düşünüyorsunuz? Nasıl hayal ediyorsunuz? Kapatın gözlerinizi ve düşünün; bir sabah kalkacağım, işe gideceğim, neler yapacağım? Halkla ilişkiler şirketindeyim ya da bir şirketin kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanındayım. Müşterilerim ya da şirketim bana yetki ve sorumluluk vermiş. Şirketi ya da markayı temsilen tüm gün kimlerle iletişim halinde olacağım? Günüm nasıl başlayacak? Mesela biz sabah gözümüzü haberlerle açarız. Gündemi ve markalarımızla ilgili konuları takip ederiz. Müşterilerimiz ya da çalıştığımız kurumla ilgili konuları dikkatle takip ederiz. Sektörler ve kendi markanız ya da markalarınızla ilgili haberler göreceksiniz veya görmeyeceksiniz. Biz güne olumlu ya da olumsuz haberlerle başlarız. Bu bizi ilgilendiren haberler sadece markalarımızla ilgili değil ülke ve dünya gündemi ile ilgili olan her gelişme, haber bizim ilğimiz dahilindedir. Bir vergi indirimi, sektörel bir gelişme, kriz, savaş, barış, sinema, kültür, sanat... Bir anda markanız ya da markalarınızın ilgisi olan bir gelişme ya da krizin içine uyanabilirsiniz.

Bugünkü buluşma başlığımıza 'Kobiler, uluslararası şirketler ve yeni girişimler için farklı iletişim teknikleri' dedik. Bizim markalarımız arasında ilk günden beri uluslararası markalar var ama kobiler ve start up da dediğimiz yeni girişimler de var. Yani adını henüz kimsenin duymadığı yeni markalar... Ülke ekonomisine katkı sağlayan, üretim yapan, ithalat, ihracat, üretim, dağıtım yapan firmalar var. Sıfırdan marka kuranlar var. Aralarında hiç iletişim danışmanlığı hizmeti almamış olanlar da var. Bizim işimizin nasıl yürüdüğünü gayet iyi bilenler de var. Bir halkla ilişkiler profesyonelinin mutlaka pazarlama eğitimi alması gerektiğine inanıyorum. Bizim ekibimizde halkla ilişkiler mezunu profesyonellerin çoğu pazarlama yüksek lisansı ya da pazarlama sertifika programı bitirmiştir. Bir halkla ilişkiler profesyonelinin bilimsel, kültürel, kişisel olarak farklı donanımlara sahip olması ve çağın gerektirdiklerine uygun olarak kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi lazım. Mesela bir etkinlikte profesyonel bir fotoğrafçı bakışıyla fotoğraf çekmeniz gerekebilir.



Ben şirketimi kurduğumda “Gayet başarılı ve eski, deneyimli şirketler var, kim neden bize gelsin, hizmet alsın?” dedim. İlk yüksek lisansım Bilgi Üniversitesi MBA İşletme bölümünde öğrendiğim “*Blue Ocean Strategy*” Mavi Okyanus Stratejisi’ni çok beğenmiş ve benimsemiştim. Kendi işimde nasıl kullanabilirim? Benim bir markam var ve bu bir fırsat bizim için. Türkiye’de hiç iletişim danışmanlığı hizmeti almamış markaları bulacağım ve onlara bu işin markalarına ne katacağımı anlatacağım dedim. Başta işim zor gibiydi, fakat sonra baktım ki basın çok ilgi gösteriyor bu kimsenin henüz tanımadığı, adını duymadığı markalara, çünkü gerçekten üreten, güçlü şirketler var. Ancak halkla ilişkiler mesleğinin öneminin ve kendi organizasyonlarıyla, ürettikleri ürün ve hizmetlerle, ekonomiye katkılarıyla doğru bir iletişim planı tasarlanıp uygulayarak markalarını geliştirebileceklerini ve iletişimin rüzgarını arkalarına alabileceklerini farkında olmayan markalar var. Hatta hala haber değeri taşıyan bir metinle gazete, portalda yer alınca haber olarak yer aldık biz ne kadar ödeyeceğiz diye soranlar var. Aslında sizin öncülük ettiğiniz kampanya tam da bu yüzden çok değerli.

Halkla ilişkiler mesleğini anlatmak zorunda kaldığınız tam olarak ne yaptığınızı, nasıl yaptığınızı bilmeyen kurumlar da sizden hizmet almak isteyecek. Mesela medya takip merkezleriyle neden çalıştığımızı bazen anlatmamız zaman alıyor. Bizim işimiz de önce bu işi anlatmak aslında, bazen bununla yüzleşeceksiniz, kızmayın sakın. Mesela, de ile da’yı onay için gönderdiğimiz metinde ayrı olması gereken yerde bunu ayırmayalım diye nedensiz ısrar edenlerle de karşılaşacaksınız. Gazetecilik, haberin kuralları hatta yazım kurallarını anlatmanız da gerekecek. Tabii ben uç örnekleri anlatıyorum. “Ben sizin işinizi çok iyi biliyorum. Filanca gazeteci arkadaşımız. Arada rica ediyoruz haberimizi yapıyor.” diyenlerle de karşılaşacaksınız. Arada bir, rastgele, alakasız bir mecrada haber olmanın markası için yeterli olduğunu düşünenler de var. Bizim işimizi herkes biliyor zaten. İşinizi yürütebilmek için farklı iletişim teknikleri uygulayabilmeniz ve farklılaşmanız gerekecek. Buna kendinizi tanımak ve empati yeteneğinizi geliştirmek de eklenecek. Biz insanların ihtiyaçlarını doğru anlayıp, hizmet verirken bunu bir çerçeve içinde yapması gereken tarafız.

Global markaların pazarlama planları olur. Biz bu planlardan besleniriz. Senelik stratejik iletişim planımızı hazırlarken bize harita olur. Ya başlığımızdaki kobiler ve start uplar bazen pazarlama planı olmayan markalarla yola çıkacaksınız. Bir siyasetçinin, yazarın iletişim danışmanı da olabilirsiniz. Ya da bir STK. Örneğin Türkiye’de derneklerle çalışmak da ilginçtir. Birçok dernek ve dernek başkanı tanıdım. Dernek Başkanı oldukları sektör hakkında sayısal değer, oran verebilmeleri, sektörlerinin dinamiklerini bilmeleri, hakim olmaları beklenirken gazeteciyle buluşturduğunuzda tam da gazetecinin doğal olarak beklediği cevapları veremeyen başkanlarla karşılaştım. Biz gazeteciyle kurum sözcüsünü buluşturduktan sonra o sohbette aradan çekiliriz. Elbette öncesinde çalışıp hazırlanırız. Mesajlarımız da bellidir. Ama bazı bilgileri size sadece kurum sözcüsü ve yöneticileri verebilir. Ciro, hedef bilgileri yöneticiden, kurum sözcüsünden gelir. “Bir markaya bakarken ya da kendimize bakarken marka kendini nerede görüyor, nerede olması hedefleniyor, fiziki özellikleri nedir, kültürü nedir, markanın özü, markaya atfedilenler” gibi pek çok özellikleri çıkarttıktan sonra hareket planımızı yapıyoruz.

Bir halkla ilişkiler profesyoneli olarak yaşamınızı kazanırken kendi egonuzu da kontrol etmeniz gerekecek. İç dengeniz ve öz güveniniz davranışlarınıza ve ilişkilerinize yansıyor. İletişim becerileriniz geliştikçe çözüm bulma yeteneğiniz de gelişecek. Markalarınızı ya da markanızı temsil ederken ekipler yönetmeniz gerekecek. Duygularınızı, düşüncelerinizi kontrol etmeden, yönetmeden davranışlarınızı da yönetemezsiniz. Davranışlarınızı yönetmeden ekibinizi ve olayları da yönetemezsiniz.

Sabah kalktığınızda evden çıkarken o anda çok canınız sıkın ve karşılaştığınız kişiye günaydın demediniz. Elbette hoş ve kabul edilebilir bir şey değil ama kimseye o an için büyük bir zararı olmaz. Ama çalıştığınız şirkete geldiğinizde, ilk karşılayan görevliyi görmezden gelip selam vermeyen ve kafasını çeviren siz olursanız ya da toplantıda profesyonel bir şekilde davranmazsanız baştan zaten çatısı sallanmış oluyor sürdüreceğiniz iletişimin. İletişimden para kazanıyorsanız kurduğunuz diyalog önemli ve anlamlı. Nezaket, görgü kurallarına uygun olmalı, iş hayatındaki uygulamalara uygun olmalı, etik olmalı ve size amacınıza yaklaştıracak ve etki bırakacak düzeyde olmalı.

Çok yeni dinlediğim bir olayı anlatacağım. Ulusal gazetelerin ekonomi müdürlerinden biriyle sohbet ediyorduk. Yakın zamanda döner zinciri olan bir markaya bir genel müdür transfer olmuş. Marka basın toplantısı düzenliyor. Ekonomi müdürleri, perakende editörleri de etkinlikte davetliler arasında. Hep beraber masada döner zincirinin ikramlarından yiyecekler, tadacaklar. Bu bir tanışma. Ekonomi müdürlerinden birine ne yersiniz diyorlar? Döner alayım bir porsiyon diyor. Transfer olan yönetici salata yiyor, bu tercih bizim ekonomi müdürü arkadaşımızın ilgisini çekiyor. Ve siz neden döner yemiyorsunuz diyor. Cevap “Ben sağlıklı besleniyorum” oluyor. Şimdi bu cevap gazetecinin “Siz o halde döner satarak sağlıksız bir şey mi satıyorsunuz?” sorusunu aklına getiriyor. Ben değil anlatan gazeteci, 30 küsur yıllık ekonomi müdürünün kendi yorumu bu. Markanızın adına toplanıyor ve konuşuyorsanız, size bir yetki verilmişse orada bir ürün ya da hizmeti temsil ediyorsanız ve o toplantı o ürünün tanıtım toplantısıysa o döneri siz de konuklarınızla beraber yiyeceksiniz. İnanmıyorsanız o zaman o markayı temsil de etmeyeceksiniz. İnanmadığınız bir şeyi satamazsınız zaten. Siz inanmazsanız

başkasını da inandıramazsınız. Gazeteciyle markanız adına paylaştığınız, bulduğunuz bir ortamda da davranış ve konuşmalarınıza dikkat edeceksiniz. Temsilciyiz bizler. Gazeteci işini yapmak için oradadır. Haber arar. Bunu unutmamak lazım. Ve gazeteciler için köpek insanı ısırınca değil insan köpeği ısırınca haber olur derler biliyorsunuz. Konuşma sırasında yine ekonomi müdürü arkadaşımız benim bir hayalim var, “Bir tekne var teknelere yazın döner servisi olsa güzel olur ancak zor olur herhalde” diyor. Kurum sözcüsü de “Olabilir hatta Suriyelileri çalıştırırız, dağıtımı onlarla yapabiliriz” diyor. Bu yönetici hala şu anda gerçekten işinin başında. Sonra ne olur bilmiyorum.

Her gün sabah haberlerinizi okuduktan sonra arkadaşlar sizler iki aşk arasında kalacaksınız. Markalarınız bir tarafınızda olacak, medya diğer tarafınızda olacak. Bizim işimiz insanların ihtiyaçlarını doğru anlamak, memnun etmek ve bunu bir çerçeve içinde, kurallarıyla yapmak. Etik kurallar, meslek kuralları ve sizin kendi belirlediğiniz kurallarınız olacak. Hayatınız boyunca yaptığınız işi en iyi bilen ve anlayan kendi meslektaşlarınız olacak. Meslektaşlarınızla dost olun. Yaptığınız işi çok iyi bilen gazetecilerle karşılaşacaksınız. Etik davrananlar ve emeğinize saygı duyanlar kadar bildiği halde etik davranmayanlarla da karşılaşacaksınız. Hazırlamış olduğunuz haberin içinde markanızı çıkartıp kendi haberiymiş gibi portalına koyan, gazetesinde sayfasına basan gazetecilerle de karşılaşacaksınız. Kibarca bu durumu hatırlatıp sorduğunuzda haklı çıkmak için kaba davranan da olacak. Bültenlerle haberler, soru cevap dosyaları hazırlayıp uygun çözümlülük ve kalitede görselleri de ekleyip göndereceksiniz. Ve bazen kendi hazırladığınız haberi sayfada göreceksiniz. Bunlar da oluyor, gazeteciliği de kurallarını da bilecek, iyice öğreneceksiniz.

Bu arada da başka bir konu var her zaman gündemimizde. Dünyanın da gündeminde. O da basın özgürlüğü. Yani biz gazetelerde, sosyal medyada, kampanyalarımızda haber olmaya çalışırken Türkiye'nin siyasi hayatındaki kutuplaşmanın basın ilişkilerine de yansıdığını biliyoruz ve bununla ilgili bizim de sıkıntılarımız oluyor. Müşterimiz ben o gazeteye çıkmak istemiyorum diyebiliyor ya da tarzından dolayı gazete o markaya yer vermek istemiyor. Bu durumda bizim alanlarımız daralıyor. Halbuki mecrayı hazırladık, ne güzel haberi çıkacaktı. Ama yeni dünya düzeni bu siyaset hayatımızın çok içinde. Oysa bize özgür basın lazım.

Uzun bir süre evvel zincir mağazaları olan bir oyuncak firması ile görüşmelere başladık. Toplantıda “Biz sizin işinizi çok iyi biliyoruz. Asında kendi içimizde bir şeyler de yapıyoruz. Bizim için farklı ne yapabilirsiniz?” diye sordukları ve görüşmelerimizin devam ettiği bir dönem. Sürecimiz devam ettiği için biz de onları ve haberlerini ilgiyle takip ediyoruz. Bir gün bir tane haber çıktı, hemen dikkatimizi çekti. O zaman Bilgi Üniversitesi'nde ders vermeye devam ediyordum. Güncel konuları, krizleri takip edip derste de üzerinde konuşuyoruz. Olay şöyle; Bir profesör bizimle görüşmeleri devam eden zincir oyuncak mağazalarından birine gidiyor ve orada çocuğuna oyuncak alacak tam onu alırken bir kartpostala rastlıyor. Kartta mutlu yaşamın sırrı, uzun geceler, çılgın partiler ve alkol diye bir ifade ve sarhoş görünen sevimli bir hayvan karikatürü var. Komik bir çizim ama özendirici, yönlendirici görseli olan bir kartpostal. Ardından profesör X gazetede çalışan tanıdığı bir gazeteciye arıyor, durumu anlatıyor. Ardından gazeteci

markanın pazarlama müdürünü arıyor ve diyor ki “Mağazalarınızdan birinde çocuklar için uygun olmayan bir ifade taşıyan bir kartpostal satılıyor.” Siz bu mağazanın pazarlama müdürüsünüz ya da halkla ilişkiler temsilcisiniz böyle bir durumla karşılaştınız ne yaparsınız? Gazeteci size söz hakkı tanıyor, ne düşünüyorsunuz bu konuyla ilgili. Ne yapacağız, ne yaparsınız? Gazeteci size arıyor ‘Ben bunu habere dönüştüreğim, yazacağım’ diyor. Siz ne yaparsınız? Basit düşünün sizin işiniz iletişim kurmak değil mi? Biraz zaman isteyin gazeteci etik davranıyor zaten böyle bir durum var ve haberiniz olmadan yazmadım diyor. Danışıyor aslında, sizin yorumunuzu istiyor. Sizinle iletişime geçiyor. Peki bizim ne yapmamız lazım? Burada açık ve net olmak, zaman istemek ardından da iletişim kurmak önemli. Süreci doğru yönetmek önemlidir. Bakın çok büyüdü bu kriz ve gerçekten markaya pahalıya mal olan bir kriz oldu. Bu şirket temsilcisinin ne cevap verdi biliyor musunuz? “Evet mağazamızda bu ürün satılıyor. O zaman gidin tekel bayi-ilerini de kapatın.” Gazeteci bu olayı uzattı ve uzun uzun yazdı. Yöneticinin cevabını da yazdı. Şimdi çocuklar için oyuncak satan bir markanız var. Bu kadar ani bir cevaba gerek yok. Biraz zaman istemek. Ve ani hareket etmemek en doğrusu. Dedim ya krizi biraz pahalıya mal oldu. Çünkü marka adına kendi kişisel, duygusal yorumuyla cevap veren bir temsilci var. O gazetede her hafta yarım sayfa ilan girerek atlatıldılar. Bir de gazetenin yan kuruluşu bankayla bir anlaşma yaptılar. Şu kart sahiplerine mağazamızda şu kadar indirim ve taksit. İlanlarda bunu duyurdular. Ben bu olayı uzun süre takip ettim. Keşke bu kadar mağaza sayısı olan bir marka iletişim profesyonelleriyle çalışsaydı dedim. Gazete de bunu suistimal etti belki bilmiyorum ama düzenli, istikrarlı kurulan doğru iletişimin gücünü arkanıza alırsanız büyük, küçük fark etmez krizleri de daha kolay atlatırsınız ve aslında olmak istemediğiniz mecralar da da olmak zorunda kalmazsınız. Bunları bazen anlaşılmasanız da anlatan olacaksınız. Çünkü bir tane gazeteci tanıdığı olunca bizim işimizi bildiğini iddia eden bazı insanlarla da karşılaşacaksınız.

Bir markamız var, eğitim kurumu yeni kuruldu. Dediler ki, hızlıca duyurulmamız lazım. Halkla ilişkilerde algı yaratma süreç işidir. Reklam, ilan verirsiniz daha hızlı duyulmasını sağlarsınız ve satışı artırabilirsiniz ve bunu farklı şekillerde ölçebilirsiniz. Ancak bizim yapılandığımız süreç başka. Kendileri hızlıca alışveriş merkezlerinde etkinlik yapalım Noel Baba olsun, o Noel Baba hediyeler dağıtsın, kayıt alalım hatta boyama kitabı dağıtalım dediler. O dönemde yeni kurulan her okulla ilgili şu korku vardı, acaba bir cemaat okulu mu? Kurum hızlıca çantalar, boya kalemleri hazırladı, Biz de bir eğitim gazetecisini okula davet ettik, etkinlik kapsamında velilerle buluşturduk. Ben gazeteciye bir tane o alışveriş merkezinde de dağıtılan poşetlerden vermek istedik, aynı anda da farklı AVM’ler de bunları ailelere, çocuklara dağıtıyorlar. Yeni bir yıla giriyorduk. Bu aslında pazarlamaya yönelik bir aktivite, bir taraftan ekipler ailelerden iletişim bilgisi alıyorlar bunları dağıtırken. O esnada fark ettim ki boyama kitaplarında abdest almayı öğreniyorum, abdestimi aldım, boyamamı yaptım gibi yönlendirmeler var. Hepimiz inançlıyız, Müslümanız, çocuklarımıza öğretiyoruz. Ancak algı sürecinde tam da korku yaşanan bir dönemde yeni kurulan bir okulun henüz kendini hiç tanıtmadan bunu dağıtmaması lazım. Haberleri yok, o kadar hızlı hareket etmişler ki kitaplardaki içeriğin farkına varmamışlar. Tepkiler gelmeye başladı, Facebook’a yazmaya başladılar, küçücük çocukların beynini

erkenden bu tür yayınlarla mı yıkıyorsunuz diye yazdılar. Yani marka adına ne dağılıyorsa bizim onlara bakmamız, hakim olmamız lazım. Ama sormadılar. Hızlı davrandılar. Bazen sormayacaklar, sizden habersiz yapacaklar kaşla göz arasında. Biz bir sözleşme yaptıysak, biz bu işten sorumluyuz bize de bunun bilgisinin verilmesi lazım. Sormadan hızlıca koymuşlar çantalara, dağıtmak üzere. Fark ettik ve toplattık. Kısa sürede tanına bir eğitim kurumu haline geldiler. Ama güçlü bir iletişim planıyla. Ve çok çalışarak. Çok güzel projeler yaptık beraber. Hala eğitim hayatına devam eden bir okul, başarılı öğrencileriyle büyümeye devam ediyor. Sırlarımız, anılarımız bitmez ama zaman kısttlı.



Biz istikrarlı ve mutlu markaları, mutlu çalışanları olan bir iletişim danışmanlığı ve organizasyon ajansıyız. Çalışan ekibimizin hepsi halkla ilişkiler, iletişim mezunu, pazarlama bilgisine de sahip, gazetecilik bilen profesyoneller oldular. Hatta gazetecilik mesleğini bırakmış, ara vermiş profesyonel gazeteciler de zaman zaman de ekibimiz de yer alıyor. İletişimin kurallarını iyi bilenlerle çalışmaktan, ekip olmaktan hiçbir zaman ödün vermedik. 70'den fazla markaya danışmanlık yaptık. Ülke zor zamanlar atlarken ayakta kalmayı başardık. Markalarımızın hepsi de hala şükürler olsun ayakta. Benim hayalim haber merkezine dönüşecek bir ajans yaratabilmek. Elbette Türkiye'de ilk 10'a girebilmek. Allah izin verirse inşallah. Hatta Türkiye'nin PR'ını yapabilmek. Planım bu, hayalim de bu ama koşullar uygun olur olmaz, yaşam planım değişir o zaman başka. Ben tutkulu, heyecanlı ve hızlı olmayı seven biriyim. Bu önce ekibimize ve beraberinde de markalarımızın iletişim sürecine yansıyor. Birlikte üzülür, birlikte seviniriz. Takım olmayı başarabilenlerle çalışırız. Kendini ve işini sevenlerle, dayanışmayı, paylaşmayı bilenlerle çalışırız. Takım olabilmeyi başarmak çok önemli. Duygusallıktan ziyade rasyonel düşünmeyi tercih ederiz. Ama işimizi yaparken en değerli olanın insan olduğunu unutmayız. Koşullar uygun olduğu sürece bu ülke ve markalarımız için çalışmaya, üretmeye büyümeye, gelişmeye devam edeceğiz.

Beni dinlediğiniz için çok teşekkür ediyorum.
Mutlu günlerde görüşmek dileğimle...

HALKLA İLİŞKİLERDE FARKINDALIK YARATMAK

Nesrin GÜNDÜZ

Niş PR Ajans Başkanı

Herkese merhabalar, bu kadar istekli, bu kadar güzel mesleğinin farkında olan öğrenci arkadaşlarımızla bir arada olmak benim için ayrıca gurur. Bu mesleği bu kadar güzel sahiplendiğiniz için, bu meslek için bu kadar güzel adımlar attığınız için ve büyüklerinize de örnek olduğunuz için hepinize çok teşekkür ediyorum.

Sizler halkla ilişkiler mesleğinde farkındalık yaratmak anlamında çok güzel bir adım attınız. Kariyer planlamanızda, kurum kanadında ya da PR ajansı kanadında nasıl farkındalık yaratabileceğinizden bahsedeceğim bugün. Yani sektörde yer aldığımız noktada neler yaparak sektördeki rakiplerinizden öne geçebileceğinizi anlatacağım. Ayrıca sizlere sektörle alakalı genel bilgiler de vereceğim.

Farkındalığın kelime anlamını hepiniz biliyorsunuz, bunun en iyi farkında olan gruptan birisi sizlersiniz. Halkla İlişkiler artık iş dünyamızın vazgeçilmezleri arasında yer almaya başladı. Eskiden halkla ilişkiler dediğinizde sizin de “Mesleğimin Farkında Ol” kampanyanızda öne çıkardığınız gibi karşılama hosteslerinden tutun da sekretere, pazarlamacıya varana kadar pek çok şey anlaşılıyordu. Bu algı yavaş yavaş kırılmaya başladı, ancak daha çok yolumuz var ve çok fazla emek sarf etmemiz gerekiyor. İş dünyasının vazgeçilmez mesleğiyiz. Bunu biz biliyoruz ve iş dünyasına da bunu en iyi şekilde anlatmak yine bizim görevimiz. Kurumların farklılık yaratmasında, yöneticilerin kişisel kariyerlerinin belirlenmesinde ve gelişmesinde de en önemli unsur yine halkla ilişkilerdir. Çünkü siz bir kuruma hizmet verdiğiniz noktada kurumun yöneticisinin, CEO’sunun, genel müdürünün, yönetim kurulu başkanının baş danışmanı olursunuz. Halkla ilişkiler departmanı en tepe noktada yönetim kurulu başkanına bağlı olarak çalışır, dolayısıyla onun atacağı her adım, takacağı kravat, oturma şekli ve kullanacağı kaleme varana kadar her şey sizin kontrolünüzde olmalıdır. Çünkü onun yaratacağı imaj yine halkla ilişkiler çalışmasının parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu sebeple kurumların sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için yine olmazsa olmazların başında halkla ilişkiler gelmektedir.

Üniversiteden mezun oldunuz ve bir kurumda çalışmaya başladınız. Kurumda çalışmaya başladığınız noktada hangi sorunlarla karşılaşabileceğinizden bahsedeceğim size. İlk karşılaşacağınız şey var olan kitlenin yetersizliği. Diyelim ki halkla ilişkiler sorumlusu olarak ya da yöneticisi olarak kurumsal iletişim departmanında işe girdiniz ama kurumsal iletişim danışmanı yetersiz hatta böyle bir departman bile kurulmamış. İlk defa sizden bu hizmeti alıyorlar ki Türkiye de çok büyük olmasına rağmen pek çok holding bu noktada eksik düzeyde. Geçen hafta yaptığımız bir PR görüşmesi var, 91 tane ülkeye ihracat yapan Ankara merkezli bir firma. Ancak firmanın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin bile ne olduğuna dair bir bilgisi yok. Bu kadar büyük çaplı firmaların yer aldığı iş dünyasına atıldığınızda bu tür sorunlarla karşılaşabilirsiniz. Ardından oturmamış kurumsal kimlik sorunu ile karşılaşabilirsiniz. Öyle firmalar var ki 3 ayrı logo kullanıyor ya da antetli kağıtlarının hepsi birbirinden farklı. Normalde bunların bir standarda oturtulması gereklidir değil mi? Bu noktada eğer kurumda bir eksiklik varsa sizin reklam ajansı ile birlikte ortaklaşa bu konuyla ilgili adımlar atmanız gerekir. Bir diğeri ise, yöneticinizin vizyonu; aslında bu tüm dezavantajları ortadan kaldıracak temel şey. Siz ne yaparsanız yapın, tepe noktaya bir şekilde mücadele edeceksiniz çünkü onlar şimdiye kadar böyle bir departmanı bünyesinde barındırmamışlar. Dolayısıyla onlara göre bizim sektörümüz ya da bizim departmanımız fazlalık, lüks vs. gibi anlamları ifade ediyor. Hatta herhangi bir kriz olduğunda, örneğin ekonomik kriz olduğunda ilk vazgeçilen ya da bütçesi azaltılan taraf reklam, tanıtım ve halkla ilişkilerdir. Maalesef ki kriz döneminde yapılması gereken en önemli şey aslında bu bütçeleri arttırmaktır, ama bizim ülkemizde bu durum tersine işliyor. Kurumun bulunduğu sektörün dinamikleri, sizin içerisinde yer aldığınız çevre kurumsal halkla ilişkilerde yaşayacağınız dezavantajların da çerçevesini belirleyecektir. Örneğin sağlık sektöründe çok büyük bir hastaneler zincirinin kurumsal iletişim departmanında ya da halkla ilişkiler departmanında çalışıyor olabilirsiniz. Sağlık sektöründe RTÜK tarafından çok büyük yasaklar olması sebebiyle tüm bu dinamikleri çok iyi biliyor olmanız lazım. Dolayısıyla işe başlayacağınız, kariyerinize yön vereceğiniz şirketin sektöründe de çok iyi biliyor olmanız gerekiyor. Ardından reklam ve PR ajansı ile ilgili bağların kurulamaması gibi sorunlar bulunmakta. Bir reklam Ajansı ve PR ajansı; sizin içerisinde bulunduğunuz kurumun misyonunu, vizyonunu çok iyi bilmeli ve özümsemeli, temsil ettiğiniz kurumun hassas noktalarını çok iyi bilmeli. Siz kurumu onlara ne kadar iyi tanıtırsanız onlar da oluşturacakları kreatif görsellerde, web sitelerinde, projelerde ya da basın demeçlerinde bu kadar sağlıklı çalışmalar ortaya koyacaklardır.

Halkla ilişkiler, önce tanıma sonra tanıtmadır. Bir şeyi tanıtabilmeniz için önce sizin o şeyi tanımanız gerekir ki, bunu yapmadan zaten hiçbir şeyde sağlıklı sonuç alamazsınız. Sizler ilk iş olarak çalıştığınız kurumun reklam ajansı ile birlikte ortaklaşa oturup kafa patlatacaksınız ve bir sinerji oluşturacaksınız. Nedir bu sinerji? Kurumla ilgili bir öykü oluşturmak. Eğer kalıcı olmak istiyorsanız, insanların aklında kısa sürede ve uzun soluklu bir etki yaratmak istiyorsanız, öyküleştirme zorundasınız. Bizim toplumumuzun dinamikleri bunu gerektiriyor çünkü. Öyküleştirmenizin içeriğinde; sıfırdan başlayan ve yükselen bir başarıyı ya da ülkemizin milli değerleriyle alakalı bizi gurur-

landırarak başarıları imza atılıyorsa eliniz iki katı güçlenmiş olur. Öykünüzü ve planlamanızı oluşturduğunuzda yani kurum tanımınızı oluşturduktan sonra PR ajansı ile karşılıklı oturmanız gerekiyor. PR ajansınızla ne yapacaksınız? PR ajansınız stratejik bir iletişim planı oluşturacak size. Ajansa diyeceksiniz ki biz böyle bir kurumuz, dinamiklerimiz bunlar, öykümüzde budur, reklam ajansımız ile öykümüzü oluşturduk. Şimdi bizim PR stratejimizi belirleyelim. Bu noktada planlama dahilinde dikkat edilecek olan şeyler var; ilki kurumun hassasiyetleridir, vermek istediğiniz mesaj çok önemli burada. Örneğin, Soma faciasında bir PR ajansı faciası yaşandı aslında. Çok büyük bir holdingin basın bülteni ile taziye mesajı yayınladı ama yönetim kurulu başkanı basına gönderilen fotoğrafta kahkaha atıyor gibi. Öyle PR ajansları var ki sizi yerin dibine de sokabilir, göklere de çıkartabilir. Dolayısıyla siz eğer kurum kanadında kariyer planlaması yapıyorsanız, onları yönetmek sizin işiniz. PR ajansını siz yöneteceksiniz ve ortaklaşa karar vereceksiniz. İkincisi ise, verilmek istenen mesajların doğru aktarılmasıdır. Ülke gündeminin sıkı takip edilmesi ve bu doğrultuda planlamada aksiyonlar alınması gerekiyor. Aslında ülkemizde şöyle bir durum var, saat başı gündem değişiyor. Dolayısıyla bu saat başı gündem değişen noktada sizin bu dinamikleri sıkı sıkıya takip ediyor olmanız lazım yani sosyal medyadan hepiniz görüyorsunuzdur. Bir şehit haberi verildiği zaman bir ünlü atan bir fotoğraf koyduğu linç ediliyor. İşte burada gündemi takip etmenin önemi devreye giriyor ki, kurumu temsil ettiğiniz noktada bu önem iki katına çıkıyor. Bu yüzden bunlara çok fazla dikkat etmeniz gerekiyor. Ülke gündeminde eğer çalıştığınız kurumla alakalı bir Bakanlar Kurulu kararı yayınlandıysa, bununla ilgili bir istişare toplantısı gerçekleştirildiyse ya da sektörünüzün bir sorunu varsa ve bununla ilgili bir aşama kaydedildiyse, bu noktada ilk açıklamayı siz yapmalısınız. Diğerlerinden önde olmalı ve sığağı sığağına ilk açıklamayı bilirkişi konumunda olan sizler yapmalısınız, o yüzden gündem takibi çok önemli. Üçüncü olarak önemli gün ve etkinlikler için özel projeler üretilmesi gerekir, 365 günlük bir planlama oluşturulur. İlk etapta 3 aylık bir planlamadır ve 3'er aylık periyotlar halinde bu stratejik iletişim planları güncellenir. Ülkenin sürekli değişen gündemi sebebiyle yapılar bu güncellemeler. Bu süreç içerisinde 10 Kasım, 8 Mart vs. gibi önemli günlerle alakalı da kurumunuzda etkinlikler oluşturulması gereklidir. Dolayısıyla ya bu etkinlikleri siz yapacaksınız ya da ajansı yönlendireceksiniz. Bize bir proje geliştirin ya da bu önemli gün ile alakalı ekstradan proje üretelim diyeceksiniz.



Halkla ilişkiler sektöründe asıl hedefimiz toplumsal fayda. Toplumun faydasını düşüneneceğiz, toplumun bilinçlendirilmesi bizim önceliğimiz. Hangi kurumla çalışırsanız çalışın sizin önceliğiniz bu ülkenin vatandaşları ve bu toplum. Onların faydasına olmayan, kurumun çıkarıyla toplumun çıkarlarının çatıştığı noktada, kurumu topluma karşı tutmayacaksınız, pozitif bir yaklaşımla kurumu toplumdan taraf olması noktasında yönlendireceksiniz. Kesinlikle toplumla karşıt olmayacaksınız.

Makale ve araştırmaları günlük olarak takip etmeniz gerekiyor. Özellikle uluslararası arenada sektörümüzle ilgili yabancı dilde çok fazla makaleler yayınlanıyor. Onları günden güne takip etmeniz çok önemli. Türkçeyi çok ama çok iyi kullanmak zorundasınız, bakın kullanmalısınız demiyorum zorundasınız. Basın mensubuna basın bültenini gönderdiğinizde hiçbir basın mensubu oturup da sizin yazım ve imla hatalarınızı düzeltmez. O maili çöpe atar ve ikinci kez sizden geldiğinde de nasıl olsa rezil bir bültendir diye okumadan siler. Ben de birçok şeyi hala kontrol ederek yapıyorum. Ne yaparsanız yapın ama lütfen dilimizi doğru kullanın.

Haber ile reklamın farkını da iyi ayırt etmek zorundasınız. Şimdi reklam habere nazaran daha farklı. Aslında hep karıştırılır, PR'cılar da reklamcılar olarak bilinir. Siz reklamda şunu dersiniz: "Biz en büyüğüz." Haber yaptırdığınız noktada "Onlar en büyük" dedirtirsiniz. İkisini birbirinden en kolay bu şekilde ayırt edersiniz. Reklamın ölçülebilirliği vardır, sütun santim üzerinden her türlü reklam eşdeğerine ulaşırsınız, toplam tirajına ulaşırsınız ama bir haberi bu kadar ölçümleyemezsiniz. Dolayısıyla haberle reklamın farkını çok iyi biliyor olmanız lazım.

Sektörden birkaç örnekle ilerlemek istiyorum. Örnekleri gördükçe bizlerin teoriyi pratiğe dönüştürdüğü noktada yaşadığımız sıkıntıları sizler de birebir görebileceksiniz. Mesut Yılmaz'ın oğlu yakın zamanda vefat etti. Türk Hava Yolları ne yaptı? Mesut Yılmaz uçaktayken öğrenmesin ve aile sıkıntı yaşamamasın diye bütün uçak yolcularının internetini kapattı ki çok güzel bir hassasiyet örneğiydi. THY, bununla da yetinmeyerek, yolcuların gönlünü alabilmek, onların love markası olabilmek, yolcuların markaya olan bağlılıklarını sağlayabilmek adına da hepsine otomatik uçuş mili yükledi. Bu durum

Türk Hava Yolları'nı çok önemli bir konuma getirdi. THY, uluslararası ajanslarla çalışıyor ve çok güzel projelere imza atıyorlar. Bir de gelelim olumsuz örneğimize. Pegasus maalesef çok enteresan bir kriz yönetimi gerçekleştirdi. Trabzon Hava Limanı'nda uçak denize giriyordu, 10-15 metre farkla kaçırıldı. Herkes bir şekilde kulaktan doğma bilgilerle olayın ne olduğunu anlatmaya çalıştı. Bu da yetmedi, olay bitti, uçak oradan çıkartıldı, uçağın içindeki yolcu sayısı kadar kurban keseceğiz denildi. Ben ilk etapta bir güldüm, sonra bir şaşırđım, Zaytung haberi diye düşündüm. Maalesef gerçektir. Onur Air'da şöyle bir şey yaptı; takipçi sayısı kadar yardım yapacağını açıkladı yani siz beni ne kadar takip ederseniz bende o kadar yardım yapacağım dedi. Çıkarıcılığa yeni bir boyut kazandırdı. Bunlar sosyal sorumluluk ya da toplumsal hassasiyetlerin ne kadar yanlış uygulandığının birer örneği arkadaşlar. Görün ki, yapmayın diye anlatıyorum.

Kurumlarda farkındalık oluşturabileceğiniz alan ve konu başlıklarını söyleyeceğim. Kurumsal sosyal sorumluluk bunların bir markanın iletişimindeki en önemli faktördür ama burada dengelere dikkat etmeniz gerekir. Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van depremi sonrası okulları yaptırılıyorsunuz ve bununla ilgili basına çıkılıyorsunuz, önemli açıklamalar yapıyorsunuz ama sonra bir daha ses yok. Ne yaptınız? Okul nerede? Okula giden öğrenciler nerede? Projenin sonucu nerede? Yok... İşte bu noktada eksik kalıyor birçok şey. Eğitim kanalı çok önemli. Sektörün bütün dinamiklerini, sizin gibi ilgili bölümlerdeki arkadaşlarla paylaşmak çok önemli.

Farkındalık oluşturabileceğiniz diğer bir alan spor. Bu bizim ülkemiz için özellikli bir alan, çünkü spor bizim için çok önemli bir denge. Özellikle milli maçlar... Dikkat edin Arçelik bunları hiç kaçırmaz. Arçelik ne yapar eder diğer bütçelerinden kısarak o milli takıma mutlaka girer. Milli değerler, futbol maçları, milli maçlar bunlar bizim ülkemiz açısından çok önemli anekdotlar. Kurumunuzla alakalı ilgili yarışmaları, ödül törenlerini araştırmanız gerekir. Sizler kurumunuzun dahil olmasını sağladığınız noktada, iki kat yukarı çıkarsınız rakiplerinize nazaran hem de üst yönetim nezinde de artı puan kazanmış olursunuz.

Farkındalık oluşturabileceğiniz diğer bir alan çocuklar. Üst yönetimin gözünde çocuklar çok önemli. Biliyorsunuz çocuklarla ilgili projeler çok fazla yapılıyor. Yapacağınız iletişim çalışmalarında, halkla ilişkiler çalışmalarında mutlaka çocuklarla ilgili projeleri hayata geçirmeniz gerekiyor. En son Teknosa Disneyland özel bölümü oluşturdu ve sadece bu vasıtayla satışlarını %10 arttırdı.

Bir diğer konu ise kadın istihdamı. Maalesef son dönemde biraz fazla artan olaylar yaşıyoruz. Ancak kadınlarımızın iş hayatında yer almalarıyla alakalı düzenli yol kat ettik, daha çok yolumuz var. Tıpkı mesleğimizde olduğu gibi, kadınlar ile ilgili çalışmaların da özellikle artırılması, bu noktada kadınların iş hayatına dahil edilmesi çok önemli. Mesela DYO'nun bir reklam kampanyası vardı. Projede kadınlara boyacılık yaptırdı, o kadar güzel tuttu ki proje, devamı da geldi.

Markalarınızın iletişim çalışmalarında celebrity kullanabilirsiniz. Burada dikkat edeceğimiz noktada celebritynin güven endeksine çok iyi bakmanız gerekiyor. Bir celebrity ile anlaşılırsanız markanızı temsil eder. Özellikle diyet markaları özel isimlerle

çalışırlar. Örneğin Ece Vahapoğlu, Sahrap Soysal gibi veya yemek üzerine ya da diyet üzerine yapılan çalışmalarda diyetisyen Elvan Odabaşı gibi. Burada kullandığınız isimler sizin için çok önemli. Bu isimlerin geçmişte çalıştığı markalara bakmanız gerekiyor. O markalar doğrultusunda sizin bir yön çizmeniz gerekiyor. Mesela şu anda Kıvanç Tatlıtuğ Coca Cola reklamında oynuyor ama ben hala onu Mavi reklamı diye izliyorum. Çünkü Kıvanç Tatlıtuğ dediğimizde aklınıza gelen şey Mavi Jeans. Şimdi orda o anekdotlara çok iyi dikkat etmeniz gerekiyor.

Kurumunuzla alakalı etkinlik yönetimi çok önemli. Etkinlikler bütün projelerde çok önemli bir yer tutar. Gerçekleştireceğiniz etkinliklerde hedeflenen kitleden tutun da verilmek istenen mesaja varana kadar, etkinliğe katılım, etkinlik sonrasında raporlamalar, özel fizibilite raporu hazırlamanız gerekir. Bütün bunların hepsini çok iyi takip edebiliyor olmanız lazım. Şu an biraz gözünüz korkmuş olabilir ama yapacak bir şey yok. Bizim işimiz çok yönlü bir iş ve bunu baştan seçmişsiniz, okuyorsunuz.

Birkaç örnek vereceğim size. Prima, Türkiye’de doğan çocukların %10’unun prematüre olarak hayata gözlerini açtığı gerçeğinden yola çıktı ve prematüre bebekler için özel ürün üretti. Bakın çok küçük bir anekdot aslında, yani bunu yapmış olması pazarda yeni rekabet alanı oluşturdu ve Prima’yı rakiplerine oranla yukarı çıkardı. Bu yüzden size söylediğim şeye geliyoruz yine çocuklar ve kadınlar. Bu tarz şeylere dikkat edin ve farkındalık yaratın. Şimdiye kadar hiç kimsenin aklına gelmedi prematüre çocuklar. Prima, yaptığı bütün basın açıklamalarında prematüre bebekler ile ilgili yüzdeleri, istatistikleri, sayısal verileri kullandı. Sizler de yaptığımız bir projenin akılda kalmasını istiyorsanız ya da inandırıcılığını arttırmak istiyorsanız kesinlikle sayısal verilere dayandırmak zorundasınız. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan özellikle faydalanmanız gerekiyor. Diğer bir örnek ise, Türk Telekom. Türk Telekom’un şimdiye kadar öne çıkardığı birçok kurumsal sosyal sorumluluk projeleri var: İnternette Hayat Kolay, Telefon Kütüphanesi, Sesli Adımlar, Engelsiz Tivibu, Türk Telekom Okulları ve Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri gibi. Bakın bunlar Türk Telekom’un şimdiye kadar gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden sadece birkaçı. Türk Telekom’u bizim zihinlerimizde Türk Telekom yapan en önemli çalışmaların başında yer alıyor. Neleri kullanmış burada? Görme engellileri kullanmış, tüm toplumu hedeflemiş hedef kitlesi olarak. Engelsiz Tivibu ’da yine aynı şekilde görme engellilerle alakalı. Türk Telekom okullarında eğitimi kullanmış. Şu an bir projeleri daha var, o da kadınlarla alakalı bir proje ama henüz lansmanını yapmadılar. O da yine güzel ses getirecek diye düşünüyorum.

Pozitif yaklaşım çok önemli bu hayatta. Benim size naçizane önerim, bulunduğunuz tüm noktalarda yıkıcı olmaktan ziyade yapıcı olun, çünkü bunu yaptığınız noktada kendi itibarınızı da arttırmış olursunuz. Bunu Koç Holding çok fazla yapıyor ve çok güzel kullanıyor. Toplumsal değerlere yapıcı bir yaklaşım sunuyor ve Türkiye’ye her zaman olduğu gibi umut veriyor. Koç Holding’in sunduğu reklamları izlediğiniz zaman böyle içinizde bir coşku oluşuyor. Pozitif bakıyorsunuz, ne kadar güzel yapmışlar diyorsunuz ve böylece geleceğe aydınlık bakıyorsunuz. Pozitif yaklaşımla aslında çok da güzel projeler hayata geçiriyorlar.

Gelelim geçtiğimiz yılın krizlerine... Ülker kendine yapabileceği en büyük kötülüğü yaptı. 1 Nisan reklamıyla birlikte enteresan bir reklam kampanyası yürüttü. Sosyal medyada ortalık yıkıldı, siz de yakından takip etmişsinizdir. Sosyal medyada 600 bine yakın eleştiri aldı, yüklü bir para cezası ödedi. Sağlıklı bir iletişim kriz yönetimi kesinlikle yapılmadı.

Bir başka kriz geçen yıl içerisinde yaşanan Palm yağı krizi. Yağın fazla ısıtılması üzerine kanserojen madde oluşturduğu söylendi. Dolayısıyla sektörün en tepesinde bulunan Nutella bu işten de en çok etkilenen oldu. Konuyla ilgili Nutella çok da sağlıklı açıklama yapmadı; propaganda olduğu ve kendilerini karalamaya yönelik kampanyaların olduğunu belirtti. Arkadaşlar, bir krizle karşılaştığınızda ilk yapılması gereken şey analizdir. Onun ardından da uzman bir bilirkişi ile birlikte açıklama yapmaktır. Oluşan krizle alakalı bu uzman bilirkişiyi konuşturmanız gerekir. Nutella, bunu yapamadığı için Canan Hoca aldı sazi eline, bütün televizyon programlarına çıktı, veryansın etti. Ardında da olay büyüdü de büyüdü. Halbuki Nutella'nın ilgili gıda mühendisleriyle birlikte basın açıklaması yapması ve yasalara uygun hareket etiklerini belirtmesi yeterliydi. Ancak onlar bunları yapmakla uğraşmadıkları için Canan Hoca onlara yepyeni bir kriz yaratmış oldu.

Aktif ve verimli sosyal medya kullanımına gelirsek; bununla alakalı hem şahsi olarak hem de çalıştığınız kurum olarak sosyal medya paylaşımlarınıza dikkat etmeniz gerekiyor. Biliyorum her ne kadar kafanızda; orası benim özelim, benim kendi şahsi hesabım, istediğimi paylaşıyorum, bu benim görüşümdür deseniz de, iş hayatında bu böyle olmuyor. Bende dahil olmak üzere iş hayatında hepimiz birini işe alacağımız zaman ilk etapta sosyal medya hesaplarına bakıyoruz. Ne paylaşmış, ne yapmış, ne etmiş, hangi görüşte, neyi ne şekilde düşünüyor hepsine bakıyorum.

Son dönemde birazcık mizahi sosyal medya paylaşımları yapmaya başladık. İlk olarak Kadıköy Belediyesi başlattı, ardından TEDAŞ devam etti, Kütahya Porselen'de bunlara eşlik etti. Bunlar çok güzel şeyler, takipçileri insanları kendine çeken, eğlencenin dozunu arttıran şeyler. Tabi ki kıvamını kaçırmadığınız sürece.

Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarınızda paylaştığınız görseller, yazdığınız yazılar 10 yıl, 20 yıl her neyse o kadar geçmişe gidip, hepsi dökülebilir, teknoloji buna izin veriyor artık. Siz her ne kadar sildiğinizi belirtseniz de hepsi ilgili datalarda mevcut. Çok dikkat etmenizi istiyorum bu noktada yani paylaşımlar çok önemli. Instagram'a story atıyorsunuz, uçak biletlerinizi koyuyorsunuz. Biletinizdeki o barkodlardan sizin tüm kimliğiniz dökülüyor, haberiniz olsun.

Çalıştığınız kuruma ya da markaya farkındalık yaratmak için yapacağınız en önemli şey sektör rakip analizi. Yapacağınız sektör rakip analizi sizin aslında markanızın geleceğini belirleyecek olan şey. Öncelikli olarak rakiplerinizi doğru belirleyeceksiniz; kimleri kendinize rakip olarak görüyorsunuz, onları bileceksiniz. Sonrasında rakipleri belirledikten sonra, her birinin ayrı ayrı son 5 yıllık çalışmalarını listeleyeceksiniz. Biz geçmişte İstanbul'da Anadolu Yakası'nda bir belediyeye PR hizmeti verdik. O noktada 39 tane belediye var İstanbul'da. 39 tane belediyenin son 5 yıllık çalışmalarını analiz

ettiğimi biliyorum. Dolayısıyla burada rakip analizi çok önemli. Geçmiş yıllarda onların neler yaptığını belirleyeceksiniz. Burada medya takip şirketlerinden faydalanabilirsiniz. Geçmişteki tüm haberleri çıkartacaksınız, rakiplerin hayata geçirdiği bütün projelere bakacaksınız ve sonrasında biz hangi noktadayız, rakiplerimiz hangi noktada, önce onu analiz edeceksiniz. Onlar hangi çalışmalarını ortaya çıkardığını raporlayacaksınız. Sonrasında oluşturulacak planlamada da hangi çalışmaları yaparsak diğerlerinden yukarı çıkarız, buna kafa yoracaksınız. Bunlar bir ekip çalışması gerektiriyor. PR ajansı, reklam ajansı, kendi kurumsal iletişim departmanınız, yönetim kurulu kadronuz bütün bunlarla bir sinerji oluşturup bir fikir birliğine varmanız gerekiyor. Alternatifleri masaya yatırarak sonrasında da en son olarak dinamikleriniz doğrultusunda bölgesel PR çalışması yapılması gerekiyor.

Örneğin, benim bir tane markam var, markam benden ulusal medya değil de bölgesel medya çalışması istiyor. Neden istiyor bunu? Çünkü Anadolu'nun belirgin illerinde "Ben zayıfım, buralarda güçlenmek, satışlarımı arttırmak, bilinirliğimi arttırmak istiyorum." diyor. Biz bununla ilgili ne yapıyoruz? Markanın hedef kitlesi olan illerde, ilgili basın mensuplarını bir kahvaltıda, basın toplantısında bir araya getiriyoruz. Markanın hedef kitlesi olan iş adamlarını da oraya çağırıyoruz aynı masaya oturuyoruz ve onların kendilerini anlatmalarını istiyoruz. Böylece marka; hem o bölgenin basın mensuplarına ulaşmış oluyor hem de şehrin dinamiği olan ve markanın hedef kitlesinde yer alan iş adamlarına ulaşmış oluyor. Ayrıca markanın ihtiyaçlarını ne kadar iyi bilerseniz, planlamanızı da o kadar doğru yaparsınız. Anadolu'da öyle gazeteler var ki mesela bir Karadeniz Gazetesi (Hürriyet'in Karadeniz Bölgesi için çıkardığı gazete), Hürriyet'ten çok satar. Karadeniz Hürriyet Gazetesi'ne çıktığınız anda meşhur oldunuz demektir. Karadeniz'de bunlara dikkat etmeniz gerekiyor özellikle Anadolu illerinde yapacağınız çalışmalarda yerel medya çok önemli yer tutuyor. Anadolu halkı ulusaldan çok yerel yayınları okur, onları takip eder.

Medya ilişkilerini yönetmek ve medyada yer edinebilmek, işin en zırlıtlı kısmı tabiri caizse. Meslek adına yapılmış göze çarpan faaliyetlerde güncel kalmak, basınla ilişkileri yönetmek dünyanın en zor şeyi. 15. yılımı deviriyorum bu anlamda. Basın kanadında da yer aldım, haber spikerliği, muhabirlikte yaptım ama hala bana sorsalar, en zoru basın ilişkilerini yürütmek derim. Çünkü hepsinin hassasiyetleri farklı, hepsinin işte dikkat ettiği şeyler farklı, huyu suyu farklı yani yeri geliyor birinin çocuğu doğuyor ona hediye gönderiyoruz. Öyle çok enteresan, farklı dengeler var ki. Basın mensuplarının enteresan egoları var, yarın öbür gün karşınıza çıkacak. Bir şekilde bu işi yaptığınız sürece basınla irtibatla olmak zorundasınız. Günde hepsine hemen 200-300 mail geliyordur mutlaka, o maillerinden sizin ayrışmanız gerekiyor. Siz yolladığınız basın bültenine öyle bir başlık koyacaksınız ki, basın mensubu mail kutusuna baktığında, "O neymiş?" deyip, o mailin içine girecek. Basın bülteni yazdığınızda olayı çok fazla uzatmamanız gerekiyor, mümkün olduğunca ana temayı spotta vermeniz gerekiyor. Yazacağınız basın bültenleri için böyle küçük anekdotlar veriyorum, aklınızda bulunsun diye. Mümkün olduğunca spotta vereceğiniz tüm bilgileri vermeniz gerekiyor, A4 boyutunu geçmemeniz gerekiyor çünkü artık günümüzde basın mensuplarının sayısı

azaldı, yayın kuruluşlarının sayısı azaldı ve bu doğrultuda bizim işimiz çok zorlaştı. Bir basın mensubu hem sağlık departmanına bakıyor hem eğitime bakıyor hem ekonomiye bakıyor dolayısıyla onlar da kendilerince haklılar. Bütün bunların içerisinde onların birazcık işini kolaylaştırmamız gerekiyor, onlara haber değeri olacak konuları sunmamız gerekiyor ve basın mensubuna gönderdiğiniz bültenlerde Türkçeyi doğru kullanmanız gerekiyor.

Günümüzde dijitale çok kaydı biliyorsunuz arkadaşlar. Her şey dijital üzerinden gitmeye başladı. Sosyal medya reklamları olsun, dijital dergiler olsun, diziler bile dijital üzerinden yapılmaya başlandı. Sektörde genel anlamda bununla ilgili bir korku var. “Gazetecilik bitiyor, aman Allah’ım yazılı basın bitiyor, gazeteler eskisi gibi olmayacak, her şey dijitale kayıyor, kimse gazete okumuyor” gibi. Yok öyle bir dünya, hiç boşuna kendinizi öyle negatif düşünceler içerisinde sokmayın, negatif de düşünmeyin. Evet dijital önemli bir şey yalnız şunu kaçıyor insanlar; dijital yani internet ortamı artık bilgi çöplüğüne dönmeye başladı. Dolayısıyla gazeteciliği gerçek anlamda yapan herkesin kıymeti daha da anlaşılacak. Yani New York Times Gazetesi’nin aboneliği 1 milyar doları aştı. 2017 yılı sonu itibarıyla Washington Post 300 tane yeni gazeteci işe aldı. Bakın bu sektör ölmez. Bu sektör gerilemez. Bu sektörün önemi her geçen gün artıyor. Basın, medya, halkla ilişkiler bu sektörlerin önemi ülkemizde günden güne artıyor. Kesinlikle negatif düşüncelere kapılmayın. Tam tersi ben bundan 4 yıl önce şirketin merkezini ilk Ankara’da açtığımda “PR ajansımız var” diyorum, insanlar “ne diyor bu” diye boş boş suratıma bakıyordu. Bazıları p-i-a-r diye yazıyor PR’ı. Ama şu an bizim 4. yılın sonunda, Ankara’da geldiğimiz noktada, biz marka aramıyoruz, biz şirket aramıyoruz, biz marka seçiyoruz. Çünkü birçok insan yapılan işlerin doğruluğunu görüyor. Siz ne kadar doğru yaparsanız insanları da o şekilde çekersiniz. Yani bu algıyı kırmak tamamen sizin elinizde. Ben ilk gittiğimde çok büyük bir firmanın yönetim kurulu başkanıyla konuşuyorum, diyor ki “Ben PR istemiyorum”, “Neden?” diyorum, “Düşmanım artar benim” diyor. Ben o adamla 4 yıldır çalışıyorum. Bu tamamen sizin pozitif yaklaşımınız, sizin sabrınız, dirayetiniz, bıkmadan usanmadan dilinizde tüy bitse de bu sektörü insanlara anlatma aşkıdır. Şimdi doğru tanımlamayla ilgili Salim Hoca’nın çok enteresan bir görüşü vardır. Maalesef hepimizin yaşadığı olayı dile getirir. “Meslek olarak 100. yılı devirdik, Dünya’da başka hangi meslek var 100 yılı geçtiği halde, ne olduğunu anlatmaya çalışıyor.” 100 yılı aşmışız dilek kolay. 100 yıldır bir ülke bir mesleği tanıyamaz mı? İnşallah bundan sonra daha iyi tanıyacak. Sizin çabanız çok önemli burada çok kıymetli.



Ve gelelim duayenimize. Ben geçen hafta Mardin’leydim. Onunla tanışma şerefine sahip oldum hepinize çok selamı var. Bu arada bizzat da söyledim “İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü PR Atölye’deki arkadaşlarla bir araya geleceğiz, sektörel konuşmalar yapıyorlar, onlara söyleyeceğiniz bir şey var mı hocam?” dedim. “Yılmasınlar” dedi. İlk dediği buydu. “Yılmasınlar mücadeleye devam.” “Ee ben bir başıma bu mesleği Türkiye’ye getirdim, bu noktaya getirdim, artık bundan sonrası sizin ve onların işi. Artık bayrağı devralmanız gerekiyor.” dedi ve devam etti “Bende kolay mücadele etmedim ki” Hakikaten o bir başınaydı. Biz yine hep birlik-teyiz. Biz birbirimizden güç bulabiliyoruz. Onun güç bulabileceği kimse yoktu. Ona rağmen bu noktaya getirdi. Onun da her zaman söylediği gibi; her zaman çalışacağız, üreteceğiz, beyni meşgul edeceğiz ve koşturmamız gereken sürekli işler olacak. Bakın bende sosyal medyada çok vakit geçiriyorum. İşim gereği mecburum sosyal medyada vakit geçirmeye ama bazen fark etmiyoruz gerçekten saatlerimiz geçiyor orada. Burada birazcık otokontrol yani kendimizi kontrol etmemiz gerekiyor. Sosyal medya evet çok faydalı bir şey ama çok büyük dezavantajları da var arkadaşlar. Şöyle ki, özellikle Instagram’da çok fazla vakit geçirdiğimizde, özgüven eksikliğine giriyorsunuz. O kadar büyük, o kadar şaşalı hayatlar görüyorsunuz ki orada, kendinizi eksik hissediyorsunuz. Kendinize bunu yapmayın. Siz hepiniz çok değerlisiniz. Bakın çok büyük adımlar atıyorsunuz burada. Hayat bana da altın tepsiyle sunulmadı, size de sunulmayacak. Muhtemelen o zaman, o tepsiyi almak bizim kendi boynumuzun borcu, kimse bize yardım etmeyecek, biz yardım edeceğiz kendimize. Kimse sizi sizden daha fazla düşünmeyecek. O yüzden birazcık daha sorumlu, bilinçli ve akıllı davranmalıyız. Hepinize teşekkür ediyorum.

S: Sunumuz sırasında özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çok üzerinde durdunuz. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hem ajans ayağında hem de kurumsal alanda önemli dediniz. Halkla ilişkiler son dönemlerde pazarlamanın altında ya da pazarlamanın içerisinde diye algılanıyor. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışanlar hakkında örnek verebilir misiniz? Ya da biz ne tarafta duruyoruz? Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde farkındalık yaratmak önemli dediniz ancak

markalar sizlerle çalıştıklarında satışa yönlendirmenizi istiyorlar bunun hakkında ne söyleyeceksiniz?

Şimdi benden direk satış isteyen müşteriye ben pazarlama departmanı kurun diyorum. Direk bunu söylüyorum. Çünkü bizim iş pazarlama değil, ikisi farklı şeyler öncelikle bunu anlatıyoruz. Müşterinin marka bilinirliğini ne kadar arttırırsanız, toplumsal faydasını ne kadar arttırırsanız, tüketici o markaya yönelir. Biz aslında dolaylı yoldan yapıyoruz bunu. Anadolu’da PR çalışmaları yapıyoruz, o müşterimiz bizim yaptığımız PR çalışması sayesinde o şehrin dinamiklerine ulaştı ve satışlarını arttırdı. Ama bizim hedefimiz orada onun satışını arttırmak değildi. Bizim hedefimiz, o markanın Anadolu’nun her yerinde bilinmesini sağlamaktı. Haber değerini, total faydasını, sektörden rakiplerine ait noktaları belirtmekti. Şimdi müşteriniz size direk satış odaklı geldiği noktada, onlara bu örneği vermeniz gerekir. Bununla alakalı direk satış departmanını oluştursunlar, bizim işimiz satış değil ama halkla ilişkiler departmanı ve PR ajansları dolaylı yoldan satışa destektir, çünkü markanın bilinirliğini, güvenilirliğini, faydasını, diğerlerinden farklarını duyurur ve toplumun bu konuda bilinçlenmesini sağlar.

S: Yeni mezun olacaklar için nasıl bir yol izlemelerini tavsiye edersiniz?

Öncelikle masanın bütün taraflarını denesinler. Masanın bütün tarafları derken neyi kastediyorum? Stajlarla deneyim kazanabilirsiniz bu süreç içerisinde. Ayrıca basın kanadı, kurum kanadı ve PR ajansı kanadı. Bu üç kanadı da bilmeniz gerekiyor. Zaten bu sektörde uzman olabilmek adına doğru adımlar atmak istiyorsanız her tarafı bilmeniz lazım. Şimdi ben basın tarafındaydım; basın mensupları hangi açıyla bakıyor, nasıl yazıyor, kendi içlerinde dinamikleri nasıl, böyle öğrendim. Sonra kurum kanadında çalıştım. Kurum kanadında da kurum; basından ve PR ajansından ne bekliyor, kurum ne istiyor, nasıl beklentileri var, onu öğrendim. En sonunda da PR ajansında çalıştım. Burada da markayla basın arasındaki iletişimi oluşturuyorsunuz. Zaten bir markayla ilk tanıştığımızda bir ayımız ziyaretlere gidiyor, tek tek basın mensuplarına anlatıyoruz. Diyoruz ki; bakın biz bu markayla tanıştık, şu özelliklere sahip. Onlar ne kadar markayı benimseyip severlerse, haberine yer vermeleri de o kadar sağlıklı oluyor. Dolayısıyla mezun olmadan, bu üç kanadı da görüp dinamiklerini öğrenmeniz lazım. Bize iletişim bölümünden arkadaşlar geliyor, staj yapıyorlar. Diyorlar ki “Bu iş çok stresliymiş, ben bunu yapamayacağım, KPSS’ye hazırlanacağım” ya da “Nesrin Hanım her sektörle iş yapıyorsunuz, ne kadar heyecanlı, ben istiyorum, ben yapacağım bu mesleği.” Yani sizin bu kararı verebilmeniz için bu işin her yönünü bilmeniz ve kendinizi tanımanız lazım. Şanslıyız ki, üç tane sac ayağı var. Üç yerde de çalışabilirsiniz, staj yapabilirsiniz, yön verebilirsiniz kariyerinize. Ama buna yön verebilmek için önce naçizane tavsiyem; her tarafı bilin, yaşayın çünkü her tarafın kendi içinde ayrı derdi, ayrı sıkıntısı var. Hangisinin size uygun olacağını yaşayarak görmemiz lazım okul bitmeden de mutlaka bu üç alanda stajınızı yapın.

S: Stajyer alırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Öncelikle Türkçe’yi doğru kullanmasına dikkat ediyorum. Sonra bana yolladığı Cv’nin dosya adına “Benim Cv’im” diye kaydedip yollamasına, ne istediğini bil-

mesine, boş mail atmamasına dikkat ediyorum. Çok üzülüyorum arkadaşlar koskoca İletişim Fakültesi mezunu bir insan kariyer.netten bana forward yaparak Cv yolluyor. Selam sabah yok, hiçbir şey yok. İletişim Fakültesi'ni bitirmiş, dört sene okumuş, word dosyasına “Benim Cv'im” diye kaydederek mail atmış. Sen kimsin? Belli değil. Yani bunlar çok önemli, ön yazınızı iyi yazmanız gerekiyor. Neden o kurumu seçtiniz? sorusuna dikkat etmeniz gerekiyor. Tamam biliyorum, çok sıkıcı bir soru, zamanında bende çok karşılaştım. Gerçekten sinir bozucu bir soru ama bilinçli olduğunuzu göstermeniz gerekiyor. Ben bilinçli biriyim, kariyerimi şu alanlarda yapmak istiyorum, bununla ilgili de tecrübelerimi size aktarmak ve sizin tecrübelerinizden yararlanmak istiyorum şeklinde bir yazı yazarsanız olur. Cv'lerinize çok dikkat edin arkadaşlar bu çok önemli.

Teşekkür ediyorum.

AKILLI TELEFON, AKILLI ŞEHİRLER VE ŞİMDİ SIRADA: AKILLI İLETİŞİM

Gökay ÇAKO

Desibel Ajans Kurucu Ortağı

Herkese merhaba, davetiniz için çok teşekkür ederim. Geçtiğimiz yıl yapmış olduğunuz “Mesleğimin Farkında Ol” çalışmanızı sosyal medyada takip etmişim. Öncelikle onun için sizi tebrik etmek isterim. Mesleğimizin ne olduğunu kimse fark etmiyor, kimse ne olduğunu da bilmiyor. Ben uzun yıllar kendi aileme de ne iş yaptığımı anlamadım. Halkla ilişkilerciyim, Turkcell’de çalıştığım dönemde çıktığım seyahatlerde annem ve etrafımdaki insanlar hep geziyor diye bakıyorlardı. Sizler mesleğinizi anlatmak için diğer meslektaşlarınıza ya da arkadaşlarınıza göre çok daha fazla yorulacaksınız. Yaptığımız bu tür çalışmaların değeri çok fazla. Ben bunun sürdürülebilir bir proje olması gerektiğine inanıyorum. Sizden sonraki arkadaşlarınızın bu projesi devam etmesi hatta diğer üniversiteleri de işin içerisine dahil ederek Türkiye genelinde bir iletişim çalışması haline dönüştürebilirsiniz.

Bugün size teoriden ziyade yaşadığımız pratiklerden örnekler seçmeye çalışacağım, çünkü işin teorisi ve pratiği bizim mesleğimizde çok farklı oluyor. Genelde kitaplarda okuduklarımızın sahaya uygulanması oldukça farklı. Her şey kullanılıyor, telefonlarımız akıllandı, arabalar, mutfaklar her şey akıllandı. Peki yaptığımız her şey akıllandı mı? Bunu bugün beraber tartışalım istedim. O yüzden böyle bir başlık ile geldim. “Akıllı Telefon, Akıllı Şehirler ve Şimdi Sırada: Akıllı İletişim”.

Desibel Ajans 2013 yılında kuruldu. Şu anda yaklaşık 50 kişinin çalıştığı PR, etkinlik ve kreatif olarak 360 derece hizmet veren bir ajans yapısı var. Bu ne sağlıyor? Aslında iletişimin her ayağını bildiğiniz zaman, masada bir iletişim stratejisi kurarken sizde ona göre davranmaya çalışıyorsunuz. Bazı şirketler herhangi bir etkinliğe milyon dolarlar harcıyorlar ama bakıyorsunuz bir gün sonra tek satır haber olmamışlar. Bizim işimiz de aslında o tür etkinliğe bir PR efekti katarak, onun bir gün sonra daha çok okunması ve herkesin takip ettiği haber haline gelmesi için nasıl bir iletişim planı geliştireceğimizdir. Biz bir reklam ajansı değiliz ama kreatif çok önemli, kreatifi de işimize ekliyoruz. Çünkü artık özellikle görsel çok önemli, gazeteciler infografiği çok seviyorlar. Infografik aslında haberlerin temelini oluşturuyor, çünkü bir fotoğraf karesi

sizin sayfalarca okuyacağınız bir yazının önüne geçebiliyor. Zamanımız fotoğraf ve video zamanı... Bunları unutmadan haberlerinizi ve iletişiminizi kurgularsanız mutlaka başarıyı elde edebilirsiniz. Bunları örneklerle size anlatmaya çalışacağım.



Desibel Ajans'ın şu an hizmet verdiği yıllık sözleşmeli müşteri sayısını göstermek istiyorum. Genelde kendi sektörlerinin lider markaları ile çalışmaya özen gösteriyoruz. Hava ulaşımında Türk Hava Yolları'ndan, Koton moda sektöründen ve Teknosa, Riot Games var. Burada Riot Games'i kaç kişi biliyor ya da League of Legends ya da e-spor desem? Aslında şu an Türkiye'de Y ve Z kuşağının fazlasıyla içinde olduğu 3,5 milyon gencin oynadığı bir oyunun iletişimini yapıyoruz. Şu anda e-spor kavramı adı altında futbol, basketbol oyunların da iletişim sürecini yürütüyoruz. Böylece "hurriyet.com.tr" de de bu oyunların tanıtımlarını bir sekme olarak görebiliyorsunuz. Örneğin, Beşiktaş ile çalışıyoruz. Türkiye'de ilk defa bir futbol kulübü bir PR ajansı ile çalışıyor. Yaklaşık son 1-1,5 yıldır iletişim anlamında Beşiktaş'ın "Come to Beşiktaş"ını ve geçtiğimiz sene engellilere yapmış olduğumuz tribündeki sessiz tezahüratını birlikte kurguladık. Aslında Fikret Orman'ın söylemlerinin bile arkasında bir kurumsallık yatıyor. Spor Türkiye'de kurumsallığın en zor olduğu yerdir. Hem medya anlamında hem spor medyası hem de kulüpler anlamında. Ama büyük bir adım atıldı ve Beşiktaş'ın bundan sonra dünyanın önde gelen global markalarından biri olabileceğini düşünüyorum.

İletişim ne demek? Bugün kaç kişi sabahtan bu yana eline gazete aldı? Sabahtan bu dakikaya kadar hiç gazeteye dokunan var mı? Muhtemelen artık kimse o gazeteye dokunmuyor. Aslında içinden elektrik geçen her şey bir iletişim kanalı. Bu ne demek? Günümüzde bir buzdolabı da arabada artık bize iletişim alanında bir kanal sağlıyor ve o yüzden bizler de bütün iletişimimizi yaparken bunu düşünerek hareket etmemiz gerekiyor. Gazeteler ve dergiler hayatımızda her gün var olmalarına rağmen, hiçbirimiz almıyoruz. Şu anda burada iletişim fakültesi içerisinde bile kimse almamış ve bu çok normal bir sonuç. Ya cep telefonumuzdan bakıyoruz ya da bilgisayardan. İletişime bakış açımız değişiyor. Bu nedenle, PR ajanslarının ve medya satın alma şirketlerinin iletişim stratejisi kurarken bu gerçekleri bilerek hareket etmeleri gerekiyor.

Nasıl bir dünyada iletişim yapıyoruz? Mesela Uber’i çok tartışıyoruz 2 haftadır. Aslında çok büyük paralar harcasalar, herhalde bu kadar iyi iletişim fırsatı bulamazlardı. Çok şanslılar bence... Dünyanın en büyük taksi şirketi ama bir tane taksileri yok. Dünyanın en büyük içerik şirketi Facebook, 2 gündür çok ciddi kriz yaşıyor, takip etmenizi tavsiye ederim. Dünyanın en büyük film endüstrilerinden Netflix, ancak onun da sinema salonları yok, Skype ama operatör hizmeti yok, Apple ve Google en büyük uygulamacılar ama uygulama yazmıyorlar ve Airbnb dünyada en büyük otel hizmeti ve konaklama hizmeti sağlıyor ama bir tane bile kendilerine ait otelleri yok. Aslında şu an yaşadığımız dünyanın özeti burada gizli. Şu anda bunlar dünyanın en büyük cirolarına sahip şirketleri. Peki biz nasıl bir sektördeyiz? Bu konuşmadan önce Deniz Hocam ile sohbet ettik, aslında zor bir sektördeyiz, bunu bilmemiz lazım. Sizler de “Mesleğimin Farkında Ol” teması ile zaten sektörümüzün bilinmediğini ve yaşadığımız zorlukları vurguladınız. Şöyle bir sektördeyiz; bakın bir PR ajansı kendi internet “Garanti haber olma imkanı vardır” diyor, arkadaşlar bizim sektörümüzde garanti haber olma imkanı yok, bunu hiçbir zaman unutmamız lazım. Yani bu ne demek? Benim sektörde rekabet ettiğim, birlikte çalıştığım, yarıştığım, mücadele ettiğim bir ajans. Bende bir markaya gidip teklif veriyorum bu arkadaşlar da teklif veriyor ama diyorlar ki “Garantili haber olma imkanı var.” Bende diyorum ki “Böyle bir şey yok.” Zaten bu dakikadan itibaren yollarımız ayrılıyor. Yaşadığımız sektörün gerçeklerini bilerek hareket etmemiz lazım her zaman. Her gün mesaj yağıyor, her yerden mesaj yağıyor. Bir tane köprüünün altından geçiyorsunuz, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bir mesajı köprüünün üstünde yazıyor, yürüyorsunuz yan tarafta billboardlar var. Bu mesajları şirketler kimlere yayıyor? Mesela üniversiteler mesajlarını sosyal paydaşlarına yayıyor. PR ajansları olarak da bizim mesajı iletmemiz gereken kısım da basın. Bu nedenle bütün kurguladığımız stratejileri basına göre kurgulamamız lazım. Türkiye’de kaç çeşit medya var? Ulusal basın, yerel basın, bölgesel basın, dijital basın ve sektörel basın. Artık böyle bir ayrım yok. Bir tane örnek ile bunu anlatmak istiyorum size. Mesela Amerika’da yayın yapan San Antonio adlı yerel habercilik yapan bir internet sitesi var. 7 Eylül 2008’de yani Amerika’da yaşanan 11 Eylül trajedisinden birkaç sene sonra, yıl dönümü yaklaşıyor diye bir haber yapıyor. O dönemde uçaklar ile ilgili çok fazla kazalar yaşandı, bazı şirketlerin uçakları kaçırıldı. Haberde ise “Amerika’daki United Airlines’ın iflası gündemde” diyor. Bu haber aslında eskiden yapılmış bir haber ve bu haber tıklanmaya başlıyor, bir şekilde tık alıyor ve bakın daha sonra ne oluyor? Bu haber internette ilgi görünce Google bu haberi bir anda Google News tarafından servis ediyor ve ardından da tıklanma sayısı gittikçe artmaya başlıyor ve Bloomberg’de yer alıyor. Haberin doğruluğunu hiç araştırmaya gerek duymuyorlar. Artık şu an yaşadığımız bu dünyada yerel medyanın, ulusal medyanın hiçbir ayrımı kalmadı. Ben bir şirket adına Konya Hakimiyet Gazetesi’nde çıkan habere bile en az Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi gazetelerde çıkan bir haber kadar önem vermek durumundayım, özellikle de kriz haberlerine. Biz Türkiye’de şu an yerel medyadan çıkan haberleri görüyoruz o yüzden de bunu mutlaka aklımızın bir tarafına yazmamız lazım. Dijital medyayı daha hiç işin içine katmadım şu anda.

Türkiye’de yaklaşık 821 tane günlük gazete var, bunun 521’i yerel. Türkiye’de toplam trend sayısı 3,5 milyon. Bu durum mevsimselliğe göre 3’e kadar düşebiliyor, tabii bunların ne kadarı gerçek tartışabiliriz. Fransa 8,5 milyon, İtalya 6,5 milyon, İspanya 4,5 milyon. Türkiye’nin farkı gazete başına okuma sayısının çarpımının yüksek olması. Örneğin, Posta Gazetesi’nde bu 8’e çıkıyor, çünkü kahvede ortaya bırakılıyor ya da bir berberde ortada oluyor ve birçok kişi tarafından okunabiliyor. Fransa’daki gazete sabah akşama kadar adamın elinde ve o sayı değişmiyor. Türkiye’deki ulusal basının özellikle işte Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi gazetelerin tıklanma sayısı şu an toplam 90 milyon. Biz medya için aslında misafiriz. O yüzden biz kendi çalıştığımız kurumlardan çok şikayet alırız. Bu haber istediğimiz gibi çıkmamış, görseli küçük çıkmış, çok az çıkmış gibi. Evet çünkü biz misafiriz ve umduğumuzu değil bulduğumuzu yiyeceğiz. Eğer bununla ilgili kontrollü bir şey yapmak istiyorsanız reklamcılar ile çalışmanız lazım çünkü onlar kiracı, para veriyorlar ama biz para vermeden yapıyoruz. O yüzden biz bir marka ile çalışmaya başladığımız günden itibaren bize 15 gün vereceksiniz ve bize kapılarınızı açacaksınız çünkü bizim A’dan Z’ye kadar sizi tanımamız lazım diyoruz. Bana göre onların gözündeki haber olan bir şey belki de hiç haber değil ya da tam tersi. Stratejik iletişim planları hala çok önemlidir çünkü bir markanın sürdürülebilir olması için mutlaka takviminiz olmalı. Yani ocak ayında ne konuşacağınızdan, mayıs ayında ya da ramazan öncesinde ne konuşacağınıza kadar planlayacağınız mutlaka bir takviminizin olması lazım. Bunun için de gerçekten o kurumu çok iyi tanımanız lazım. Buna ne dahil mesela krizler, markanın yaşadığı krizlerin %95’i aslında herkesin çekmece-sinde duran bir olaydır mutlaka. İnanın hiç kimse konuşmak istemiyordur ancak o kriz mutlaka o markayı bulacaktır. O yüzden o krizlere markaların hepsinin hazırlanması lazım; orada önemli olan şeffaflıktır. PR ajansına ne kadar kapılarını açtıkları önemlidir; çünkü onlarla birlikte oturup senaryolar yazabiliriz. Ne zaman, ne konuşacağımızı bilmemiz lazım.

Şu an iletişimlerimizi nasıl kuruyoruz? Basın bültenleri var, röportajlarımız var, özel haberlerimiz var, konferanslar yapıyoruz, basın toplantıları yapıyoruz, yemekler düzenliyoruz, bilgi notları hazırlıyoruz, onlara özel organizasyonlar yapıyoruz, onları maçlara götürüyoruz. Bir şekilde onlarla iletişim kuruyoruz.

Mesela ben de gazetecilik yaptım, ardından Türkiye’nin büyük bir reklamverenle-rinden olan Turkcell’de çalıştım. Bunların hepsi bir şekilde bana medya ilişkisi anla-mında güç sağladı. Çalıştığım ajansta da arkadaşlarımdan çoğu eski gazeteci. Hepimizin bir şekilde medya ilişkileri var, ama şunu da unutmamak lazım ki medya ilişkileri bir yere kadar. Bir kere rica edersiniz çıkarırsınız haberi, iki kere rica edersiniz o haber çıkarılır; ama önemli olan sürdürülebilirlikse bununda tek bir formülü var. Eğer içeriği-niz varsa her yerde haber olursunuz, bunu hiçbir zaman unutmamanız lazım. O yüzden de içerik için her gün mutlaka bir tane gazeteye elinizin dokunmasını öneririm. Bir gazete nasıl tasarlanıyor, nasıl yapılıyor haberi nereden görmüşler bunları görürsünüz. Örneğin, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı takip edersiniz, konuşmasını 1 saat konuşuyor ve bir gün sonra gazeteye başlık ne atılacağını düşünürsünüz. Bir sürü başlık veriyor; Afrin konuşuyor, muhalefete getiriyor. Gazetecinin ilkesini artık düşünün o kadar çok

şirket var, o kadar çok PR ajansları var ki hepsi sürekli bir şey gönderiyorlar, basın bülteni gönderiyorlar. O gazeteciyi yakalama süreniz 3-5 saniye olduğunu düşünün. O konuya öyle bir şey yazacaksınız ki o gazeteci o maili açsın, oradan habere tıklasın ve kendi sayfasına taşınsın. Hürriyet'in şu an ekonomi sayfası 4-5 sayfa. Onun bir sayfası borsaya gitti ve siz nasıl yer bulacaksınız? O yüzden içeriğinizi ne kadar güçlü yaparsanız önemli bir adımı yakalamış olursunuz. Eski müşterilerimizden Nutella bize ilk geldiğinde "Biz Manisa'da bir fabrika açacağız, Türkiye'de ilk defa Nutella fabrikası açılacak" dedi. Biz bunun etkinliğini yapacaktık, PR'ına da talibiz dedik. Bir haberin en önemli unsurlarından biri görseldir, biz bir fikir sunduk ve bir gün sonra o fikir bütün gazetelere yansıdı. Gündemin önünde olmak çok ayrı bir iş gerektiriyor. Ben güne mutlaka gazeteleri okuyup, televizyon seyrederek başlıyorum ve bizim ajansta gazete okumayana kızıyorum. Gazete okumayan ve gündemi bilmeyen biri markasına en büyük lansmanı nasıl yapacağı konusunda kararsız kalacaktır. Örneğin, bir yasa çıkıyor ve yasa içinden geçen bir madde belki de sizin kendi markanızın 5 yıllık iletişim stratejinizi belirleyecek. Bu nedenle, mutlaka gündemi çok iyi takip etmeniz lazım.

Size krizlerle ilgili konular getirdim. Krizleri yönetmek aslında bizim yaptığımız işin en akıllı yöntemlerinden biri. Yaşadığım bir krizden bahsetmek istiyorum sizelere. Eski çalıştığım ajansta Türk Hava Yolları markasına bakıyordum. Bir sabah saat 7'de mesaj geldi. "Bugün deve kadar yükün olacak" diye. Hiçbir şey anlamadım sonra "Hayırdır" diye yazdım. "Bir Sabah Gazetesi al, anlarsın" dedi. Sabah Gazetesi'ni manşeti 'Yok Deve'ydi. Atatürk Havalimanı'nın apronunda deveyi kesmişler çünkü sorunlu bir uçak vardı, o uçaktan kurtuldular diye yazmışlar. Biz bu uçaktan kurtulursak deve keseceğiz diye adakta bulunmuşlar ama bunu havaalanında kesmişler. Bu tür krizleri yönetmek çok zor.

Bizler iletişimde bulunurken "her söylediğin doğru olsun ama her doğruyu her yerde söyleme" deriz, bu çok önemli bir kuraldır. Her zaman doğru yoldan ayrılmayın.

Bir örneğimiz Coca Cola. "Kapağı açma, zulüme ortak olma" Filistinli kardeşlerimize kurşunlar yağıyor. Coca Cola'nın İsrail şirketi olması ile ilgili algılar dağılıyor ve ardından Tekirdağ valisi açıklama yapmıştı, "Kola içmeyin Fanta için" demişti. Coca Cola borsaya açık bir şirket ve bununla ilgili ortakları da belli. Siz ne konuşursanız konuşun bu açıklamaların hiçbir faydası olmayacaktı ve bizde şöyle bir yöntem bulduk. Coca Cola'yı ikna ettik ve Coca Cola ilk defa Filistin'e basını götürdü ve Filistin'deki fabrikasını basına açtı. Çünkü Coca Cola Filistin'in en büyük işvereni. Bu algının gerçeğini anlattığımızda gazeteciler de çok şaşırıldı. Onların kafasında da bu algıyı bambaşka bir noktaya çektik ve sonraki yıllarda da bizim negatif haber sayımız bu haberlerden sonra çok fazla gelmedi. Tabiki sosyal medyada konuşuluyor ama onu da yönetmek çok mümkün değil.

Dijital medya aslında 90 milyonun günlük olarak takip ettiği bir platform. Biz kendi ajansımızı kurarken dijital medya kuran kimse yoktu. Ardından bir kişi aldık şimdi üç kişi olduk. Dijital medyadan kastımız sosyal medya değil, yani "hurriyet.gov.tr", "milliyet.gov.tr"dan bahsediyorum. Markalarımızdan örnek vermem gerekirse, Koton için

bir iletişim yaparken Hürriyet Gazetesi'nin normal sayfasına bir sayfalık basın bültenin yanına bir tane de fotoğraf gönderiyorum ama Hürriyet haber olmak için yarım sayfa yazı, 40 tane fotoğraf, 3 tane video gönderiyor. Bu nedenle dijital medyanın ihtiyaçlarını da iyi bilmek lazım. Dijital medyaya göre haberi de iyi kurgulamak lazım.

Reklam harcamaları ile ilgili size bir bilgi getirdim. 2017 yılında yani daha geçtiğimiz yıl bu gördüğümüz büyük şirketlerin reklam harcamalarının dağılımlarında ilk sırada hangi mecra vardır? Yani en çok dağılımı bu şirketler hangi medyaya vermişlerdir ki tüketicilere ulaşsınlar? Televizyon reklam harcamalarına %50-60, ikinci sırada dijital medya var arkadaşlar. %25 ile ikinci sıraya geldik. Kendi markalarımızın bazı yöneticileri “Ben gazeteye haber olacağım” diyorlar, “Hayır haber olma” diyoruz. Çoğu markamız reklamlarını yaptığımız zaman televizyona bile çıkma ihtiyacı duymuyor. Sadece sizlerin sosyal medyada izlediğiniz bile pek çok reklam kampanyaları var.

Sosyal medya ile bazı şirketlerin başına iş açan paylaşımlardan bahsedeceğim. Sırma su geçtiğimiz yıl sosyal mediasından “Sırma Halep yolunda, Halep’te yanan yürekler görmezden gelinemez yollara düştük, sizler de görmezden gelmeyin” şeklinde bir tweet attı. Tasarımı, hashtagi ve görseli ile güzel bir tweetti. Bu görseli sizler de biliyorsunuzdur. Sonrasında bu görsel photoshop olmuş gerçek tır resimlerini paylaştılar. Sırma çok ciddiye almıyor ve sadece 30 dakika sonra merhaba paylaştığımız bilgi doğrudur ve güvenlikten dolayı paylaşmıyoruz diye çok üstü kapalı geçici bir cevap ile dönüyor ve sosyal medyada bu iş topic trend oluyor. Bu tweet Sırma’ya oldukça zarar veriyor ve bir açıklama yapmak zorunda kalıyor. Sosyal medya, markalar için oldukça güçlü ama bir yandan da o kadar büyük bir tehlike. Burada yazacağımız bir kelimeyi fazlasıyla düşünüp ona göre hareket etmeniz lazım. Her şey ile iletişim sağlanıyor, yapacaklarımızı 40 kere düşünerek yazmak lazım.



İletişimi sadece basın iletişimi olarak değil, pazarlama iletişimi olarak da anlamamız lazım. Hayatımızın çok önemli bir parçası pazarlama iletişimi yani tüketiciyle daha fazla iletişim. Türk Telekom Ronaldo’yu reklamlarında oynattı. Ronaldo’nun ro-

bot olduğu oynatan bir reklamdı. Biz de “4,5G’nin dönemiymi, daha fazla insanlara dokunmamız lazım, insanları yakalayacak bir hikayeye dönüştürmemiz lazım” dedik. İkinci reklam filminde Ümmiye Koçak’ı bulduk. Ümmiye Koçak Türkiye’de öne çıkmış, başarılı ödüller almış bir yönetmen. Reklam filminde Ümmiye Koçak’ta da çekim yapsa diye düşündük. Ümmiye Teyze ile Madrid’e gittik Ben buradan gazeteciler de götürdüm. Çok güzel geri dönüşler aldık. Bu haber ne kadar çok insana dokunursa tüketicisini de o kadar çok kalpten yakalayabiliyor.

Kimler buradan mezun olduktan sonra PR ajansına gidecek? Kim gazeteci olur? Kim reklam tarafını seçer? İletişim artık sadece tek bir disiplin değil, mutlaka 360 derece düşünülmesi gereken bir unsur. İletişim, dijital medyasından, sosyal medyasına ve ulusal medyasına kadar her şeyi planlamanız gereken bir noktaya geldi. Fark yaratmak çok önemli.

Biz Turkcell’in Almanya’da lansmanını yapacaktık ve Almanya Başbakanı Angela Merkel Turkcell’in stantına gelecekti. Biz gerçekten 2 ay çalıştık. Lansmandan bir gün sonra Avrupa’daki bütün gazetelerin sayfasına bir fotoğraf karesi yansıdı. Merkel Turkcell’in maskotuna sarıldı ve haberlerde biz vardık. Türkiye’deki birinci sayfada kocaman bir fotoğraf yer aldı ki, o gün Erbakan’ın vefatı vardı, ona rağmen biz bu haberle Türkiye’deki bütün 1. sayfalara girdik. İletişim basit bir iş değil, iletişimi baştan kurgulayıp, baştan düşünüp, fotoğrafından içindeki yazısına kadar gazetecilerin sorabileceği sorulara kadar, her şeyiyle düşünmeniz gerek.

Artık iletişim sektörü çok akıllandı ve akılla başka noktalara gidiyoruz. Telefonlar akıllandı, şehirler akıllandı, evler akıllandı. İletişim artık fazlasıyla akıllı, o yüzden bu yeni dünyanın değişimlerine bir şekilde ayak uydurmanızı tavsiye ediyorum. Dinlediğiniz için çok teşekkür ediyorum.

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

FATİH GÖÇEN

Banvit A.Ş. - BRF / Halkla İlişkiler Yöneticisi

Merhaba sevgili meslektaşlarım. Başta değerli dekanım ve hocalarım olmak üzere, bugünkü nazik davetiniz ve konukseverliğiniz için hepinize çok teşekkür ederim. Halkla İlişkiler'den önce, İletişim Bilimi alanıyla ilgili olarak altını önemle çizmemiz gereken bir konu var. Öncelikle bunu konuşmamız gerektiğine inanıyorum. Bu yüzden, müsadenizle, söyleşinin başlangıcını da bu şekilde yapmak istiyorum.

Ekranada gördüğünüz bilim insanı Genevieve Von Petzinger. Bu bilim insanını yakın zamanda keşfettim (bir fotoğraf gösteriyor). Arkeoloji'ye ve iletişim bilimine benim gibi özel ilgi duyanlar varsa aranızda, kendisini belki benden daha önce keşfetmiş olabilirler. Bu bilim insanı, Avrupa'da "Buz Devri Mağara Sanatı"nı inceledi ve Avrupa'da 400'den fazla bölgeden, 5.000'den fazla sembolü içeren benzersiz bir veri tabanı oluşturdu. M.Ö. 10.000 ila 40.000 yılları arasındaki buz devri mağaralarında yaptığı araştırmalarda, binlerce sembolü inceledi ve bu dönemde yaşayan toplumların ortak olarak kullandığı 32 sembolü keşfetti. Bu semboller (bir fotoğraf gösteriyor) Avrupa'daki buz devri döneminden geliyor arkadaşlar. 32 sembol, 30.000 yıl boyunca kendini sürekli tekrar ediyor, farklı ülkelerde ve mağaralarda... Evet, insanlık, buz devrinde **çizgisel iletişim dönemini** yaşıyordu!

Bu keşif, biz iletişimciler için çok önemli bir keşif. Bu yüzden üniversitenizde, sizlerle bu bilgiyi paylaşmak istedim. Çünkü bizler iletişim sürecinin yazının bulunması ile başladığını kabul ederiz. O da M.Ö. 3700 yıllarına denk geliyor. Artık bu bilgimizi güncelleme zamanı...

Sözlü ve yazılı iletişimimize kaynaklık eden bu semboller, tam 40.000 yıl öncesinden geliyor. Bu slaytta bugün hâlâ kullandığımız sembollerini görebiliyoruz. Bu sembol biraz kalbe benziyor değil mi? Şu bana hashtag (#) gibi geldi (bir fotoğraf gösteriyor). Şu da asteriks...

Biz iletişimin evrimleştiğini düşünüyoruz, ancak aslında iletişimin kendisi değil de, iletişim sürecinde kullandığımız iletişim araçlarının evrimleşmesi söz konusu. İletişim

de evrimleşiyor elbette, ancak düşündüğümüz kadar hızlı değil. Daha iyisi için, insanlık olarak hâlâ yeterli oranda atalarımızdan farklılaşabilmiş değiliz. Şimdi, bugünkü iletişimimizde kullandığımız sembollere bir bakalım. Cep telefonunuzdan her gün arkadaşlarınıza WhatsApp'tan bir şey yazıyorsunuz. Doğru mu? Bizler yine sembollerle iletişim kurmayı deniyoruz, sürdürüyoruz. Mutluysak eğer, gülen bir surat emoji kullanıyoruz. Mutsuzsak, ağlayan bir surat emoji...

Yazının bulunmasından önceye gittim... Peki yazının bulunması ile beraber iletişim ne hale geliyor? Çoğaltılabilir ve kitlelerle hızla paylaşılabilir bir hale geliyor. Aynı zamanda belirli bir standart geliyor. Bugün, burada sizlerle yapmış olduğum bu söyleyiş bundan 500 yıl sonrasına taşıma şansımız yok ama ilkel olarak kabul ettiğimiz mağara adamlarının, Avrupa'daki duvarlara yaptığı resimleri, iletmek istedikleri duygu ve düşünceleri aradan 40.000 yıl geçmesine rağmen hâlâ görebiliyoruz ve üzerine konuşup tartışabiliyoruz. Günümüzde, bir çılgınlığa dönüşen dijitalin gücü ile bitmek tükenmek bilmez bir enerji ile sürekli paylaşıyoruz, hem de her şeyi... Ancak arkamızda insanlık tarihi adına nitelikli bir iz bırakıp bırakmadığımız, ayrı bir tartışma konusudur.

Sembollere ve bu araştırmaya neden bu kadar zaman ayırdım? Çünkü iletişimin gerçek doğasını, başlangıcını, nasıl ilerlediğini ve geliştiğini, hangi ihtiyaçlara cevap verdiğini - mesleğimizin de dahil olduğu iletişim biliminin tüm dallarını kavrayabilmek adına - çok daha doğru bir şekilde anlamalıyız. Çünkü ancak iletişimin doğasını bilenler, halkla ilişkiler ve iletişim biliminin tüm dallarında bekledikleri başarıyı yakalayabilirler...

Yeni slaytta göreceğiniz gibi, 1960 yılında İnternet'in doğuşu var. Türkiye'de ise ilk olarak 1994 yılında ODTÜ'de yapılan bir çalışmada Amerika'ya mail yollanarak internet deniyor. 2003 yılı ise sosyal medyanın kırılma noktası. Ne kadar yeni değil mi? Her şey son 50 yıl içinde değişti ve bizler bu yeni tarihin canlı tanıklarımız.

Şimdi, biraz canlanalım. 40.000 yıl önceden bugüne iletişimde ne değişti? Siz nasıl yorumluyorsunuz? Fikri olan var mı? Peki değiştiğini düşünenler var mı? Eller... Değişmediğini düşünenler daha fazla. Peki, ortak bir noktadayız o zaman. Bende, açıkçası değiştiğini düşünüyorum.

Halkla ilişkilerde, sosyal medya gibi, Türkiye'de çok yeni bir kavram. Yeni bir meslek dalı. Yani kocaman bir evren var ve biz bu evrenin içerisinde aslında küçük bir noktayı, süreci konuşacağız bugün. Bu küçük nokta neden bu kadar önemli? Türkiye'nin sosyal medya tarihi çok eski değil, hayatımıza gireli sadece 16 yıl geçmiş üzerinden. İnternetin de ülkemizde var oluşu 26 yıl. Ben internetle ilk defa lise yıllarımdayken tanıştım. Sosyal medyada var oluşum ise son 10 yıldır. Son 5 yıldır, bu trendin en tepe noktasına geldiğini düşünüyorum.

Türkiye'deki şirketler inovasyon nedeniyle bu kadar büyüyorlar. Bizim de inovasyon konusuna değinmemiz gerekiyor. Dijital büyüyor, halkla ilişkiler ve reklam birbirinden ayrıdır ama aynı kulvarda koşarlar. Bizler halkla ilişkilerci olarak reklamcılarının kullandığı mecraları iletişim için, ikna için kullanıyoruz. Kampanyalarımızı insanlara

aktarmak için kullanıyoruz. Mecralar içerisinde Türkiye’de televizyon hâlâ lider. Arkasından dijital, ondan sonra ise geleneksel medya geliyor. Yani basılı yayınlar. Ardından da açık hava. Yakın gelecekte, yeni nesille beraber birinci mecra tamamen dijital olacak. Çünkü artık tv yayınları kullanıcılarına, Netflix gibi servis sağlayıcılar tarafından, internet üzerinden ulaşıyor.

Sevgili arkadaşlar, 2 Milyar 385 bin TL sadece 2018 yılında dijitale yapılan medya yatırımı. Bunu toplam medya yatırımlarının %41’ini alıyor. Bu rakamları Nielsen AdEx’in Reklamcılar Derneği için hazırladığı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu – 2018 söylüyor. Yani 15 yıllık geçmişi olan bir mecra için inanılmaz hızla büyüyen rakamlar var karşımızda. Sektörde hizmet verdiğiniz markaların mesajlarını tüketicilerine ulaştırmak için bütün kanallar çok değerli... Bu yüzden halkla ilişkiler de hızla bu trendin içerisinde yer aldı ve başarılı örnekler görüyoruz.

Aranızda Dan Brown’un “Başlangıç” kitabını okuyan var mı? Kitabın son bölümünde insanlığın tamamen dijitale bağlı olacağına dair bir mesaj var. İnsanlar, teknolojinin tüketicisi konumundan çıkacaklar, yapay zekâ ile artık teknoloji, insanların kullanıcısı haline gelecek. Gelecek, bu şekilde olacak. Teknoloji ve insan birlikte yaşayacak. Çünkü teknoloji, varlığını sürdürmek için insana ihtiyaç duyuyor.



Evet, halkla ilişkiler, insanlar nerdeyse orada. Biz burada geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkileri birbirine asla düşman gibi görmüyoruz. Sektördeki 18. yılımdayım. Profesyonel iş yaşamım her ne kadar aynı şirkette geçmiş olsa da, bu süreçte farklı ajanslar, meslek insanları ve danışmanlarla birlikte farklı projeler için bire bir çalışma imkânım oldu. Uzun soluklu projelerin içerisinde yer alma ve sonuçlarını da analiz etme imkânım oldu. Geçmişte, ağırlıklı olarak bu çalışmalarda geleneksel medyayı kullanırdık. 2010 senesinde dijital ve sosyal medya konusunda bir özel üniversitede üç aylık bir eğitim aldım ve uzmanlık sertifikası almaya hak kazandım. Ardından şirket olarak bakış açımız dijitale doğru değişti. Çünkü bu yeni mecraı görmezden gelemezdik ve buna uyum sağlamamız gerekiyordu. Şimdi bu mecra hızla yükseliyor. Mesleki olarak bizim için asla rakip değil. Geleneksel de, dijital de bizim için efektif

olarak değerlendirilmesi gereken kanallardır. Geleneksel ya da dijital medyadan hangisi hedef kitlemize uygun kanalsa, o kitle için, o kanalı tercih ediyoruz. Örneğin, yaş gruplarına baktığımız zaman akıllı telefon kullanıcılarının genellikle gençler olduğunu görüyoruz. Ancak benim babam 74, annem de 64 yaşında ve günün belirli saatinde her ikisi de sosyal medya platformlarını kullanıyor. Hedef kitleye bakmak lazım. Gençler daha fazla kullanıyor ama üst yaş gruptaki insanlar da sosyal medyanın içerisinde aktif olarak yer alıyorlar. Yani bu mecra içerisinde de, hedef kitlelere göre bir ayrıştırma yapmamız gerekiyor. Tek mecra, tek tip tüketici değil.

Halkla ilişkiler, dijital ve gelenekselde birtakım avantajlar ve dezavantajlara sahiptir. Her iki tarafın da handikaplarını bilirsek eğer, kampanyalarımızda, iletmek istediğimiz mesajlarda hem zamanımızı hem de bütçemizi efektif olarak kullanabiliriz. Gelenekselde üç ana mecramız basın, televizyon ve radyo. Dijital medyada kullanıcıların postları dahi bir kanal haline geliyor. Hedeflerimize baktığımızda üç aşağı beş yukarı hedeflerimiz aynı. Çünkü verilmek istenen bir mesaj var. Eskiden yaptığımız halkla ilişkiler kampanyaları için ayrı bir araştırma bütçesi ayrılırdı ve o yaptığımız etkinliğin geri dönüşünü ölçmeye çalışırdık. Tabii şirketler çoğu zaman bu bütçeyi kullanmak isterken, kimi zaman da kullanmak istemiyorlardı. Ortalama bir araştırma yapmak istediğinizde minimum 30 – 40 bin TL gibi bir araştırma ücreti ödemeniz gerekirdi. Bunu yıl içinde yapacağınız tüm kampanya bütçelerine ekler misiniz? Evet, karşımıza ciddi bir araştırma bütçesi çıkıyor. Ama dijital tarafta yapılan etki araştırmaları çok daha uygun bütçelerle yapılabilir ve yaptığımız işin başarıya ulaşmış olduğunu konusunda bizlere hızlı bir fikir verip, yönlendirebiliyor. Raporlamalarınızı istediğiniz ölçeklerde yapabiliyorsunuz. Burada bütçe dışında, bir diğer önemli olan konu araştırmanın hızı ve güvenilirliği. Dijital mecraın ölçülebilirliğinde ve araştırma güvenilirliğinde bir sorun olmadığını söyleyebilirim. Bu nedenle kampanya bütçeleri içerisinde araştırma kalemi muhakkak yer almalı.

İletişimde yapmamamız gerekenler var, bunları gayet iyi biliyorsunuz. Dijitalin etkisi işte burada ortaya çıkıyor. Yani kriz dönemlerinde. Herhangi bir kriz sosyal medyada, geleneksel medyaya oranla çok daha çabuk yayılıyor. Neredeyse ışık hızında diyebilirim. Twitter ağırlıklı olmak üzere Facebook ya da Instagram’da olumsuz bir haber çıktığı zaman hızlı bir şekilde paylaşılıyor ve büyüyor. İnsanlar dijitalde gördüğü şeylere tamamen olmasa da belirli bir oranda inanıyorlar ve yine o platformdan, o konu hakkında hızlıca bilgi toplayıp, kısa bir araştırma yapabiliyorlar. Bu platform, böyle bir olanak sağlıyor.

Belki aranızda duyanlar, dikkat edenler olmuştur. 2018 yılı sonlarında Dolce & Gabbana’nın dijitalde yaşadığı bir kriz oldu. Bu kriz, bence, her yönüyle iletişim kitaplarına örnek vaka analizi olarak girmeye aday. Kültürel bir hata yaptılar arkadaşlar. “Chopsticks ile Yemek” başlıklı bir dizi kısa reklam videosunda Çin’li bir model elindeki çubuklarla (chopsticklerle) geleneksel İtalyan yemeklerinden pizza, spagetti ve cannoli gibi yemekleri yemeye çalışıyordu. Videolar “DGLovesChina”, “DGTheGreatShow” etiketleri ile paylaşılmıştı. Sizce her şey ilk bakışta normal mi?

Ama Çin toplumu için bu böyle değildi. Böyle düşünülmedi ve algılanmadı. Videolar ne sempatik ne de komik bulunmamıştı. Ve çok büyük bir kriz yaşandı. YouTube'dan bu haberlere ulaşabilirsiniz...

Aslında marka adına ortada asla ve asla bir art niyet yoktu, olamazdı. Bu tepkileri ilk başta anlamlandırmakta zorlansalar bile kısa sürede, kampanyalarında Çin toplumunun kültürüne uygun olmayan sembolleri ve simgeleri kullanarak, yanlış anlaşılabilir mesajlar verdiklerini fark ettiler. Çinliler'e göre reklamda kullanılan unsurlar, Çin toplumunu aşağılıyordu. İkinci sınıf insan yerine koyuyordu. Irkçılık, hakaret, aşağılama mesajları doğrudan olmasa da, alt mesajlarda bunu söylüyordu.

Burada marka nasıl bir aksiyon almalı sizce? Evet, onlar da öyle yaptılar.

Marka ve markanın kurucuları hızla bir video çekerek, tüm Çin halkından özür diledi. Farkında olmadan yaptıkları bu hata için çok üzgün olduklarını, daha önce Çin'i birçok kez ziyaret ettiklerini, bu kültürü ve toplumu gerçekten sevdiklerini anlattılar. Özür dilediler. Sessiz kalmadılar. Red etmediler. Kendilerini savunmadılar bile... Olması gerektiği şekilde bu krizi yönettiler. Hatta videoyu, uzak doğu kültürüne has bir şekilde, onları selamlayarak bitirdiler. Kriz medya tarafında yavaş yavaş sonlanmaya başladı. Ama işin tabii mali tarafını bilmiyoruz. Yani marka imajının gördüğü mali zarar ve yatırım zararını bilmiyoruz ama küçümsenmeyecek bir oranda olduğunu tahmin edebiliriz. Elbette, bizler burada iletişim krizi ve sonuçları ile ilgileniyoruz.

Bu örnekten yola çıkarak şunu söylememiz yanlış olmaz. Sosyal medyada, büyük markalar - kurumlar bir gecede alt üst olabilirler. Yatırımlar birden boşa çıkabilir. İtibar ve para kaybı yaşanabilir. Eğer yanlış ifade edilirse... Eğer doğru ve uzman ellere bırakılmazlarsa... Dolayısıyla söylemlerimize her zaman ve her platformda dikkat etmemiz lâzım. Mesajlarımızı doğru unsurlarla kodlamamız bir zorunluluk. Doğru sembol ve doğru simgeleri kullanmamız, doğru sözcükleri seçmemiz lâzım. Evet dijital halkla ilişkilerin bir artışı düzeltme yapma hızınız daha fazla. Ancak yanlış bilgiyi gören insanlar, siz bu bilgiyi doğrusu ile değiştirene kadar ya da onlar doğru bilgiye ulaşana kadar durumun böyle olduğunu düşünmeye devam ediyorlar.

İletişimci olmak apayrı bir şey. Zaman içerisinde altıncı ve hatta yedinci hisleriniz oluşuyor, gelişiyor. Her şey salt bir mantık ve matematik çerçevesinde gelişmiyor bizim sektörümüzde. Pek çok değişken var. Bunu da hesaba katmak gerekiyor. Amiyane tabirle, meslekte bazı şeyleri zamanla koklayarak hareket edebilir hale geliyorsunuz.

Günümüzde halkla ilişkiler ajansları dijital ajansları da bünyelerine dahil etmiş durumdadır. Bu süreç ilk başladığında, yani sosyal medya hayatımıza girdiğinde, işi yapanlar doğal olarak daha çok teknik insanlardı. İletişim bilgisi olmayan yazılımcılar diyelim. Web hizmeti vermektense, sosyal medya işine doğru genişlediler. Zaman içerisinde bir evrilme oldu ve işe iletişim bilgisi, eğitimi olan profesyoneller dahil oldu. Bu alan artık daha büyük bir oranda iletişim uzmanlarının elinde görünüyor. Dijital mecra, sosyal medya ülkemizde artık daha oturmuş, belirli bir kaliteye ulaşmış ve güvenilir durumda demek yanlış olmaz. Ancak yine de doğru insanlar ile çalışmak için alıcılarınızı her zaman açık tutmanız lazımdır.

Bu konuda kendi deneyimlerimden size örnek vermek istiyorum. Kısa bir süre önce büyük bir ilimizde dijital mecrayı kullandığımız bir etkinlik gerçekleştirdik. Ajansımız aracılığıyla çalıştığımız insanlar, bu bölgenin tanınan ve takip edilen influencerları. Yeni bir ürünümüzün lansmanını yaptık. Doğru konseptle, doğru bir noktada, doğru insanlar ile çalıştığımızı, işin sonucuna baktığımızda teyit ettik. Beklentimiz de böyleydi ama her zaman değişkenler vardır. Sonuç size tam olarak her şeyi söyler. Doğru kanalları kullanarak, doğru insanlarla iş birliği gerçekleştirdik. Öncesinde de bir araştırma sürecimiz oldu. Ürünü, kullanılacak menüyü, iş birliği yaptığımız Instagram ünlülerini, mekânı, günü, olabilecek tüm detayları hesaplamaya çalıştık. Araştırma, her işin öncesinde ve sonrasında, en büyük yardımcınız diyebilirim. Sonuç olarak yaptığınız her işin sonucunu da gelen tepkileri ölçerek görüyor, teyit edebiliyorsunuz. Siz iyi bir iş yaptığınıza inanabilirsiniz ama önemli olan, sonuç olarak bu işin hedef kitlenizde, insanlarda nasıl bir etki yarattığıdır.

Evet arkadaşlar, en özet hali ile son söz olarak diyebilirim ki; iletişim çok uzun yıllardır var ve insanlıkla birlikte varlığını sürdürecektir. Ama dijital medya çok yeni ve sürekli geliyor, değişiyor. Bu nedenle de belli başlı handikapları söz konusu. Bizler bu handikapları bilerek, göze alarak ve kontrollerimizi sık sık yaparak işlerimizi sürdürmeliyiz.

Sizlere aktaracaklarım şimdilik bunlar. Sizlerin sormak istediği veya merak ettiği konular varsa, elimden geldiğince bilgi vermeye çalışabilirim.



S: Banvit olarak Dijital Halkla İlişkiler sürecini nasıl yönetiyorsunuz?

Şirketler, iletişim faaliyetlerini ihtiyaçları doğrultusunda yürütür. Şu an biz daha çok pazarlama ve ürün odaklı olarak ilerliyoruz. Dolayısıyla satış departmanı ile koordineli çalışıyoruz. Konunun uzmanları ile iş birliği yapmak gerek. Biz de öyle yapıyoruz. Çünkü üçüncü bir bakış açısına ihtiyacımız oluyor. Her zaman işin nasıl yapılacağına dair uzmanlardan destek alıyoruz. Örneğin, pazarlamanın içerisinde belirlenmiş birta-

kım hedefler var. Bu hedefler satış hedefleri ve büyüme hedefleridir. Bizler iletişimciler olarak kullanacağımız kanalları bütçemize göre tercih ediyoruz. Örneğin size bahsettiğim influencer etkinliği yeni çıkan bir ürünümüzle ilişkiliydi. Biz yeni ürünümüzün denenmesini ve farklı lezzet alternatiflerinin nasıl oluşturulabileceğini, canlı olarak göstermek istediğimiz için ajansımızla birlikte ürünün tanıtımını içeren birtakım etkinlikleri planladık. Influencerları bir yemek okuluna davet ederek, öne çıkartmak istediğimiz ürünlerin denenmesini sağladık. Profesyonel bir aşçı eşliğinde yemeklerini yaptılar ve kendi takipçileriyle de bu deneyimi paylaştılar. Sonuçları da bizler için hedeflerimiz doğrultusunda, tatmin edici oldu.

S: Etkinliklerinize dijital medya mensupları ile geleneksel medya mensuplarını ayrı mı yoksa beraber mi davet ediyorsunuz? Ya da etkinliğinizi medya mensuplarına göre mi şekillendiriyorsunuz?

Hedef kitlelere ayrı ayrı gitmek bize çok daha doğru geliyor. Ürün odaklı bir etkinlik yaptığımızda tamamen influencerlara yöneliyoruz. Çünkü buradaki lezzet deneyimini, tüketicilerimize anlık olarak sunmak istiyoruz. Ve onların da bu deneyimi, kendi yaşamlarında da gerçekleştirmelerini hedefliyoruz. Geleneksel medya tarafı ile ilgili henüz ürün odağında nasıl ilerleyeceğimizi netleştirmedik, bazı fikirleri değerlendiriyoruz.

Bu arada, marka olarak aynı zamanda farklı kanaat önderleri ve uzmanlara da yöneliyoruz. Örneğin diyetisyenlere yönelik olarak uzun bir süredir devam eden harika bir projemiz var. Banvit Love Diyetisyen. Tamamen bilimsel ve doğru bilgi paylaşımını kapsayan, akıllardaki sorulara cevap veren bir proje.

S: Türkiye'nin Endüstri 4.0'a geçişi ile beraber Dijital PR'da neler değişecek? Değişirse iletişimde bizi neler bekleyecek? Sizce ilerde yapay zeka halkla ilişkiler sektöründe yer alabilir mi? Eğer alacaksa genel iletişimde bizi neler bekliyor?

Dijitalde, reklam tarafında algoritmanın tam olarak nasıl çalıştığını bilemiyorum ama zaman zaman çok tezat gösterimler ile karşılaşabiliyoruz. Basit bir örnek; okurken sizi üzen çok olumsuz bir haberin altında, konuyla zıt bir ürünün / hizmetin reklamının yerleştirildiğini düşünün. Demek ki çok sağlıklı çalışmıyor. Evet, normalde ilgi alanına giren bir konuda reklam gösteriyor ancak kesinlikle hatalı bir yerde ve zamanda.

Yapay zeka, evet olabilir. Ama nerede? Her sektörde değil. Değişkenlerin çok olduğu sektörlerde değil. Daha teknik, tek düze üretimlerde evet. İnsan faktörüne gerçekten iş gücü olarak gerek duyulmayacak alanlarda.

Yapay zekânın, mesela bizim sektörümüz için insan faktörünün yerine geçmesinin epey uzun bir süre sonra olabileceğini düşünüyorum. Yapay zekâdan günlük işlerimizde veri toplama konusunda yararlanabiliriz. Ön değerlendirme konusunda istifade edebiliriz. Ama kesinlikle son karar ve uygulamada insan faktörü önde olmalı. Bir diğer örnek, bazen medya takip ajanslarından hatalı haber gösterimleri alıyorum. Günde altı saatte bir takip raporu geliyor ve yüzlerce haber içerisinden ilgili, doğru haberi seçmeye çalışıyorsun. Çeşitli yazılımlarla çalışıyorlar ancak editör tarafından filtrelenmiyor.

Gerekli spectleri girseler bile, teknoloji hatalı haber seçimi yapıyor. Zamanla gelişecektir fakat dediğim gibi, henüz erken.

S: İnternet ilk sıraya yerleşirse iletişimde büyük sıkıntı yaşayacağız dediniz, bunun sebebi ne olabilir?

Reklam satın alması yaparken, iletişim planınızı mecralara göre bölüyorsunuz. Hedef kitle, mecralara göre çeşitlilik gösterir. Şimdi tek bir mecranın, çok geniş bir kitleyi kapsadığını düşünelim. Yani sadece internet üzerinden, sosyal medya üzerinden çalışmak zorunda kalırsanız, o zaman çok seslilik ve seçenek kalmayacaktır. Ben bu noktada tehlikeli görüyorum. Dijitali ölçümleyebiliyoruz ama doğru sonuç olup olmadığından da %100 emin değiliz. Her mecranın handikapları var ama internet kullanıcısının bazı demografik bilgilerini doğru vermediğini düşünelim. Veya fake denen sahte hesaplar olduğunu. Birtakım bilgiler yönlendirme içeriyor olabilir. Dolayısıyla tek kanal, hiçbir zaman iletişimciler için iyi ve doğru değildir. Televizyon çok pahalı evet, televizyonda 1 dk reklam döndürmek herkesin harcı değil. Bu nedenle sınırlı çeşitlilikte firma ve reklam görüyoruz. Ancak dijitalde çok daha makul bütçelerle çalışabiliyorsunuz. Zaten dijitalin hızlı büyümesinin ve pay kazanmasının da sebebi bu. Televizyon ve gazeteler de artık dijitalde dönmüş durumda. Gazeteleri ağırlıklı olarak dijitalde görüyoruz. Bu durum ise, tek kanala kaldığımız ve orada size sunulan bütün fiyatları kabul ettiğiniz anlamına geliyor. O anlamda biraz riskli görüyorum. Tek kanal değil, insanlara ulaşabileceğiniz başka alternatif kanallar da olmalı. Böylece her kurum, sahip olduğu bütçeler doğrultusunda katılımcı olabilir ve iletişimini sürdürebilir. Bu dengenin sağlanmasına yönelik mesleki örgütlenme ve çalışmalar muhakkak olacaktır. Teşekkür ederim.

DİJİTALLEŞMEYLE BERABER KRİZ İLETİŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Tülin ÇENELİ DÖNMEZ

Feveran İletişim Ajansı Kurucu Ortağı

Merhaba arkadaşlar, hepiniz hoş geldiniz. Bugün sizlere bugüne kadarki sürede sektörde edindiğim deneyimlerden bahsedeceğim. Ben de sizler gibi iletişim mezunuyum ve üniversitede okurken çalışmaya başladım. Farklı farklı pek çok ajansta farklı görevlerde bulundum. Kurumsal tarafta da birtakım deneyimlerim oldu. Ben, bu yıl bu meslekte on dokuzuncu yılıma giriyorum. 2000 yılında başlamıştım. Her gün keşfetmeye ve yeni şeyler öğrenmeye devam ediyorum. Mesleğimizin de en güzel yanlarından biri bu. Öğrenmek ve keşfetmek hiçbir zaman bitmiyor. Bu nedenle, deneyimlerimize her zaman yenilerini katabiliyoruz.

Bugün burada sizlere özellikle kriz iletişimiyle ilgili bir sunum hazırladım. Bu sunum aslında bizim kurumsal iletişim yöneticilerine, CEO'lara, şirket yöneticilerine yaptığımız sunumun biraz dönüştürülmüş hali. Onlara genel olarak kriz iletişiminin ne olduğunu anlatmak için hazırladığımız bir sunum bu. Bu sunumda hem kriz iletişiminin ne olduğunu anlatıyoruz hem de birtakım örnekler veriyoruz. Hangisi kriz? Hangisi kriz değil? Cevabını alırken bile bazı firmalarda sıkıntılar yaşayabiliyoruz. Hangisinin iletişimi yapılmalı? Hangisinin yapılmamalı? Kriz yönetimi ile kriz iletişimi nedir? İki biribirine girebilen kilit konular. Dolayısıyla biraz onları anlatmak istiyorum. Son bölümde birtakım vaka örneklerimiz var. Hem güncel hem de geçmişte yaşanan önemli kriz iletişimi kazaları diyelim. Doğru örnekler var, yanlış örnekler de var. Biraz onlardan bahsetmek istiyorum. Sonrasında sorularınızla ilerleyebiliriz.

Kriz aslında hepinizin bildiği gibi olağandışı bir durum olarak tanımlanır. Ancak her olağandışı durum kriz olarak nitelendirilmiyor. Krizi, kontrolümüz dışında gelişen ve kurum itibarına zarar verecek olaylar gibi düşünebiliriz. TDK'da normalin dışında

gelişen bir durumun bozukluğu olarak bildiriliyor. Biz kriz türlerini incelerken firmalara da bu şekilde belirtiyoruz. İç kaynaklı veya dış kaynaklı olabiliyor krizler. Dış kaynaklı, firmanın kontrolü dışında gelişen krizlerdir ve daha çok çevresel faktörler, doğal afetlerdir. Bunlar firmanın müdahalesinin dışında gelişmektedir. Bu tür krizler pek çok sektörde karşımıza çıkabilmektedir. İç kaynaklı krizler ise üretimin olduğu, sanayinin olduğu firmalarda gerçekleşebilmektedir. Bizlerin kriz iletişimi planlamalarına koyduğumuz vaka örneklerinden bir tanesi yaralanmalı ve ölümlü iş kazaları. Maalesef ki bunlar, en çok karşılaşmaktan korktuğumuz ve çekindiğimiz kazalardır. Aynı zamanda grevler, finansal zorluklar da iç kaynaklı krizlere örnek verilebilmektedir. Kriz iletişimi her ajansın yürüttüğü bir danışmanlık değil, ayrı bir uzmanlık gerektiriyor. Bu alanda deneyim kazanmak ve bu sürecin profesyoneller tarafından yönetilmesi oldukça önemli. Kriz sürecini nasıl atlatabilecekleri, itibara zarar vermeden veya en az zararla nasıl atlatabileceklerine yönelik çalışmalar oldu. Son dönemlerde ağırlıklı olarak yapılan kriz iletişimi finansal alanda yaşanan zorluklardan kaynaklandı. Aynı zamanda firma çalışanlarına yönelik bilgi eksikliği, firma ürünlerinin hatalı olmasından da birtakım zorluklarla karşılaşılabilir.



Kriz kitapçıklarının en vazgeçilmez öğelerinden bir tanesi ise kriz ekibi. Peki kriz ekibi kimlerden oluşur? Eski dönemlerde CEO'lar veya patronlar, yöneticiler, firmanın başındaki isimler kriz ekibinin içerisine çok fazla dahil olmak istemezlerdi. Yaşanan en büyük sıkıntılardan biri buydu. Daha çok hukukçular yer alırdı, çünkü kriz süreci hukuksal bir süreç olduğu için kendileri açıklama yapmak isterlerdi. Bizler bu durumu da değiştirmek istiyoruz. Çünkü firma yöneticileri kriz ortamında veya olumsuz bir durum söz konusu olduğunda konuşmak istemiyorlar. Dolayısıyla planlı bir şekilde kriz ekibinde yer almaları ve sözcü olarak kalmaları gerektiğini belirtiyoruz. Firma iyi bir dönemdeyken ve iletişimi gayet iyi giderken yöneticilerin sözcü olarak kurumdan bahsetmeleri oldukça güzel. Ancak kriz sürecinde de firmanın sözcüsünün yine işinin başında olması ve süreci yönetiyor olması lazım. Biz bu durumu özellikle anlatıyoruz ve önemsiyoruz. Sözcümüz CEO olabilir, yönetim kurulu başkanı olabilir, genel mü-

dür olabilir, muhakkak kriz ekibimize dahil ediyoruz. Kurumsal iletişim müdürü zaten olmazsa olmaz. İletişim sürecini kurumsal iletişim müdürünün yönetmesi gerektiğine dair muhakkak bir yönlendirmemiz oluyor. Çünkü firmada kriz yaşandığı zaman öncelikle kurumsal iletişim müdürü bilmeli. Biz bunu en başta söylüyoruz. Kriz yaratacak bir durum olduğunda muhakkak kurumsal iletişim müdürü bilgilendirilmeli. Kurumsal iletişim müdürü kimlere haber vereceğine karar vermeli. Hukuksal durum muhakkak oluyor. Özellikle kazalar, yaralanmalar vb. varsa hukuk müşavirliği dahil oluyor.

Kriz seviyelerini üç aşamada belirliyoruz. Yeşil, sarı ve kırmızı. Firmaların bunlara da hazırlıklı olmaları gerekiyor. En sık gördüğümüz krizler finansal krizlerdir. Ayrıca yaşanabilecek problemler arasında büyük olaylar olabilir. Bunlar işçi yaralanmaları, işçi ölümleri veya büyük patlamalar... Bunlar kırmızı seviye olarak nitelendirilir. Sarı olanlar, kurumun itibarına zarar verebilecek krizlerdir. Bir planlama dahilinde yönetilmesi daha kolay krizlerdir. Yayılımı daha sınırlıdır. Yeşil krizler ise, daha kontrol edilebilir, nasıl yönetilebileceği baştan bilinebilir krizlerdir.

Kriz adımlarına bakıldığında ise, yedi adımdan oluştuğunu söyleyebiliriz. En baştan en sonuna kadar yedi adımda bir planımız var. Kriz ekibinin bir araya gelmesi ve toplanması önemlidir. Bazen kriz ekibi firmaların uzak lokasyonlarında yer alabiliyor. Genel müdürlük başka bir yerde, üretim başka bir yerde olabiliyor. Buralardaki ekibin nasıl toplanacağına da kitapçıklarda yer veriyoruz. Whatsapp grupları oluşturulacaksa nasıl oluşturulacağı ve kimin oluşturacağına planlarda yer veriyoruz. Sonrasında kriz konusunun ne olduğuna bakıyoruz. Konuyu incelemeden hiçbir şekilde açıklama yapmıyoruz. Bu durumu muhakkak kurum sözcülerimize söylüyoruz. Santrale bilgi verilmesi gerekiyor; çünkü, santral ve internet sitesi herkesin ulaşabileceği ve soru sorabileceği kanallar. Böyle bir durum yaşandığında santralin bilgilendirilmesi oldukça önemli. Sorun saptanıp, incelendikten sonra krizimizin seviyesine bakıyoruz. Şu an bir açıklama yapmalı mıyız? İletişim gerektiriyor mu? yoksa bekleyip gözlemlemeli miyiz? Her birinin cevabını arıyoruz. Bazen krizler yaşanıyor ancak dışarıya çok yansımadağı için bekleyip gözlemlemek gerekiyor. Bizim için ilk yirmi dört saat çok kritik. Çünkü kriz yayılmaya başlarsa biz bunun önüne geçemezsek sonrasında açıklama yapmak geç olabiliyor. Kriz çok daha hızlı bir şekilde yayılabilir. Özellikle sosyal medya araçları aracılığıyla pek çok kişi tarafından paylaşılabilir. Krizin detayını ve seviyesini belirledikten sonra mesajlarımızı belirliyoruz. Bizim kriz planımızda her zaman olası kriz hikayelerimiz var. Vaka örneklerimiz var. Nasıl bir metin hazırlayacağımıza dair metin örneklerimiz var. Kriz iletişimi, çok hızlı hareket edilmesi gereken bir konu olduğu için hazırlıklı olunca sorunsuz bir şekilde yapabiliyoruz. Bazen yarım saat gibi bir sürede metinler hazırlanıp onaylanabiliyor. Onay verecek ekibin mekanizması da kriz ekibinde olması gerektiği için metinler anında revize ediliyor, hazırlanıyor, onaylanıyor ve paylaşılıyor. Altıncı aşamamızda, mesajı nasıl yayınlayacağız? Kimlere paylaşacağız? Paylaşımımızda bilgi verecek miyiz? Bunların hepsi oldukça kritik süreç.

Bizim iç ve dış hedef kitlelerimiz var, her markaya göre değişiyor. Bütün paydaşları gözetmek gerekiyor. Eğer finansal bir durum varsa bankalar ve finansal kuruluşlar da

girebiliyor. Dolayısıyla bunların hepsini gözetmek gerekiyor. Çünkü çok büyük paydaşlar bazen göz ardı edilebiliyor. Bazen Twitter'dan durumu öğrenip, telefonla şirketi ya da şirketin sahibini arayıp hesap sorabilecek duruma geliyorlar. “Niye bize bilgi verilmedi?” diyebiliyorlar. İç hedef kitlede kurum çalışanları, çalışanların aileleri, yönetim kurulu üyeleri olduğundan dışarıdan onları da bilgilendirmek gerekiyor. Dış hedef kitlede ise medya başta olmak üzere pek çok iş ortağı olabiliyor. Onları da muhakkak göz önünde bulunduruyoruz. Yedinci aşamamız ise, gözlem ve takip. Krize iletişimine geçtikten sonra bunu sürekli takip etmek gerekiyor, etkileşime geçmek gerekiyor. Devamını getirmek veya sessiz kalmak gibi birtakım seçeneklerimiz var. Sonrasında da krizin bir süreci var. Ondan sonra yavaş yavaş düşmeye başlıyor. Nasıl bir kriz olursa olsun, yine de zamanla inişe geçiyor. Onu gözlemleyip ona göre aksiyon almak gerekiyor. Sonrasında da muhakkak raporlarımızın olması gerekiyor. Kriz nasıl yaşandı? Nasıl müdahale edildi? gibi soruları cevaplarıyla raporlamamız gerekiyor. Burada da iletişim metodlarımız var. Bu iletişim metodlarını hedef kitlemize göre ayrı ayrı belirliyoruz. Bazılarına mail atabiliyoruz, bazılarına internet sitemizden yayınlatabiliyoruz, bazılarına ise sözlü bilgi vermemiz gerekiyor. Çok önemli bir iş ortağımıza mail aracılığıyla kriz durumunu haber veremeyiz. Bir banka yöneticisine krizle ilgili mail atamayız. Dolayısıyla iletişim metodlarımızı da ayarlıyoruz. Yönetim kurulu üyelerine çalışanlara medyaya nasıl, medya ortaklarına nasıl bilgi verileceği ve bütün bu bilgileri kimlerin vereceğinin cevapları aranır. Hepsinin de kurumsal iletişim müdürü olmuyor tabii ki. Bazılarına da CEO'nun haber vermesi gerekiyor. Bizler baştan haritamızı çiziyoruz ki, böyle bir durum olduğunda karışıklık yaşanmasın.

Medya ile iletişim kriz iletişiminde en önemli konu. Çünkü, haberin veya krizin büyütülmesi ya da engellenmesi geleneksel medya kanalları ve sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Burada da medyayla kriz iletişimini yönetirken altın kuralları var. Medyada kriz bizim için hayati öneme sahip. Bizler bilgiyi medyaya verirsek ve iletişime açık olursak, medya da bizim verdiğimiz bilgilere dayanmaya yükümlü hale gelir ve o bilgiyi kullanır. Bizler sessiz kaldığımızda ise bu bilgi, bizim kontrolümüz dışında farklı şekillerde yayınlanabilir. Burada bilgiyi yönetmek sorumluluk almaktır. Dürüst ve şeffaf olmak muhakkak çok önemli. Firmalar birtakım yanlış kriz yönetiminde bu durumla karşılaşılıyorlar. Dürüst, şeffaf olmaktan ve birtakım şeyleri söylemekten çekiniyorlar. Hatalı olursa dahi, kabul edilip sürecin yönetilmesi önemli. Bunu muhakkak belirtiyoruz. Doğru iletişim kanallarını belirlemek önemli. Özellikle kriz nereden çıktıysa, o iletişim kanallarından başlamak gerekiyor. Twitter'da çıkan krize bizler Facebook'tan cevap veremeyiz. Twitter'da süreci ele almalıyız ve oradan cevap vermeliyiz. Mecraların ihtiyaç ve giderlerini muhakkak dikkate almalıyız. Mecraya uygun açıklama yapmalıyız. Twitter'da belirli bir açıklama yaparken, internet sitesine veya basın mensuplarına da daha farklı açıklama metinleri göndermeliyiz. Medya bilgi almak istediğinde, onların belirli bir alanda toplanması veya bilgilendirmesi oldukça hayati öneme sahip. Dolayısıyla koordinasyon noktası belirliyoruz ve oradan düzenli bilgi akışı sağlıyoruz. Biz oradan bilgi akışı sağlıyorsak, onlar da bizi kaynak olarak görüyorlar. Reklam ve editöryel ilişki. Bu, basın mensuplarıyla olan ilişkileri-

mizde oldukça önemli. Biz reklam veren bir firmayla çalışıyor olabiliriz. İyi bir reklam veren de olabilir, ama biz iyi bir reklam veriniz diye onların yapacağı her habere müdahale edebiliriz veya her haberi kontrol edebiliriz diye bir durum yok. Dolayısıyla, bunu biliyor olmamız lazım. Bunu firma sözcülerimize de muhakkak söylüyor olmamız ve medyayla olan ilişkilerinde de hiçbir şekilde bunu dile getirmemeleri gerektiğini vurgulamamız lazım.

Kriz sürecinde gelen istekleri olumlu veya olumsuz cevaplamamız lazım. Bize bir şey sorulduğunda ya da krizle ilgili bir bilgi istendiğinde “Bilmiyoruz, bakıyoruz” gibi yuvarlak cevaplar yerine net bir şekilde cevaplıyor olmamız lazım. Bilmiyorsak da, “Araştırıyoruz, konunun takipçisiyiz” gibi geri dönüşler yapmamız lazım. Aksi takdirde, onlara yorum hakkı veya başka kaynakları kullanma hakkı veriyoruz. Çünkü burada birinci muhattap biziz.

Medyayla iletişimde “asla”larımız var. “off the record” terimini çoğunlukla duymuşsunuzdur. Medya eğitimlerinde de dediğimiz gibi “off the record” yok. Yani, insanlar bizi kaynak olarak bilip, bizden bilgi almaya geliyorsa “off the record” söz konusu olmayacak. Eğer bir şeyi söylüyorsak, bir şey yayınlanıyorsa, bizim herhangi bir şeyi savunmamız söz konusu olamaz. Yani, sonuçta birinci muhattap sizsiniz ve size herhangi bir şey sorulduğunda bir konuyla ilgili, yorum yapmamanız aslında her şeyi yoruma açık bırakmak ve hiçbir sorumluluk almamak anlamına gelmektedir. Özellikle kriz durumlarında kaçınmamız gerekmektedir. Yanlış ve yanıltıcı bilgi vermek... Bilmiyor olabilirsiniz ancak, 10 işçi öldüyse, “Şu an henüz iki işçi öldü” diyemezsiniz. Ortada net bir bilgi varsa söylenmeli, yoksa söylenmemeli. Rüşvet vermek, tehdit etmek bunlar da dönem dönem karşılaştığımız konular maalesef. Firmalara özellikle bunlardan kaçınmaları gerektiğini söylüyoruz. Tartışmak, baskı uygulamak veya haberin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir yorumda bulunmak, “Şu şekilde mi yayınlanmalı? Ne zaman yayınlanacak? şuna yer vermeyeyim” gibi ifadeler kesinlikle kullanılmamalı. Bunu özellikle belirtiyoruz. Medyadakiler bağımsızlardır, kendi yapacakları haberin içeriğini biz onlara metin versek bile, yorum hakları bulunabiliyor. Bunları kabul etmemiz lazım. Özellikle dijitalleşme tarafında bu durum daha da mevcut.

Dijitalleşme bizim hayatımızı nasıl değiştirdi? Biz iletişimcilerin hayatını aslında nasıl zorlaştırdı? Dijitalleşme bir yandan hayatımızı kolaylaştırdı ancak bir yandan da her an her yerde krizle karşılaşabilir durumuna geldik. Dijital platformlarda kriz çok hızlı bir şekilde büyüebiliyor, yayılabiliyor. Buna nasıl engel olabiliriz? Nasıl takip edebiliriz? Biraz ondan bahsetmek istiyorum. Sosyal medya hepimizin çok aktif kullandığı ve pek çok paylaşım yaptığı, özellikle olumsuz içerikleri paylaşmayı sevdiği bir ortam. Twitter’da karşılaştığımız özellikle Twitter krizi denilen bir durum var. Twitter’da olumsuz bir olay paylaşıldığında bir hashtag’le o paylaşıma devam ediliyor ve hızlı bir şekilde yüzlerce kullanıcı bu içeriği paylaşıyor. Burada altın kuralımız ise, yapılan paylaşımları çok yakından takip etmek.

Dijital ortamda içerikler hızlı bir şekilde yayıldığı için hızlı yanıt vermek gerekiyor. Gazetede yer alacak haberin ertesi gün çıkmasını bekleriz. Bir gün öncesinden

müdahale ettiğimizde birtakım içeriklerin kendi açınızdan yayınlanmasını sağlayabiliriz. Ancak dijitalde öyle bir durum olmuyor. Çok hızlı bir şekilde yayılıyor, siz cevap vermediğiniz sürece de yayılmaya devam ediyor ve yoruma açık hale geliyor. Burada hızlı olmak çok hayati. Oldukça fazla kişiye ulaşılacağı ve paylaşılacağı, ekran görüntülerinin alınacağı da düşünülerek çok uygun bir dil seçmek gerekiyor. Yoruma açık bırakmamak gerekiyor. Bazı markalarda mesleki ve terimsel açıklamalar olabiliyor ama herkesin anlayabileceği dilde olması gerekiyor. İnternet sitesi kriz anında de insanların girip bakacağı ilk yer. Dolayısıyla, internet sitesinde muhakkak bir santrale açıklama bırakılması gerekiyor. Kriz nerede çıktıysa, oradan yanıt verilmesi oldukça önem taşıyor. Twitter’da çıkan bir krize Twitter’dan, Facebook’taysa Facebook’tan, Instagram’daysa Instagram’dan cevap verilmesi gerekiyor. Diğer kanallarda bir paylaşılma ya da yayılma yoksa, oralara ayrıca bir açıklama yapmaya gerek yok. Bunu da özellikle belirtiyoruz. Dijitalde çok hızlı bir şekilde cevap verilmesi gerekiyor. Bir saat gibi kısa bir sürede bütün olup biten olayları alıp, paylaşımları yaparak takibe ve kontrole alınması gerekiyor. Eğer bir kullanıcı yorum yaptıysa ya da bir paylaşım yaptıysa kendisiyle direkt iletişime geçilmesi gerekiyor.

Bir tüketici bir şey paylaşabilir, tweet atabilir ve bir fikrini dile getirebilir. Bunlar aslında bizim için kriz değil. Öngörülebilir bir tüketici şikayeti. Bunlar yanıtlandığı sürece zaten krize de dönüşmüyor. Burada önemli olan bir kanaat önderinin paylaşım ve etkisi. Etki gücü yüksek olan kişilerin aslında paylaşımında bulunması. Bu kişilerin paylaşımı çok daha hızlı bir şekilde çoğalabiliyor, artabiliyor ve önlem alınmazsa da çok ciddi krizlere neden olabiliyor. Dolayısıyla, seviye seviye ayırabiliyoruz. Twitter’da ortalama 0-200 arası paylaşım biz düşük seviye diyoruz. Çünkü gerçek etki ve büyük krizler daha yüksek yani 500, 1000, 5000 çok ciddi rakamlara ulaşabiliyor. Paylaşım 200’ü geçmediğinde kontrol edilebilir ve yayılması engellenebilir. Ama 500 tweet olmaya başladığında daha kolay ve daha hızlı bir şekilde yayılabilir. Özellikle insanlar krizle ilgili içerikleri retweet yapmayı tercih ediyorlar. İçerikler hashtag aracılığıyla daha da kolay yayılabilmektedir.

Sizlere güncel birkaç örnekten bahsetmek istiyorum. Pınar’ın yaşadığı bir kriz vardı. Bu örnek aslında kendi krizini yaratan örnek. Ortada herhangi bir durum yokken yapılan bir paylaşım nedeniyle kriz ortaya çıkabiliyor. Firmanın yöneticilerinden biri referandum sürecinde en çok “hayır” oyunu verenlerin Karşıyaka’dan çıkmasından dolayı “Karşıyaka sponsorluğunun iptal edilmesi gözden geçirilmeli” diye tweet atıyor. Bunun üzerine çok ciddi bir boykot başlıyor ve 1 hafta gibi bir sürede satışlarında %25 düşüş görünüyor. Bu durum kurumum hem itibarını hem de satışını etkiliyor. Kurumdan anında açıklama geliyor. Bu durumun kendilerinden değil, şahsi yapılan bir açıklamadan kaynaklandığını belirtiyor. Sonrasında bu tweeti atan beyefendi tweeti silip, özür diliyor ama buna rağmen böyle bir şey yapılması kurum itibarına ciddi zarar veriyor. Sonrasında yapılan araştırmalarda hala bu krizin etkisinin devam ettiği gözlenmektedir. Firma yöneticilerinin şahsi sosyal medya hesaplarını doğru yönetmesi çok önemli. Bizler firmalara danışmanlık hizmeti verirken özellikle belirtiyoruz. Bizler, sosyal medya hesaplarını yönetiyoruz, dijital iletişimi yapıyoruz ama kurum sözcüleri

firmadan bağımsız hareket edemezler, özellikle bunu belirtiyoruz. Çünkü sosyal platformlarda yapacakları her bir paylaşım firmayı da etkileyebiliyor.

Başka bir örnek ise, N11 krizi. Yakın bir zamanda meydana geldi, duymuş olabilirsiniz bu krizi. 10 Kasım günü attıkları bir mesaj vardı. Siren adı altında bir kampanya yapmışlardı. Kampanya için gelen mesaj “İçimize sinmedi rahatsız olabileceğinizi düşünerek, siren çalmayarak mesajı gönderiyoruz. İndirimimiz başladı” şeklindeydi. 10 Kasım Atatürk’ü anma gününde ve sirenlerin çalındığı güne denk getirmeleri de ayrı bir talihsizlik maalesef. Ciddi bir tepki çekti ve binlerce kişi bu durumu boykot etti, üyeliklerini ve siparişlerini iptal etti. Firma çok ciddi zarar gördü. Aslında çok kısa sürede açıklama yapıp kendilerini anlatmaya çalıştılar. Firma, “Mesajı gece gönderdiğimiz için sessiz gönderdik, gelen bildirimler sesli geliyor, kampanyamız gece 12’de başladığı için sessiz gönderdik ve sizi rahatsız etmek istemedik” şeklinde açıklama yaptı. Ancak çoğu insanı tatmin etmedi tabii ki. Bazen krizleri markalar kendileri de yaratabiliyorlar maalesef. Bu kriz, N11’in çok ciddi kazanç sağlayabileceği bir kampanyadan tam tersi bir durumla karşılaşmasına sebep oldu.

Güncel krizlerden son olarak, Peak krizinden bahsetmek istiyorum. Ülkemizi yurtdışında da temsil eden iyi bir yazılım şirketi. Oyunlar yazarak yurtdışına ihraç ediyorlar. 41 televizyon kanalında aynı anda reklam vererek iş başvurusu toplamaya çalıştılar. Ancak reklamın yayınlandığı andan herhalde 5-10 dakika sonra dijital platformlarda reklamın taklit olduğu ve Audi reklamının benzeri olduğu söylentisi çıktı, anında da reklam bulundu. O gece Twitter’da olay büyüdü ve dijitalde bir gece de bu iş bitti. Yani bütün o yapılan yatırım, reklama verilen emek, bütün maliyet çöpe gitti. Bu firma 2017 yılında kuruldu ama daha yeni yayılmaya ve büyümeye başlamıştı. İlk defa böyle geniş çaplı bir reklam kampanyası vermişti. Daha ilk yaptığı reklam kampanyasının böyle bir talihsizliğe uğraması da ayrı bir durum. Yaptıkları açıklamada ajansı suçladılar. Network Ajansı’nın özgün olmadığını belirttiler ve sizinle beraber biz de öğrendik diyerek ajansa dava açtıklarını söylediler. Bu, çok tatmin edici bir açıklama değildi. Ajans bu süreci yönetmiş, çalıntı çıkmış olabilir ancak birlikte hareket edilen bir süreçtir bu. Ajansın tek başına günah keçisi ilan edilmemesi gerek. Rekabet yarışında kaliteli insanları kendilerine çekmek için yaptıkları bir çalışmaydı ancak maalesef ki doğru yönetilemediği için daha kötü sonuçlara neden oldu.

Tarihe geçen krizler var. Bu krizler çoğu insanın bildiği veya bir şekilde duyduğu krizlerdir. Doğru kriz yönetimine baktığımızda Mey içkiyi örnek verebiliriz. O dönemlerde sahte içkiden dolayı çoğu insan hayatını kaybetmeye başlamıştı. Bununla ilgili olarak çok kısa sürede haberler yayıldı ve Mey içki ürünlerinden kaynaklanan bir sorun olduğu ortaya çıktı. Mey çok hızlı bir sürede aksiyon aldı. Bütün sahte içkileri toplattı. “Ben üretirmedim, ben dağıtmadım.” diyebilirdi. Mey içkinin fabrikasından çalınan bandrollerle ortaya çıkan bir sorundu, ancak sorumluluğu aldı ve aksiyona geçti. Onları topladı ve çok hızlı bir şekilde bilgilendirme yaptı. Basınla bir araya geldi, sorumluluğunu alıp süreci yönetti. Mey içki krizi olumsuzdan olumluya çevrilen krizlerden ve doğru yönetilenlerden bir tanesidir.

Yanlış kriz yönetimine ise Torunlar Holding'in yaşadığı kriz vakası verilebilir. Mecidiyeköy'de Ali Sami Yen Stadı'nın olduğu yerde yapılan inşaatta on işçi hayatını kaybetmişti. Maalesef, kazayla ilgili haberler hızlıca yayılmaya başladı. Kaza alanına medya mensupları anında geldiler, merkezi bir lokasyonda olduğu için çok hızlı bir şekilde toplandılar. Çok hızlı aksiyon alıp basın toplantısı yapılmasına rağmen basına ve kamuoyuna net bilgiler verilmedi. Süreç kontrol edilemediği için her yerde farklı farklı haberler çıkmaya başladı. Sürekli bir suçlama vardı. Gazetecilerin sorularına net cevaplar verilmedi ve çok agresif bir tutum sergilendi. Böyle bir sürecin iyi yönetilmesi ve soğukkanlı bir şekilde cevap verilmesi gerekiyor. Ölen işçilerin ailelerine kan parası verildi. Bu durum halihazırdaki krizi daha büyük bir boyuta taşıdı. Mahkeme süreci hala devam ediyor ve sonuçlanmış bir durum konusu değil. Diğer bir örnek ise, Soma'da yaşanan madenci kazası. Orada da 301 madenci hayatını kaybetmişti. Burada yapılan basın toplantısı aslında en kötü basın toplantılarından bir tanesiydi. Çünkü canlı yayınlandı ve pek çoğunuz izledi, toplantıyı ve sektördeki pek çok arkadaşım bu toplantıyı canlı izledi. Gazetecilerin azarlandığı, doğru cevapların verilmediği, çok agresif konuşulduğu bir basın toplantısı gerçekleştirildi. Yani yapılmaması gereken ne varsa hepsi bir toplantıda yapıldı. Yaşanan kazanın ve ölümlerin dışında bir de bu süreç devreye girdi. Bu da yanlış yönetilen krizlerden bir tanesi.

Sonuç olarak, genel olarak derlediğimiz on altın kuralımız var. Kriz yaşanabilir, hepimizin hayatında olabilir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte her insan ve her firma krize açık. Kriz anında sorumluluğu ve kontrolü elinize almak çok önemli. Sorumluluğu almak suçu kabul etmek anlamına gelmiyor. Bizler özellikle markalarımıza anlatmaya çalışıyoruz. Krizin kontrolün dışında gelişmesine kesinlikle izin vermeyin. Danışmanlık yaparken biz de izin vermiyoruz. Yanıt sürecinde mutlaka araştırma yapalım. Herhangi bir ölüm olabilir, kaza olabilir ya da ürün bozuk çıkmış olabilir. Bizler şu an bir kombi markası için kriz iletişimi planı hazırlığı yapıyoruz. Orada bir patlama olabilir, yaşanacak en kötü senaryolardan biri patlama olması ve ölümlü bir kaza yaşanmasıdır. Böyle bir durum ile karşılaşıldığında neden patlama yaşandığına dair tüm süreçlerini araştırıp cevap vermemiz gerektiğini söylüyoruz. Kendimizi anlatabileceğimiz ve yaşanan olayı aktarabilecek kişiler yaratmalıyız. Basını düşman olarak görmemeliyiz. Kriz anlarında yaşanan en büyük sorunlardan biri budur. Gazeteciler ve medyanın düşman olarak görülmesi, bir açıklama yapılmaması daha büyük sorunları beraberinde getirir. İletişimi sürekli açık tutun, her an ulaşılabilir olmak oldukça önemli. Dijital ortam çok önemli. Dijitaliği kesinlikle göz önünde bulundurmak gerekiyor. Sosyal ağların anlık olarak takip edilmesi, her atılan tweetin, her yapılan paylaşımın incelenmesi gerekiyor. Herhangi bir sorun yaşanmış olabilir, firmanın hatası da olabilir. "Firma olarak farkındayız, sizi anlıyoruz, ilgileniyoruz ve çözüm üretmeye çalışıyoruz veya telafi etmeye çalışıyoruz." denilerek soruna yönelik ilgimizi göstermemiz gerekiyor. Bizler, "İlk 23 saati ciddiye alın." diyoruz, çünkü ciddi bir kriz ilk 23 saat içinde ciddi bir boyuta ulaşabiliyor. Bir günü geçtikten sonra bir kriz çok fazla büyümüyor. O nedenle ilk 23 saat bizim için önemli. O yüzden teyakkuzda ve ulaşılabilir olmamız gerekiyor. Kimlerin ekipe olacağını, kimlere ulaşılacağını planlanması gerekiyor. Kurumların

kurumsal itibara yatırım yapmaları gerektiğini vurguluyoruz. İtibarınız yüksek olursa krizlerden çıkmanız ve o krizlerle baş edebilmeniz daha kolay oluyor. Kişiler sizi tanımıyorlarsa, size karşı bir yakınlıkları yoksa, duygusal bağ kurmadıysa sizi çok daha rahat kötüleyebiliyorlar. O nedenle kurumsal itibarınızı her zaman yüksek tutun ve itibarınızı yükseltecek projeler yapın. Kriz yaşandıktan sonra itibarın yükseltilmesine yönelik projeler gerçekleştirilmeli. Kriz oldu, biz öldük bittik gibi bir durum yok. Ayakta kalmaya devam edeceğiz ve itibarımızı koruyacağız.

Teşekkürler arkadaşlar, sorularınız var ise alabilirim.



S: Sizin yaşadığınız en büyük kriz nedir? Nasıl üstesinden geldiniz?

Havayolu firmaları ile çok çalıştım. Havayolları krizlere en açık sektörlerden biridir. O sektörde krizlere aşina oluyorsunuz, çok hızlı yönetiliyor ve global marka olunca o süreçler çok hızlı ilerliyor. Emirates Hava Yolları Şirketi'nin krizini yönettik.

Sektörü etkileyen kuş gribi krizi yaşandığında ise bir tavuk firmasında çalışıyordum. O dönem ne yaparsanız yapın, insanları etkilemeniz ve onlara sağlıklı ilgili bir şey anlatmanız oldukça zor. Benim en zorlandığım süreç sağlıklı ilgili olanlar oldu.

S: Bir Halkla ilişkiler uzmanında olmazsa olmaz nedir? Halkla İlişkilerciyi Halkla İlişkilerci yapan nedir?

Kendini iyi ifade etmek önemli ama bence en önemlisi merak duygusu. Bu mesleği yapabilmemiz için hayata merak duymanız gerekiyor. Merak etmek, sizi geliştiren ve araştırmaya yönelten, bilgi sahibi olmanızı sağlayan şey. Merak ederek araştırmak ve kendinizi geliştirmek çok önemli. Deneyime ve ilgiye açık olmalısınız. Sektörde pek çok şey deneyimledim, 10'u aşkın ajansta çalıştım. Bu kadar çok yerde çalışmasaydım, bu kadar deneyim sahibi olamayacaktım. Bu nedenle deneyim gerçekten önemli. Mümkün olduğunca fazla yerde deneyim kazanmaya çalışın. Bir de yabancı dil. Araştırma yaparken, sektörde olup bitenleri öğrenirken, global markalarla çalışırken muhakkak göz önünde bulundurulması gereken bir durum. Ajanslarda yabancı dili iyi olan arka-

daşlar her zaman daha ayrıcalıklıdır. Hep daha iyi markalar ile çalışmıştır. O yüzden mümkün olduğunca yabancı dilinizi geliştirmeye çalışın, yabancı yayınları okuyun.

S: Geçtiğimiz günlerde yaşanan bir kriz vardı. Mars Film ve Dağıtım Şirketinin. Kurumsal iletişim sorumlusu bir açıklama yaptı. Bu açıklamayı CEO veya başka bir çalışan yapmış olsa dahi affedilebilir değil. Ancak bunu yapmaması gereken kişi kurumsal iletişim direktörüydü. Bunu nasıl karşılıyorsunuz?

Talihsiz bir durum. Sinema sektörüne emek verenleri aşağılayan bir açıklamaydı. Firmanın da iyi bir ajansı var, iyi bir ajansla çalışıyor. Bu ajansa kriz iletişimi konusunda çok deneyimli bir ajans. Eminim o kişiye eğitim verilmiştir, planlamalar hazırlanmıştır ancak her ne kadar hazırlıklı olursa dahi, dilinin ucundaki ufacık bir sözle bile çok büyük krizler yaşanabiliyor. Firma geri adım da atmadı. Özür dilemedi ya da bizim hiç öyle bir yaklaşımımız yoktu diye bir durum da sergilemedi. Orada belki şöyle bir durum var. Netflix ve diğer dijital mecraların gelmesiyle beraber sinema sektörü de kan kaybediyor. Yaşanan bu durum, dijitalleşmeyle beraber diline de yansımış. Böyle talihsiz bir açıklama yapmış. Sektörde rakibi olan bir firma yok, çok küçük firmalar var. Yıllardır sektörü domine ettiği için her şeyi söyleme hakkını kendinde gördü. Global ve güçlü bir marka ancak bir yandan da globalde ve Türkiye’de kan kaybediyor. Türkiye birtakım şeyleri geriden bile olsa, çok hızlı adapte oluyor. En önemli özelliğimiz ve farkımız genç nesil olmamız ve değişikliklere çok hızlı bir şekilde adapte olmamız. Netflix’i en çok kullananlardan birisi Türkiye. Dolayısıyla yapmış oldukları agresif açıklama, tamamen talihsiz ve sonrasında ise yönetmediler. Yönetmemeyi tercih ettiler.

Teşekkür ederim arkadaşlar.

MOBİL OYUN SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Dilek AYDOĞDU

Netmarble Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Müdürü

Herkese merhabalar, öncelikle burada olduğum için gerçekten çok mutlu olduğumu belirtmek istiyorum. Çünkü burada bulunmak, sizlerle burada deneyimlerimi paylaşıyor olabilmek benim için gerçekten çok kıymetli. Sunumdan önce bunu paylaşmak istedim. Şu anda Netmarble Türkiye firmasında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim müdürü olarak görev alıyorum. Bugün sizlerle mobil oyun sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları başlığını konuşacağız. Sunumda öncelikle, ilk önce “Netmarble kimdir?”, “Bu oyun dünyası nedir?”, “Nasıl bir dünyadan bahsediyoruz?”, “Biz neler yapıyoruz?” gibi sorularla başlayıp sonrasında da yapmış olduğumuz çalışmalardan 3 tane case study paylaşacağım.

Netmarble’ın mottosuyla başlamak istiyorum. “*Great Game Culture Company*”, bizim mottomuz bu. Buradan da anlayacağınız üzere bizim rengarenk eğlenceli bir dünyamız var. Peki Netmarble kimdir? Netmarble 2000 yılında merkezi Güney Kore’de bulunan oyun yayıncısı olan bir firma. Firmamız 2000 yılında Güney Kore’de kuruluyor ve 2006 yılında Kore’nin en büyük ilk üç Publisher firması oluyor. O zamanlarda mobil oyun dünyamızda olmadığı için hayatına PC oyunları ile başlıyor. 2013 yılına geldiğimiz zaman tabii işler değişiyor. Artık dünya mobile doğru kayıyor. Durum böyle olunca Netmarble firması da mobil oyunlara doğru geçiş yapıyor ve PC oyunlarını tamamen kapatıyor. 2013 yılından itibaren Kore’nin en çok gelir getiren Publisher firması oluyor. 2006 yılında en büyük ilk üç Publisher firmasıyken 2013 yılında artık mobil oyunlara geçişle en çok gelir getiren firması olarak devam ediyor. 2016 yılına geldiğimiz zaman artık Global IP lerle hayatımıza devam ediyoruz. Örneğin, hepimizin bildiği Marvel: Future Fight oyunumuz, Seven Knights oyunumuz bu saydığımız oyunları bilenler var mı? Sonra 2017 itibariyle Lineage 2 Revolution oyunumuz ki bu oyun pazar payını çok ciddi şekilde değiştiren ve yükselişi yakalamamıza sebep olan oyunlarımızdan biri oluyor ve çok yakın bir süre içerisinde Türkiye’de de lansmanını gerçekleştiriyor olacağız ve bununla birlikte hepimizin bildiği Star Wars IP miz var.

Netmarble oyun yayıncılığı yapan bir firma dedik. Peki bu oyunları kimler yapıyor? Oyunlarımızı bize bağlı olan şu anda sayısı 18’e gelmiş oyun stüdyolarımız var ve bu

oyun stüdyolarımız tıpkı ajanslar gibi bize oyun yapıyor. Yani oyunu, bütün grafiksel sürecini, her şeyini yapan hem grafiker arkadaşlar hem de mühendis arkadaşlarımızın çalıştığı stüdyolardan bahsediyorum. Bunlar arasında dünyanın en büyükleri arasında bulunan Kabam, Gamecity gibi büyük oyun stüdyoları bulunuyor ve bu 18 stüdyoyla birlikte çalışıyoruz. Netmarble merkezi Güney Kore’de ama tüm dünya üzerinde Japonya, Çin, Tayvan, Endonezya, Tayland, Amerika ve Türkiye olmak üzere toplamda 7 ayrı ülkede faaliyet gösteren bir firma. Türkiye’deki ofisimiz İstanbul Küçükyağlı’da bulunuyor ve İstanbul ofisimizde Türkiye, Orta Doğu yayıncılığı ve pazarlama faaliyetlerini yönetiyoruz. Tabi ortaklarımız bulunuyor. CJ, E&M, Ncsoft ve Tencet gibi dünya devlerinin bulunduğu firmalarla ortaklığımız da bulunuyor.

Bizim firma olarak misyonumuz eğlenceli oyunlarımızla insanları eğlendirmek Burada da göreceğiniz üzere farklı türlerde, her yaştan, her tarzdan, farklı tarzlara hitap eden oyunlarımız bulunuyor. Yani herkese hitap eden oyunlarımız bulunuyor. IP türünde, puzzle türünde, FPS türünde, masa oyunu gibi birçok farklı türde oyunlarımız bulunuyor. 2015 yılında Supercell, King gibi oyunları Publisher isimleriyle bilemeye bilirsiniz. Oyun isimleriyle bilebilirsiniz. Clash of clans, Candycrush -king-in yapımıcısı olduğu gibi bu firmalar varken 8. sırada yer alıyorduk, sonrasında 2016 yılında yükseliş gösterdik ve 2017 Mart ayına geldiğimiz zaman hepsinin üzerine çıkıp ilk 3’e yerleşmiş durumdayız. IP lere baktığımız zaman hem Global IP lerimiz bulunuyor hem Asya hem de Netmarble’a ait orijinal IP lerimiz bulunuyor. Global IP lerimiz hepimizin bildiği IP lerdir diye tahmin ediyorum. Disney, Marvel, Starwars, Transformers gibi GI Joe gibi diğer tarafta Asya IP lerimizde Lineage gibi tamamen bize ait olan oyunlarımız bulunuyor. Burada gördüğünüz üzere Catrice, Rickysgame bu oyunlarımızı duyan var mı acaba? Muhtemelen Türkçe isimleriyle biliyorsunuz ama bilenlerde tabi olabilir.

Evet gelelim bize. Netmarble EMEA yani biz tüm EMEA bölgesi, Türkiye ve Orta Doğu Avrupa bölgesinin yayıncısı olduğumuz için ben daha çok bizi anlatmak istiyorum. Toplamda bütün EMEA bölgesine baktığımız zaman 50 milyondan fazla kayıtlı kullanıcımız bulunuyor. Bu çok ciddi bir rakam. Tabi oyun firması olduğumuz için sosyal medya ve dijital tarafta oldukça güçlü bir firmayız ve sadece sosyal medya hesaplarımızda 5 milyondan fazla takipçimiz bulunuyor. Bunların hepsi çok aktif ve bize ait Joygame.com sitemiz var ve burası da bu siteden oyun kayıtlarını gerçekleştirebildiğiniz bir alanımız. Biz Netmarble EMEA olarak 100 kişilik bir ekibiz. Bu konuyu özellikle açmak istiyorum. Çünkü çok şaşırınlar oluyor. Yani bizim de diğer firmalar gibi bir sosyal medya ekibimiz bulunuyor. Diğer bir deyişle dijital medya marketing ekibimiz bulunuyor. Ayrıca Operasyon ekibimiz bulunuyor. Bizim her oyunumuz, ayrı bir departman gibi çalışıyor aslında ve her oyunumuzun başında bir tane o oyunun yöneticisi ve ona bağlı olan diğer çalışanlarımız bulunuyor. Yani her oyunumuz aslında ayrı bir departman gibi çalışıyor. Oyunlarımıza bakacak olursak; Wolfteam’ı bilen var mı? Herkes biliyor. 8 yıllık bir oyun arkadaşlar Wolfteam. Şu anda çok deşet bir rakam paylaşacağım 42 milyon kayıtlısı olan bir oyundan bahsediyoruz ve sadece Wolfteam’ın sosyal medya hesabında 2.2 Milyon takipçisi bulunuyor. Normal bir markaya baktığımız zaman sosyal medya hesabında 2-3 tane paylaşım görebilirsiniz ama biz bu

oyunumuzun sadece Facebook hesabında günlük 10-15 post paylaşıyoruz. Bu çok fazla gelebilir, çok abartı gelebilir ama post paylaşmadığımız zaman çok büyük olaylar çıkıyor. Böyle bir kitleden bahsediyorum aslında. Goley, bir diğer PC oyunumuz. Goley, Türkiye'nin ilk online futbol oyunudur ve Sabri Ugan tarafından seslendirilmiştir. Bir diğer PC oyunumuzda MStar. Mstar oyunumuz görsellerinden de anlaşılacağı gibi içerisinde dans ve sosyallik içeren, kullanıcı sayısı az olmasına rağmen çok aktif oynanan ve çok sevilen oyunlarımızdan bir tanesidir.

Mobil oyunlarımıza bakacak olursak, Paramanya yaklaşık 2 yıl önce büyük bir lansman çalışmasıyla açtığımız bir oyunumuz. Paramanya'da şu an 6 milyon kadar aktif kullanıcımız bulunuyor. Yaş ortalaması aslında PC ve mobili karşılaştırdığımız zaman bayan kullanıcı sayısı her zaman mobilde daha fazla. Bu oyunumuz türü itibariyle bir Board Game türü oyunu olduğu için bayan profili PC oyunlarımıza göre daha yüksek kalıyor. Marvel FutureFight bu Global bir IP miz. Toplamda 4 milyon kadar kayıtlı kullanıcısı var sadece bizim bölgemizde ama bütün Global de 30 milyondan fazla kullanıcısı bulunuyor. RPG türünde bir oyun bu. Starwars Force Arena bir diğer oyunumuz. Seven Knight bir diğer Global IP miz ve Lineage 2 Revolution sadece Kore'de yayınlandığı ilk ayda bizim gerçekten pazar payımızda çok ciddi oranda değiştirmeyi başarmış oyunumuzdur ve 16 Kasım'da bu oyunumuzu Türkiye'ye açacağız.

Partnerlerimize, iş birliklerimize değinmek istiyorum. Tabi oyun yayıncılığı yapmanın ve pazarlama faaliyetlerinin içerisinde tabiki marka iş birliktelikleri de bulunuyor. En büyük iş ortaklarımız; Turkcell, Coca-Cola, Fanta, Algida, Nescafe. Nasıl işler yapıyoruz? Örneğin Nescafe geçen yıl gerçekleştirdiğimiz Wolfteam turnuvasına sponsor oldu. Bu sponsorluk kapsamını nasıl gerçekleştirdik? Wolfteam bir e-spor oyunudur ve yıl içine yaydığımız bir turnuva planımız bulunuyor. Ne yapıyoruz? Wolfteam projesi kapsamında bütün Anadolu'yu geziyoruz. Oyuncularımızın birçoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşıyor. Antep, Adana, İzmir, Antalya vs gibi. Buralara gidip turnuvalar gerçekleştiriyoruz. Sonrasında da finale kalan takımlarımıza büyük bir final yapıp bir mekanda bu finalimizi gerçekleştiriyoruz ve Nescafe bütün bu turnuvamıza sponsor olmuştur.



Başka nasıl iş birlikleri yapıyoruz? Algida'yla gerçekleştirdiğimiz bir çalışmamız var ekranda. Burada Algida dondurma çubuklarında bizim oyunlarımıza dair tema kodlarımız yani oyunun içinde kullanabileceğiniz hediye kodlarımız bulunuyordu. Biz ne yaptık? Oyuncularımızı bu dondurmaları almaya teşvik ettik. Algida da bize yeni oyuncu kazandırdı. Bu kampanyadan sadece 1 milyon 319 bin 931 kod aktif edildi. Yani bu kadar sayıda kod kullanıldı arkadaşlar. Evet bir diğer çalışmamız Fantayla gerçekleştirdiğimiz bir çalışma olan MStar. Az önce bahsettiğim içerisinde dans ve sosyallik barındıran MStar için ne yaptık oyun içi entegrasyon gerçekleştirdik. Oyunda bir portakal ağacı görüyorsunuz. Bu portakal ağacındaki portakalları sıkıp Fanta içeceği elde edebiliyorsunuz. Sonrasında içerde yer alan karakterlerimize Fanta tişörtleri giydirdik ve çok çok başarılı bir proje oldu. Bir senelik olan anlaşmamız tekrar yenilendi. Bir diğeri ise Doğu Cips ile gerçekleştirdiğimiz bir çalışma. Burada da cipsler içerisinde yer alan kartonların üzerinde promosyon kodlarımız bulunuyordu ve bu çalışmadan da 41 milyonun üzerinde bir paket satımı gerçekleştirdik.

Bunların yanı sıra aplike kampanyalar da gerçekleştiriyoruz. Mesela GençTurkcell ile yaptığımız bir çalışma bulunmakta. GençTurkcell ilk faaliyete geçtiği zaman kullanıcı alabilmek adına kampanya gerçekleştirmiştik. Yine aynı şekilde Turkcell ve Wolfteam tarafından çalışmalarımız bulunuyor.

Ve casestudylerime geçmek istiyorum. Öncelikle bir mobil oyun da lansman çalışması nasıl yapılır? Bundan bahsetmek istiyorum size. Bu konuda Paramanya'yı örnek verme amacım bu çalışmanın ardından en iyi PR çalışması ödülünü kazanmış olmamız. O yüzden çok güzel bir örnek olduğu için paylaşacağım. Ardından da Wolfteam'ın bir e-spor örneği olduğu için final turnuvasını sizinle paylaşacağım. Bir diğer örneğim Gaming İstanbul Fuarı'nda gerçekleştirdiğimiz çalışmalardan bahsedeceğim.

Paramanya hikayesi yaklaşık 2 yıl kadar önceki lansman çalışmamızdı. Türkiye mobil oyun sektöründe ilkleri gerçekleştiren marka olacağız diyerek bir hedef belirledik kendimize. Ve dedik ki biz 360 derece bir iletişim kampanyası yapalım. İçerisinde dijital kanalların hepsini kullanıyor olacaktık. Facebook, Google, Youtube, Twitter tabi ki sosyal medya ve bunun yanı sıra mobil oyun sektöründe ilkleri yaratacağımız hiç yapılmayan örnek olarak indoor ve outdoor çalışmalarını gerçekleştirdik. Ve ilk kez televizyon çalışması gerçekleştirdik. Ve böylece bütün kanallarda kullanacağımız bir 360 derece iletişim çalışmasıyla yola çıkmış olduk. Bu oyun için operasyon ekibimiz 7-8 aylık bir lokalizasyon çalışması gerçekleştirdi. Bu oyun orijinalinde Asya ülkelerinde yayınlanmış bir oyundu fakat oyunu bu şekilde çıkarmamız bizim için başarısızlık yaratacaktı. O yüzden biz de o oyunu alıp kendi ülkemize ve Orta Doğu ülkelerine göre lokalize ettik. Oyunda görülen karakterler ve içerikte düzenleme yaparak, içerisine Hürrem Sultan gibi karakterler yerleştirdik. Aksesuarlarda nazar boncuklu öğeler yerleştirdik. Bunun gibi 7-8 aylık bir hazırlık sürecinden bahsediyorum. Bu çok ciddi bir süreçti arkadaşlar. Ve tabi pazarlama ekibiyle de bir yandan bu oyunun başarılı bir şekilde lansmanını gerçekleştirmek için böyle bir çalışma planladık. Devamında ne yaptık? İlkleri gerçekleştireceğimiz bir proje hedeflediğimiz için ana mecramız TV ol-

mak üzere televizyon çalışmalarını destekleyecek diğer mecraları da kullandık. Dedik ki, viral bir projeye bu işe başlayalım. Ve sonra bunu diğer mecralarla destekleyelim. Şöyle bir takvim çizdik kendimize. Lansman tarihimiz 22-23 Mayıs akşamıydı. Biz 15 Mayıs'ta iletişimize başladık, çünkü viral bir projeye başlayacaktık. 15 Mayıs'ta viral bir projeye başladık. 3 tane büyük şehir belirledik kendimize. Bir tane para saçan adam karakteri kurguladık. Eskişehir, İstanbul, İzmir de bu karakterimiz dışında para çantasıyla ve hiçbir şekilde Paramanya'nın iletişimini yapmadan insanların ortasında bastırduğumuz Paramanya paralarını saçtığı bir video ile işe başladık çünkü amacımız insanlara gerçekten merak ettirmektir. Bu işin sonunda ne olacağını insanlara merak ettirmektir. 23 Mayıs akşamında Beyaz Show'da tanıtım reklamıyla bu yapmış olduğumuz viral videonun sahipleri artık Paramanya'nın lansmanını gerçekleştirmek gibi bir plan yaptık. Ardından 24 Mayıs-3 Temmuz arası hazırlamış olduğumuz takvime az önce bahsettiğim 360 derece planımızı yerleştirdik. Size kısa bir süreç gelebilir ama bir mobil oyunun hayatı bir buçuk ay sürecinde belli oluyor aslında. Eğer ki başarısızsa, tutmuyorsa artık o oyunla duygusal bir bağ kurmanıza imkan yoktur. Yolunuza başka bir oyun projesiyle devam etme kararı almalısınız. Bu sebeple biz de bir buçuk aylık bir süreç belirledik kendimize. Bu para saçan adamımız üç büyük şehir de gezdi ve para dağıttı. İnternette para saçan adam videosuna denk gelen var mı aranızda? Amacımıza ulaşmıştık. Videoları çekip aslında viral bir şekilde yayılmasını sağlamak amacımız. Ertesi gün Hürriyette haber olarak çıkmıştık. Daha sonra haberlerde "Sevgilisine aşkını ispat etmek için sahte euroları havalara saçan adam." diye haberlere çıkmıştık. Bütün bu videolar 6 Milyon kadar izlenmişti. Sadece lansman öncesinde yaptığımız bir çalışmaydı bu. Ve ilk kez bir risk alıp televizyon çalışması yaptık. Risk alıp advertorial çalışması gerçekleştirdik. Elbette sadece bu çalışmayı yapıp bırakmadık. Yani bunları destekleyen bir sürü çalışma yapmamız gerekiyordu. Twitter'da trendtopic olmayı başardık. Aynı gece 7 bin tweet ve 500 retweet geldi. App Store'da en çok aranan kelimeler listesinde, en çok indirilen oyun kategorisinde 1 numaraya yerleştik ve 54 gün boyunca bir Türk oyunu olarak Appstore da 1 numara da kalmayı başardık. Devamında zaten Google Play eklendi. Yani başarılı bir şekilde lansman çalışmamızı başlatmış olduk. Tam bir hafta sonrasında Medcezir dizisinde bir ilki gerçekleştirdik ve senaryo entegrasyonu yaptık. Dizinin iki tane ana karakteri bu oyunu oynadı. Diğer çalışmalarımız da aynı şekilde devam etti arkadaşlar. Bir yandan dijital marketing kampanyası yaptık. Diğer yandan sosyal medya paylaşımlarımızı gerçekleştirdik. Her kanalı deneyerek kullanıcılarımızın bir şekilde karşılıklarına çıkmayı hedefledik, başardık ve bir hafta sonrasında yani üçüncü haftasında Survivor'da bir advertorial çalışması gerçekleştirdik.

Ben burada sizinle deneyimimi paylaşmak istiyorum. Tabii oyun bizler için yeni bir kavram değil, ancak 2 sene öncesine kadar yeni bir kavramdı. Televizyonu kullanmak çok riskliydi. Kendinizi anlatmanız çok kolay değil arkadaşlar. O yüzden bu advertorialda 60 saniyelik bir süreniz var ve 60 saniyede söyleyeceğiniz şeyler o kadar önemli ki, anahtar kelimelerinizi gerçekten çok iyi seçmeniz gerekiyor. Örneğin Paramanya için anahtar kelimelerimiz mobil oyun, ücretsiz ve nereden indirileceği. Diğer

bir değişle Google Play ve App Store'dan ücretsiz indirileceği ve bunun nasıl bir oyun olduğu. Bu keywordleri belirleyip kendinize bir alt metin hazırlamanız gerekiyor, aksi halde hiçbir şey anlaşılmaz ve paranız gerçekten boşa gidebilir. Advertorialda net olarak mesajınızı verebiliyorsunuz. Mesela Beyaz Show örneğinde görüldüğü gibi mesaj oyunun online bir mobil oyun olması ve Google Play ve App Store'dan ücretsiz olarak indirilebilmesiydi. Advertorial çalışması bu mesajı direkt verdiği için aşırı derecede başarılı oldu ama senaryo entegrasyonunda aynı şey olmadı. Çünkü entegrasyon da mesajınızı dolaylı olarak verdiğiniz için orada biraz zorlanacağınızı paylaşmak isterim. Paramanya oyununun Survivor'daki reklamımıza denk gelen var mı? Bu reklam çalışmasında bütün mesajlarımızı tek tek saydık. Altyazı olarak da mesajlarımızı verdik. Bunun yanı sıra dijital kampanyalarımızı başlattık ve dijital marketing kampanyalarımız olsa da burada neyi hedefledik? Survivor izleyicilerini hedefledik mesela. Çünkü hedef kitleniz ne düşünüyor onu bulmanız lazım. Elbetteki bir yandan da sosyal medya da çalışmalarımızı devam ettirdik. Sadece Instagram'da aynı hafta içinde 24 bin like aldık. Bir yandan influencer marketing o zamanlar yeni yeni doğmuştu. Şu anda bayağı celebrity (ünlü kullanımı) marketing önüne geçmiş durumda ve aynı hafta içerisinde 14 ayrı influencer ile çalışmıştık. 1 hafta içerisinde 6.5 milyon izlenme almıştık Yani başarılı bir şekilde lansmanlarımızı başlattığımızı söyleyebilirim. Bu arada ana mecra- nızın yanı sıra destekleyici ögelere de her zaman ihtiyacınız var. Bizim için bunlardan bir tanesi de TV'de kullandığımız alt bantlarımızdı. Bir tek advertorialımızın olduğu yerde değil, diğer TV kanallarında da aynı hafta içerisinde alt bant çalışmalarımızı gerçekleştirdik. Çünkü bir şekilde kampanyayı TV'de destekliyor olmamız lazım ki insanların aklında olalım, defalarca karşılılarına çıkalım, merak ettirelim. Elbette ki bu kampanyada PR çalışması da gerekliydi arkadaşlar. Çünkü PR çalışması, yaptığımız bütün çalışmaların aslında yansması oluyor. PR, günlerce ve aylarca uğraştığımız, çalıştığımız, sabahladığımız bir planın yansması. Bunun sonunda da üç tane ödül aldık. Bir Türk oyunu olarak aldığımız bu ödüller gerçekten çok gurur vericiydi. Bir tanesi Avrupa'dan aldığımız bir ödül. Game Connection'dan Best PR Campaign Ödülü aldık. Felis'ten Digital Age Ödülü aldık ve Gamex'te yılın mobil oyunu seçildik.

Yapacağınız bütün çalışmalarda ve iş hayatınızda ekip çalışması çok önemli ve değerli. Çünkü bir bütünün yansması aslında bu kare. İş hayatınızda benim en çok size önereceğim şey, ekip çalışmasının önemidir. PR, bütün bu yapmış olduğunuz iletişimin yansmasıdır. Yani iyi bir iş yapmışsanız bunun mutlaka karşılığını görüyorsunuz.

Paramanya için yaptığımız çalışmaları burada noktalıyorum ve fuara geçiyorum. Gaming İstanbul Fuarı'nı biliyorsunuzdur. Bu sene ikincisi gerçekleştirildi. Büyük bir oyun fuarıdır. Biz de bu fuara standımızla katıldık. Toplamda bu fuara 82 bin kişi geldi. Geçtiğimiz yıl 2- 5 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilmişti. Kore'de her yıl gerçekleştirilen GStar adında büyük bir oyun fuarı var, Gstar'ın da katıldığı stand modelini alıp Netmarble standıyla yerimizi aldık. Fuarda 125 metrekairelik bir alanımız vardı. Elbette ki bir fuara katılıyorsanız çok iyi planlama yapmanız gerekiyor. Oraya gelen hedef kitleniz neden hoşlanıyor? Tabi ki oyundan hoşlanıp oyun oynamaya geliyor insanlar, ama amaç sadece oyun oynatmak değil onları eğlendirmeniz, bir aktivite içe-

risine de sokmanız gerekiyor ki standınıza gelen oyuncu bir faydayla yanınızdan ayrılınsın. İş böyle olunca, biz de ne yaptık? Oyuncuların en çok ilgisini çeken şeylerle -ki influencerlar, onlar şu an ünlü gibiler- onları bir araya getirdik. Oyuncuların yakından tanıdığı influencerlardan Unlost'u ve Zeon'u getirdik. Onlarla aynen ünlülerin yaptığı gibi bir imza töreni ve fotoğraf çekimi gerçekleştirdik. Sonra Defne Samyeli'nin kızı standımızı ziyaret etti. Oyunu deneyimledi.

Sonra bir diğer önemli iş cosplayer işiydi, çünkü oynayanlar gerçekten cosplayerlarla fotoğraf çekilmek için sıraya giriyorlar. Cosplayer oyun dünyasında çok önemli ve bunun için dünyaca ünlü Tabita gibi biri vardı onu getirdik sonra yine dünyaca ünlü olan Margo'nun cosplayerını getirdik. Sonra çeşitli aktiviteler yaptık. Mesela Paramanya'nın dijital platformunu yapıp orada offline bir şekilde oynattık. Ekranda geldikleri kareyi görüp orada gördükleri hediyeyi alacakları bir kurgu gerçekleştirdik.

Gaming İstanbul'daki ana sahnede Wolfteam turnuvasının başlangıcını gerçekleştirdik. Wolfteam turnuvası bizim bir yıla yayılmış bir projemizdir. Bütün bu Gaming İstanbul fuar çalışmamızda sadece 2 gün içerisinde sosyal medyada toplam 3 milyon kişiye erişmiş olduk. Burada çok başarılı bir PR çalışmamız geçti arkadaşlar yaklaşık 500 farklı web sitesi bize haber verdi. 27 tane farklı yazılı medya haberimize yer verdi. Bu da yaklaşık 1 milyon dolarlık bir medya tanıtımı yapmışız anlamına geliyor.

Evet son örneğime geliyorum, 2017 Wolfteam Türkiye Kupası. E-spor kavramı hayatımıza 2 sene önce girdi ama bundan sonraki zamanlarda da hayatımızın içinde olacak bir kavrama dönüştü. Wolfteam, Türkiye'de e-spor kavramının başında gelen oyundur. Yapacağınız iş ne olursa olsun, çalışacağınız sektör ne olursa olsun yapmanız gereken şey, sorumlusu ya da sahibi olduğunuz ürün için farklı şeyler yapmak. Kullanıcılarınız için ve basın için ilgi çekici bir hale getirmeniz lazım her şeyi. Bizde böyle bir turnuva yaparak Türkiye'de bu sektörde farklı bir iş yapıyoruz. Böyle bir iş yaparken hem kullanıcıların hem de basının ilgisini çekmek açısından ne yapabilirim diye oturup düşünmeniz lazım. Şimdi biz burada ne yaptık? 8 tane şehir gezerek finalistlerimizi belirledik. Bir yandan da online turnuvalarımızı gerçekleştirdik. Tabi online turnuvalarımızı gerçekleştirirken amacımız, o turnuvanın maksimum kişi tarafından izlenmesiydi. Bir şeyleri farklı yapmaktan bahsettim ya, turnuvanın sunucusu Bilgehan Demir olsun dedik ve Bilgehan Demir'e böyle bir teklif götürdük. Kendisi boks turnuvaları sunucusu olarak kitlemiz tarafından çok sevilen bir sunucu olduğu için kendisini davet ettik. Kendisinin geleceğini duyurduğumuzda bile kullanıcılarımız müthiş bir tepki verdi. Bu çalışmada 350 bin kişi canlı yayınımızı izledi yani anlık olarak 350 bin kişiye ulaşmış olduk. Bu çok ciddi ve güzel bir rakam bir canlı yayın için. Kupamızı takdim etmesi için Faruk Eczacıbaşı ile iletişime geçtik. O da kabul etti ve kupa takdimini gerçekleştirdi. Ve yine cosplayerlarımızı kullandık. Ve kupa HWA Gaming takımının oldu. Sosyal medya yansımalarına baktığımız zaman Facebook'u kullandık bu süreçte Twitter'ı kullandık, Instagram'ı kullandık. Instagram'ın hikayesini ve postunu kullandık. Sorular sorduk vs. Bu gibi şeyler. Çünkü sosyal medya apayrı bir dal ve eğer ki dijital bir iş yapıyorsanız o kadar hızlı değişiyor ki burada dünya, sizin bütün trend-

leri yakinen takip ediyor, uyguluyor olmanız lazım. Diğer yandan yine celebraty(ünlü) gibi olan influencerları, YouTuberları davet ettik. Şu anda en ünlü YouTuberlardan biri Furkan Yaman. Furkan Yamani davet ettik. Kendisi ne yaptı? Önce turnuvaya katılacağına paylaştı. Ve geldiğinde canlı yayın açtı ve canlı yayını açtığında 3 bin kişi kadar takipçisi aynı anda girip canlı yayınımızı da izlemiş oldu. Bir yandan diğer influencerlar olan YouTuberları yani Müptedanlar, Hz. Yasuo, Tetabeta davet ettik. Böylece bu youtuberların kanallarını kullandık. Sonuçta PR tarafına baktığımız zaman 80 ayrı web sitesi haberimizi yayınladı. 10 tane yazılı medya da haberimiz yer aldı ve 4 TV kanalında yer aldık. Ve bu TV kanalları içerisinde NTV Ana haber yer alıyordu arkadaşlar. Bu da baktığımız zaman 95 bin medya kadrajına denk geliyor. Yani yapmış olduğunuz işler başarılı olmuşsa bunun yansımaları görüyorsunuz. Bizim bu işlerimizde gördüğümüz gibi.

Beni dinlediğiniz için teşekkürler arkadaşlar. Sorularınızı alabilirim.

S: Departman yapılanmanızdan bahsedebilir misiniz? Kaç kişilik bir ekip çalışıyor? Dışarıdan üçüncü olarak kimlerden destek alıyorsunuz? İşin biraz mutfak kısmını anlatabilir misiniz?

Biz Netmarble Türkiye olarak 100 kişilik bir ekibiz. Departmanlarımız içinde IT departmanı, İnsan kaynakları, sosyal medya, dijital marketing, operasyon ekibi, organizasyon ekibi, creative departmanımız bulunuyor. Gerçekten ajans gibi çalışan bir kreatif departmanımız var. İçerisinde grafik tasarımcılarımız, bütün videolarımızın montajlarını, her türlü çekimini gerçekleştiren prodüksiyonumuz var ama zaman zaman mesela Paramanya'nın lansman döneminde bir tane ajansla çalıştık. Destek aldık ama sürekli çalıştığımız ajanslarımız da bulunuyor.

S: Türkiye de e-spor ne kadar gerçekçi, yani zararlı olduğunu düşünen bir kesim var mı Türkiye de?

Mutlaka vardır. Bir konuyu detaylı olarak bilmediğimizde aslında bizler de öyle düşünebiliriz. Evet böyle bir algı olabilir ama biz zaten bunu yenmek için sadece e-spora bu sene için 1 milyon dolarlık bir yatırım yaptık.

S: Farz edelim, yarın bir kriziniz çıktı, bir buçuk ay içerisinde her gün haberlerde yer aldınız ve karşınızda büyük bir risk var, tüketicilerinizi kaybediyorsunuz. Böyle bir durum için önceden bir kriz iletişimi planınız var mı?

Önceden hazırlanmış bir planımız bulunmuyor çünkü daha önce yaşanmamış bir case için de öncesinde böyle bir plan yapmıyoruz demiştim. Bu kısmın daha iyi anlaşılması gerekiyor. Yani böyle bir durum yaşandıktan sonra bunun için o case'e göre bir aksiyon mutlaka alıyoruz ama dediğim gibi burada belirtmek istediğim bu planın önceden yani yaşanmadan yapmıyor oluşumuz.

S: Bilgisayar başında oturan çocukların çok uzun zaman online oyunlar oynaması ve bu oyunlar yüzünden ölen çocukların olmasıyla ilgili haberler çıktı. Bizler bu oyunu oynadığımızda, e-spor mobil oyunlar çerçevesine baktığımızda mobil oyun zararlı mı?

Aslında şöyle bakmak lazım, operasyon ekiplerimizle otururuz, bu haber çıktıktan beri aktif oyuncu rakamlarımda bir değişiklik var mı diye bakarız. Benim sosyal medya hesaplarıma bir saldırı var mı? Bir ayaklanma var mı? Buna bakarız ki, böyle yaptık zaten. Ama bizim de aktif kullanıcıyla değişen bir şey, sosyal medya sayfalarımıza gelen tek bir olumsuz yorum olmadığı için biz de buna karşı bir aksiyon alma ihtiyacı duymadık. Olsaydı, alırdık.

S: Netmarble'a Türkiye pazarında neden Joygame ismi verildi?

Çünkü şirketimiz üç tane Türk yatırımcıyla 2009 yılında Joygame olarak hayatına başladı. Gösterdiği başarı sayesinde 2013 yılının sonuna doğru Netmarble firması ilk önce %50, sonrasında %100 hissesini alarak Joygame'i aslında satın almış oldu. Biz de hayatımıza artık 2013'ten itibaren Netmarble Türkiye olarak devam etmeye başladık.

S: Oyunlarınızın sanırım bir demo süreci oluyor. Belirlediğiniz bir kitle üzerinde deneyimliyorsunuz ve sonra mı yayınlıyorsunuz?

Şöyle açıklayayım. Paramanya örneği üzerinden gideyim. Paramanya yayınlamadan önce yayınlanmadan önce Çin, Tayvan, Endonezya gibi Asya ülkelerinde yayınlandı. Bussines modeli çok iyi çalıştığı için yayınlandığı tüm ülkelerde hem indirilme hem dilinde hem aktif kullanıcı alanında hem de grossing anlamında yayınlandığı başarılı oldu. Sonrasında da "Türkiye'de de açalım bu oyunu, orada da başarılı oluruz." diye yola çıkıldı. Bizler de oyunu doğru bir şekilde lokalize edelim, değiştirelim, kendimize göre uyarlayıp yayınlalım gibi bir sürece girdik. Bu hazırlık sürecinde ilk önce şirket çalışanlarımız tespit ediyor. Farklı farklı departmanlardan arkadaşlarımız test ediyor. Onlardan geçtikten sonra dışarıdan farklı profildeki kullanıcılara ulaşıyoruz. Hatta bunun için ayrı ekibimiz var. Sizi bir odaya sokup hem mimiklerinizi görebilmek adına yukarıdan bir çekim yapıyoruz hem de ellerinizi görmek amacıyla 3 ayrı kamera testiyle gerçekleşen testlere sokuyoruz. Oradaki algınızı, tepkilerinizi, mimiklerinizi görmek istiyoruz. Paramanya çok uzun bir süre test edildi, çünkü test sürecinden başarısız geçti. Biz de bunu Kore'ye raporladık. Dedik ki "Biz bu oyunu bu şekilde çıkarırsak başarısız oluruz. Bunun şurasını şöyle burasını böyle değiştirmemiz lazım" gibi uzun raporlar gönderdik. Uzun uzun görüşmeler sağladık ve sonunda istediğimiz gibi yaptılar. Örneğin farklı karakterler vardı onları bu şekilde kullanamazdık. Oyunda çok fazla pop-up çıkıyor. Biz okumayı tercih etmiyoruz. Direkt oyuna başlamayı tercih ediyoruz. Bizim kullanıcılarımız bunu böyle sever diyerek raporladık ve buna göre lansmanını gerçekleştirdik.

S: Hedef kitlenize belirli bir yaş sınırı koyuyor musunuz? Buna karşı bir önlem alıyor musunuz? Şiddet unsuru içeren oyunlara karşı ne düşünüyorsunuz? Kaygılarınız var mı?

Hedef kitlemiz Pc de 12 ye kadar düşüyor ama mobil de 18 itibariyle. Hedef kitlemiz bu yönde oyunlar sevdiği için, onlar için risk teşkil etmiyor. Onlarda bir risk teşkil etmediği için de aslında bir kaygımız yok.

S: Hedefe giderken yaptığınız çalışmalar hepimizi etkiledi. Sosyal sorumluluk adına herhangi bir çalışmanızı göremedim. Bu alanda bir şeyler düşündünüz mü ya da sizce yapmanıza gerek var mı?

Sosyal sorumluluk anlamında bu sene başlatacağımız çok güzel bir projemiz olacak. Henüz yayınlamadığımız için detayını paylaşamıyorum ama eğitim anlamında bir çalışmamız olacak. Devamında farklı farklı projelerimiz de gerçekleştirilecek. Bu sene sonunda hedefimiz artık sosyal sorumluluk olarak ilerleyecek. Sosyal sorumluluk, yapmayı en çok istediğim işlerden biri.

S: Yaklaşık 50 milyonluk bir kullanıcı kitlesinden söz ediyoruz bu çok fazla feedback anlamına geliyor. Yerli ve yabancı çok fazla feedback anlamına geliyor. Siz departman olarak bunu nasıl sınıflandırıyorsunuz? Örneğin sistem açığı olabilir, oyun içerisindeki bir açık olabilir ya da belli başlı tanıtım yapılmayan bir çalışma olabilir. Bunları kendi departmanlarınız arasında nasıl sınıflandırıp, çözümlüyorsunuz?

Sorunuzda oyun içerisinde oluşabilecek problemlerden doğan feedbackleri kastediyorsunuz değil mi? Sadece bunun için çalışan operasyon ekiplerimiz bulunuyor. Operasyon ekibimiz her gün oyun içerisindeki durumu takip etmek zorunda ve sadece onun üzerine yoğunlaşan oyun bölümlerimiz bulunuyor. 7/24 oyuncularımızın şikayetlerini dinliyor ve operasyon ekipleri bu şikayetleri gerekli yerlere aktarıp çözülmesini sağlıyor. Bütün oyunlarımız için operasyon ekibimiz ve Kore'deki ekibimizle Whatsapp ve Line gruplarımız üzerinden iletişim kuruyoruz. Bütün günümüz yazışarak, gün içindeki sorunları konuşarak çözmeye çalışarak geçiyor.

S: Ben bir süre oyun sektöründe çalışmıştım. Türkiye'de oyun sektörü çok küçük bu konudaki düşünceleriniz nelerdir? Örneğin Amerika ve Almanya'ya bakıldığında devasa fuarlar yapılırken, Türkiye'de yapılan fuarlarda kitle çok küçük kalıyor. Sektörde de herkes birbirini tanıyor. Gelecek göremediğim için bu sektörde ilerlemeyi bırakmıştım. Sizin bu konuda düşünceniz ne? Halkla ilişkiler uzmanı olarak Türkiye'de oyun sektörüne girmeli miyiz?

Netmarble'da 4. yılımdayım. 3 yıl öncesinde Netmarble'da mobil departmanı yeni kurulmuştu ve departmanda benimle birlikte 3 kişiydik. Şu anda 50 kişiye yaklaştık. Bu sektöre ilk başladığım zaman yöneticilerim bu sektörün ne kadar hızlı geliştiğinden bahsettiğinde deneyimlemeden mümkün değil diyordum. Ancak sadece departmanım-daki bu hızlı büyümeden bile aslında bu sektörün ne kadar geliştiğini, ne kadar büyüdüğünü anlayabiliriz. Örneğin Wolfteam oyunumuz 8 yıllık bir oyun. 42 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan bir oyun. Günde 3 milyon kişi aktif bir şekilde bu oyunu oynuyor. O yüzden Türkiye'deki pazar inanılmaz bir şekilde büyüyor ve büyümeye de devam edecek.

S: Mobil oyunlara sosyal medya da yeterli ilgi gösteriliyor mu? Sizce günümüzde dijital pazarlama yeterince aktif rol oynuyor mu?

Sosyal medyadan mesela en fazla oynanan oyun Candy Crush. İnsanlar sosyal medya hesaplarına girdiklerinde aslında çok da aktif olmayabilirler ama onun istediği oyu-

nun sosyal medyasında paylaşım değil. Asıl amaçları oyunun içerisinde oyunun hangi kampanyalarının olacağı hangi etkinliklerinin olacağını takip etmek. O yüzden sosyal medyasına ilgi göstermiyor oluşları aslında çok da mantıksız değil.

S: Bütün markalar artık dijital pazarlamayla çalışıyor. Peki bu oyunları da dijital pazarlama açısından kendinize rakip olarak görüyor musunuz?

Ürünümüz zaten dijital olduğu için bizim bütün oyunlarımız için geçerli olan bir şey. Pazarlama bütçemizin %80'i hatta %90'ını dijital pazarlamaya harcıyoruz. Evet bir karşılaştırmaya girersek orada kendini bir mobil oyunla karşılaştırabilirsin ama mobil oyunda da fazla bir rekabet yok. Paramanya, Crush Royal ya da Clash Of Clans aynı rekabette değil çünkü ayrı hedef kitlelere hitap ediyorlar. Çok geniş bir hedef kitleye hitap ettiği için daha çok ürünlerde rekabete rastlayabiliyoruz.

S: Dijitalle ilgili ilk defa böyle bilgi sahibi olduk. Mesleki açıdan şunu sormak istiyorum; ekibinizde halkla ilişkiler mezunlarına ne kadar yer var? İleride öyle bir yerde çalışmak isteyen öğrencilere kendilerini nasıl geliştirmelerini önerirsiniz?

Dijital bir firma olduğumuz için pazarlama tarafına baktığımız zaman yoğunluk sosyal medya ve dijital pazarlama ekiplerimizde oluyor. Sosyal medya tarafında operasyon ekibimiz, pazarlama tarafında dijital pazarlama ve sosyal medya ağırlıklı olduğunu söyleyebilirim. PR tarafında aslında çok fazla çalışma alanımız yok maalesef. Departmanımız yok. 2 veya 3 kişiyle yürütebildiğimiz bir kurumdayız. Zaten bu konumda da destek alıyoruz. İlerleyen yıllarda bu departmanın daha geniş personel hacmine ulaşacağını söyleyebilirim ama şu anda bir ajansla ilerliyor durumdayız.



Diğer sorunuza gelince öncelikle üniversitede okurken kesinlikle boş durmayın. Hiçbir yazınızı hatta kışınızı boş geçirmeyin. Mutlaka bir şeylerle uğraşın. Bir şeyler üretin. Az çok istekleriniz belli ki bu bölümde okuyorsunuz. Bu departmanın altında çalışabileceğiniz ilerleme sağlayabileceğiniz her ne yol varsa kesinlikle bunları deneyin. Çünkü iş hayatınızda bunlara ihtiyacınız olacak. İş dünyasına geldiğimiz zaman kesinlikle tek

başınıza çalışmıyorsunuz. Bir ekip çalışmasının ürünü. Bundan birkaç kez bahsettim ama gerçekten bir ekip çalışmasının ürünü olduğu için farklı ekiplerle birlikte bir araya gelip sürekli fikir alışverişinde bulunmanızı tavsiye ediyorum. Bir ajansta çalışıyorsanız, bir metin yazarlığı yapıyorsanız bu işin sosyal medya tarafını da araştırın. Sosyal medyanın nasıl yapıldığını öğrenin. Oradaki dünyayı öğrenin ve trendi mutlaka takip edin. Artık dijitalleşen bir çağdayız ve yarın Facebook, Instagram yeni bir şey çıkarabilir karşınıza. Yeni bir ürün çıkarabilir. Bunu takip etmek ve uygulamak zorundasınız. Çünkü dijitalleşen bir dünyada yaşıyoruz. Çok hızlı geliyor. O yüzden trendi çok hızlı takip ediyor olmanız lazım. Farklı departmanlardan da beslenmeniz lazım. Teşekkür ederim arkadaşlar.

BU KADAR TEORİ NE İŞE YARAR?

KAROLİN ERGİN

O2 İletişim Ajans Başkanı

Bugün burada olduğum için çok mutlu ve gururluyum. Çünkü, sektördeki sivil toplum kuruluşlarından ve ben de dahil birçok profesyonelden daha cesurca bir projeyi; “Mesleğimin Farkında Ol!” projesini, hayata geçirecek vizyona sahip bir kurumda bulunuyorum. Bu sizler için çok kıymetli, çok önemli bir değer.

Hocanız beni buraya davet ettiğinde oturdum ve bugüne kadar sizlerle bir araya gelen isimleri araştırdım. Gördüm ki; deneyimiyle 30 yılları geride bırakan önemli profesyoneller gelmiş geçmiş bu sahneden. Acaba nasıl farklılaşabilirim? Neyi daha başka bir açıdan anlatabilirim? diye düşünürken ofisimize gelen stajyerler konusunda düşüncelerimiz geldi aklıma. Stajyerler konusunda yakındığımız belli başlı konular oluyor. Bülten yazma konusunda eksiklikler, öğrendiklerini aktaramama, yazınsal aktarımda zayıflık, araştırma ve gözlem eksikliği gibi “onu da yapamıyorlar” “bunu da yapamıyorlar” gibi yakınmalar içinde oluyoruz. Aslında 4 sene boyunca inanılmaz bir teori öğreniyorsunuz, inanılmaz bir bilgi akıyor size. Buradan da yola çıkarak aslında bu sıralardayken hepimizin aklından geçen “Bu da ne işe yarayacak, burada öğreniyoruz ama dışarı çıktığımızda başka bir dünya var” gibi fikirlere bir parantez açmak istedim.

Ve dedim ki “Bu Kadar Teori Ne İşe Yarar?” onu anlatalım.

Sizler teoride bizlerden çok daha kıymetli, güncel bilgilere sahip oluyorsunuz. Siz yeter ki bunların farkında olun, mesleğinizin farkında olduğunuz gibi.

Bunu daha iyi anlatabilmek için de 3 temel konuyu seçtim...

Teorideki en basit anlatımıyla halkla ilişkilerin tanımı ne diye baktığımızda mesleğimizi, “kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi yönetmesi” ile tanımlıyoruz. Ben bu cümlenin çok ağır, ciddi sorumluluklar yükleyen bir anlama sahip olduğuna inanıyorum. Kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim neyi kapsar? Ne kadar geniş bir kapsam? Düşünmenizi istiyorum; mesela? Reklamı kapsar mı? Sosyal medyayı kapsar mı? Medya ilişkilerini, bayi yapısını, ekonomiyi, hukuk bilmeyi, araştırma okumayı, satış

dinamiklerini... genel anlamda bir işletmenin tüm süreçlerini kapsar. Kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimi yönetir dediğimiz şey, aslında bütün bunlara hakim olmayı gerektirir bize. Siz, hakim olabilmek için 4 sene boyunca inanılmaz bir eğitim alıyorsunuz. Peki bir stajyer geldiği zaman neden bülten yazamadığından ya da konulara hakim olmadığından yakınıyoruz. Aslında buralara değinmek istiyorum.

Örneğin siz bunları yapabilmek için 11 sene ilk ve orta öğretimde aldığınız Türk Dili dersine ek, bir sene daha Türk Dili dersi alıyorsunuz değil mi? Ama hala edatlar, bağlaçlar, -de'ler, -ki'ler bitişik? Medya ilişkileri alıyorsunuz? Medya Okuryazarlığı, Halkla İlişkiler Yazarlığı, Haber Uygulamaları, alıyorsunuz. Peki neden bülten yazamadığınızı sorguluyor musunuz? Ya da neden metin yazamadığınızı? Bu aslında aldığınız dersin farkında olmanızla ilgili bir durum. Derste ne öğrendiğinizin ve öğrendiğinizi nerede kullanacağımız ile ilgili bir durum olduğu kanısındayım.



Basın bülteni yazmak sadece iki tane cümleyi arka arkaya getirmek değildir. Bir gazetecinin ya da herhangi bir mecra sahibinin önüne düşen bir metinde, konunuzu en anlamlı şekilde, 5N1K mantığıyla, 300-350 vuruşta anlatma yeteneğimizdir bülteni yazma ve Türk Dili yeteneğimiz. Neden 300-350 vuruş? Çünkü bir yayında “spot”’a tekabül eden alanlar en fazla bu kadarlık bir metni kaldırır veya dikkat çekmesini istediğiniz bir metnin okunması için ayrılan süre yaklaşık bu kadardır. Daha geniş yere sahip bir sayfa yapısında bu metin 650 ile 1000 vuruşa çıkabilir. Bakın örnekler önünüzde farklı sayfa mizanpaılarında bunu görebilirsiniz. Eğer mecra sahibinin biraz daha yeri varsa vermek istediğiniz mesajı daha geniş şekilde yazıyorsunuz ve eğer mecra sahibinin daha da geniş bir yeri varsa başlık, spot, giriş, ara başlık, alt metin, ara başlık, alt metinlerle yer bulabiliyorsunuz. Bu yazılı mecranın dinamiği gibi dursa da online mecrada da “haber” mantığında benzer yapılar olduğunu görüyoruz.

Benim tam da burada merak ettiğim nokta; 140 karakter ile derdini anlatmayı başa-

ran sizler nasıl oluyor da 300 karakter ile başaramıyorsunuz?

Burada önemli olan derslerden neleri almanız gerektiğinin ve o bilgileri nerede kullanmanız gerektiğinin farkında olmanız. Önemli olan derslerden yüksek not alarak geçmek değil. Burada aldığınız dört yıllık eğitim çok ciddi bir süreç. Bu süreci burada dolu dolu geçirin, almanız gereken her şeyi iyi öğrenin.

Kimi zaman yeni neslin okumadığından da bahsediyoruz. Aslında yakındığımız konu okumanın da ne anlama geldiğinin ve farkında olmanın, bilginin ulaşılabilir olmasıyla “bilgiye ulaşmanın hazzının” yok olduğu. Günümüzde hayat çok kolay, bir tane telefon var elimizde. Basıyoruz her bilgi elimizin altında, hem sizin hem de kendi adıma çok mutluyum. Kariyerimin en güzel dönemini geçiriyorum. Araştırmalarım daha hızlı sonuca ulaşıyor. Sizler inanılmaz şanslısınız. Bizler için bir araştırma yapmak, gazete okumaktı, kupürleri kesip saklamaktı, arşiv yapmaktı. O yüzden okumak, bilgiye ulaşmanın hazzı çok değerliydi.

Geçenlerde Rusya Putin’in önderliğinde bir çalışma yaptı. Rusya içerisinde, dış kaynaklı tüm iletişim kanallarını kapatmaları durumunda, bütün ülke kendi öz kaynaklarıyla ne kadar sürede hızla iletişime geçebilir ve hayatını idame ettirebileceğini ölçtü. Bunu yapmalarının sebebi; Amerika ile olası bir anlaşmazlıkta, kendi kendimize yaşayabilecek durumda mıyız? sorusuna cevap bulmaktı. Sizler de bunu kendinize yapın, bırakın telefonunuzu, bırakın internetinizi ve herhangi bir konuda kendi bilginizi deneyimleyin. Gerçekten bilgili misiniz bakmadan anlamaya çalışın, kendi kendinize kalın ve ne kadar derin bilgiye sahip olduğunuzu çıkarın ve önünüze koyun.

Diğer bir konu medya ilişkileri. Medya ilişkileri konusunda çok hassasım. Medya ilişkilerinin çok basit bir tanımı vardır. Kim ne anlatırsa anlatsın, lütfen bu etik anlayıştan uzaklaşmayın. Medya ilişkileri; vermek istediğiniz mesajı gazetecinin kalemi, sayfası, mecrası için haber değeri haline getirmektir. Dijital medyada hepimiz birbirimizden güzel fotoğraf paylaşmaya çalışıyoruz, birbirimizden güzel işler çıkarmaya çalışıyoruz. Unutmayın ki “O içerik” de bir mesajdır. Orası da bir medyadır. Medya ilişkileri, “mesajınızın mecraya değer katan bir boyuta gelmesidir”.

Araştırma temelli dersleriniz... Temelinde ağır teori ve hesaplamalar barındıran bir ders grubu. Kamuoyu araştırmaları dersini alan var mı? İstatistik? Araştırma yöntemleri? Tüketici davranışları alan? Bu derslerden kendinize ne kattınız? Sizce araştırma yöntemleri hayatınıza ne değer katacak? Sizler, bir halkla ilişkiler uzmanı olarak sizden beklenen soru forumuna bakıp hangi soruların hedefinize ulaşacak içerikte sorulması gerektiğini ortaya çıkarmalısınız. Arkadaşlar, sizler bir araştırmayı en az bir araştırmacı kadar iyi bilmek durumundasınız. İstatistiği çok iyi bilmelisiniz, veri okumayı çok iyi bilmelisiniz, raporu çok iyi bilmelisiniz ve yine bunları en doğru şekilde ifade eden cümleyi kurmayı bilmelisiniz. Bu çerçevede Araştırma Yöntemleri, Kamuoyu Araştırmaları dersiniz çok kıymetli. Çünkü hedef kitleye neyi, nasıl ulaştırabileceğiniz çok önemlidir. İyi yazı yazabilmelisiniz; örneğin “göz, görme ve görüş” kelimelerini kullanmadan bir gözlüğü anlatabilme yeteneğinizi geliştirmektir.

Hukuk dersini alan var mı? Nerede işime yarayacak sorusuna cevaben bir iki örnek vermek isterim. Örneğin, sivil toplum kuruluşları belli yasalar çerçevesinde projeler geliştirmek zorundadır, istedikleri gibi çalışamazlar. Etik ve şeffaflık disiplini hukuki sonuçlar doğuran bir başlıktır bu kurumlarda. Hukuki şartlardan dolayı çok sayıda süreç detayı vardır. Ve siz gerek bir sivil toplum kuruluşunda çalışın gerek bir kurum bünyesinde veya ajansta bir iş birliği tasarlayan tarafta olun bu çerçevenin bilincinde olmalısınız. Başka bir örnek; En güzel ürün, en iyi şampuan, en iyi ayakkabı gibi kelimelerle oluşturulmuş cümleleri kamuoyu ile buluşan bir mecrada kullanıyorsanız kullanmayın! En iyi kazak, en iyi ceket, en iyi moda markası yazabilmeniz için kanıtlanmış bir araştırmaya dayandırıyor olmanız gerekir. Aksi takdirde rekabet kurumu tarafından takdir edilen bir ceza ile karşı karşıya kalabilirsiniz. “Ben çok yaratıcı bulduğum için yazdım” diyemezsiniz. Bu kadar ince detaylarla dolu bir iş yapıyoruz.

İşte bu ve benzeri detaylar nedeniyle sahip olması gereken niteliklerden ötürü bir halkla ilişkiler uzmanı CEO'nun sağ kolu olmalı. En üst düzeydeki insanları düşünün, bir CEO'nun etrafındaki insanları düşünün, nasıl danışmanları vardır? Örneğin Bir CEO'nun finansal danışmanı vardır. Finansal danışman nasıl sadece kasa girişi yapıp alanını “hesap yapmak” ile tanımlamıyorsa bir halkla ilişkiler uzmanı da sadece basın bülteni yazarak, sosyal medya yöneterek, etkinlik yaparak kendi alanını tanımlayamaz; Tanımlamamalı! Sizler bir reklamcının karşısında reklamcı kadar, hukukçunun karşısında alanınızla ilgili hukukçu kadar bilgiye sahip kapasitede olmak zorundasınız. Sizler bu dersleri bunun için alıyorsunuz, lütfen farkına varın.

Çok teşekkür ederim, isterseniz soru-cevapla sunuma devam edelim.



S: Bizler araştırma yapabiliyoruz, yazı yazmayı öğrendik. Bunları bilerek mezun oluyoruz. Dediğiniz gibi önemli bir yere sahibiz ve birçok marka birçok işletme aynı ürünü yapıyor ama müşteriye gitme şekli farklı oluyor. Seçim yaparken bizlerin de etkisi oluyor, yönlendirebiliyoruz. Ekonomiyi de biliyoruz, hukuku da biliyoruz, halkın ihtiyacı da var yönlendirilmeye. Onu da biliyoruz. Neden değer bulamıyoruz?

Çünkü kimse ne yaptığımızın farkında değil. Herkes bizim yaptığımız işi bizden daha iyi yapmaya çalışıyor. Yaptığımız şey çok kıymetli. Ben bu sektörde 20 senemi geride bıraktım. Ben bir 10 sene sonra bu sektörde olamam; olmamalıyım. Ama bu sektörün geleceği için bugünden bir şey yapabilirsem şu anda bulunduğum yerde gerçekten layıkıyla varım demektir. Bu meslek yaşayan bir meslek, hayatınızın bir parçası. Yaşadığımız anın içinde sen kendi deneyimini ve tecrübeni geliştiriyorsun.

Benim tek amacım, bu sektör için sizlerin daha faydalı bireyler olarak bu tarafa gelmenizi sağlamak. Aynı zamanda, yanımıza her gelen stajyerin neler bildiği ya da bilmediği noktasında kendimi sorgulamak. Çünkü ben de bu sektörün bir parçasıyım. Bu sektöre ben de böyle geldim, inanın bu sahneye gelen herkes aynı şekilde geldi. Sizler her şey kolayca önünüze geldiği için zorlanmıyorsunuz. Önemli olan o formülü nasıl çözeceğinizi bilmek.

Benim birtakım kriterlerim var. Ben stajyerimin kot pantolonla gelmesini istemem. Hele ki hafif yırtılmış olanını asla kabul etmiyorum. Bizler disiplinli olmaya öykündük, biz daha çalışkan olup daha çoğunu yapmaya öykündük. Çok çılgın ajanslarda çalışıyor olabilirsiniz, çok çılgın projeler çıkarıyorsunuzdur ama tüketiciniz Ayşe teyzeyi, Üniversite öğrencisi Aylin'i unutmayın. Yani tüketici evde oturuyor, pazara gidiyor geliyor, evlilik programlarını izliyor veya yemek programı izliyor. İstedığınız kadar çılgın olun, önce yaşamın içinde olun.

Sizler derslerde öğrendiklerinizin arkasından “Bunlar ne işimize yarayacak?” demeyin. Hocanıza ben bu bilgileri nerede kullanacağım? diye sorun. Sizler bu soruyla diğerlerinden farklılaşacaksınız. Masanın başına oturduğunuzda artık bir değer katacak. Sizler çok güzel bir kampanya hazırlamışsınız. “Mesleğimin Farkında Ol!”. Eğitiminizin farkında olun. Bu hayatın farkında olun, yaptığınız, aldığınız işin farkında olun.

S: İş başvurularında nelere dikkat edelim?

Bu temelinde çok güzel bir insan kaynakları sorusu ki; öncelikle bu temeli de sağlam oturtmak gerekiyor. Çünkü ne yazık ki kimi zaman ekine sadece bir özgeçmiş iliştirilmiş ve info adrese gönderilmiş boş bir mail ile de karşılaşabiliyoruz, gönderdiği başvurunun farkında bile olmadan telefonu açanlarla ya da daha da kötüsü randevuya gelmeyen ve bunu bildirme ihtiyacı duymayan arkadaşlarla da karşılaşabiliyoruz. Bu nedenle sizleri doğru yönlendirecek birçok uzmanın videolarına dijital dünyada erişebilirsiniz. Bu size her şeyden önce başvuru adabını öğretir. Nasıl giyinilir, hangi sorulara hazırlıklı olmalısınız, başvuru aşamasında nasıl ilerlemelisiniz, siz neler sormalısınız gibi birçok konuda bilgi alabilirsiniz. Bunları kendi mesleğinize göre özelleştirebilirsiniz. Bir sektör profesyoneli olarak deneyimlerimden yola çıkarak cevaplamam gerekirse. Bizim mesleğimiz için önemli olan ne, bunu değerlendirmek lazım. Yeni mezun için sorgulanan hangi projede nasıl görev aldığı, hangi markalarla çalıştığından öte aldığı eğitimin ekibe ve şirketin hedeflerine, markaların iletişimine nasıl değer katabileceğidir. Karşınızdaki kişide bu intibayı bırakabilmek için de kendinizi, okuldaki veya staj sürecindeki projelerinizle anlatmanız, çevrenin ve gündemin farkında olmanız, ajansın ya da kurumun projelerinin farkında olmanız gerekir. Kısaca isteğinizi bilmeniz ve de-

neyiminizle harmanlayıp aktarabilmelisiniz. Ve lütfen okul süresince ve sonrasında staj yapmaktan asla pes etmeyin.

S: Üniversite hayatımda kendi alanımda değil ama birçok alanda çalıştım, sizce farklı alanlarda çalışmak bir halkla ilişkiler uzmanına yarar sağlar mı?

Tabii ki sağlar. Az önce de söylediğim gibi bir halkla ilişkiler uzmanının “danışılan” konumunda olabilmesi için iletişim döngüsündeki her detaya hakim olması gerekir. Yani hayat sadece markalardan ibaret değil. Çıkıp pazarda dolaşmanız bile fayda sağlar. Örneğin ev hanımlara iletişim kanallarını tasarlamak istediğiniz bir süreçte gözlem yapabilirsiniz. Belli bir alanda uzmanlaşmayı tercih edebilirsiniz. Siyasi iletişim, kamu iletişimi, perakende gibi... Örneğin siyasal iletişim ile uğraşıyorsan sadece iletişim modelini bilmek yetmez halkı tanımalısın, şu anda bu gündemi takip edip, gündemle ilgili bir içerik üretiliyor olabilmelisin.

S: Günümüz neslinin daha çalışkan olması için internet ortamının kalkması gerekmiyor mu?

İnternet, bilginin ulaşılabilirliğine imkan verdi aynı zamanda da bir yığın oluşturdu ve bana göre doğru kullanılmadığında bilginin, bilgi sahibi olmanın, bilgiye ulaşmadaki emeğin değerini düşürüyor. Bizi “bilgi şımarığı” yaptı diye de düşünebiliriz. Önemli olan bu yığın içerisinde bilgiyi süzebilmek, doğru olanı bulabilmek ve derinleşebilmek. En basit tabiriyle “copy paste”lerden uzaklaşmak. Bu da ancak o bilgiyi özümseyip kendi bilgi havuzunuzda bir yere oturttuğunuzda olur. Az önce verdiğim örnekteki gibi artık ülkeler bile internet konusunda kendi yeterliliklerini denetliyor, Rusya gibi bir ülkelerden bahsediyoruz. Siz de bunu yapın. Kapatın her şeyi, kapatın ve tartışın. Bir konu hakkında ne kadar ne konuşabiliyor ve tartışabiliyorsunuz. Bir yerden bakmadan postun altına bir cümle yazıp yazamadığınızı deneyin. Dayım geçen gün şöyle bir şey anlattı; “Hafta başında yolda bir arkadaşım ile karşılaştığımda hafta sonu için bir program yapardık. Bu hafta sonu saat 12’de Taksim Meydanı’nda heykelin önünde. Cumartesi günü saat 11-12’de gidersin. Bir saat zaten beklersin. Çünkü hafta boyu başına bir şey gelmişse zaten seni arayacak opsiyonu yok. Belki trafiğe takıldı, belki otobüsü kaçırdı. Çok güvendiğin bir arkadaşındır, bir saat daha beklersin. Hiç gelmeyebilir. Ve yine hafta içi rastladığında sana “Çocuk hastalandı da gelemedim.” diyebilir.” Son 30 yılda geldiğimiz nokta belki bizi bilgi şımarığı yaptı. Diğer bir konu da interneti ve teknolojiyi mesleğinizde faydalı kendinize, temsil ettiğiniz markalara ve topluma fayda yaratmak için yaptığınız işleri ileri taşımak sonuçlarını ölçebilmek için kullanmayı da bilmelisiniz.

Teşekkür ederim arkadaşlar...

KATKIDA BULUNANLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Necla ZARAKOL

Uzun yıllar süren gazetecilik kariyerinin ardından Zarakol İletişim'i kuran Necla Zarakol, İDA'nın kurucu üyesi ve ikinci dönem başkanıdır. İletişim danışmanlığı şirketlerinin standartlarının yükseltilmesine ve sektörün gelişimine önemli katkılarda bulunan Zarakol, meslektaşları arasında, medya ve iş dünyasında saygın ve etkili bir isim olarak anılmaktadır. Necla Zarakol'un kriz yönetimi konusundaki tecrübesi, bugün halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren pek çok profesyonelle de yol göstermiştir. Ülkemizde pek çok kişinin bildiği toplumda fayda ve fark yaratan Kardelenler ve Mavi Bisiklet gibi önemli projeleri hayata geçiren Necla Zarakol'un Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı'nda (TESEV) ve Özel Sektör Gönüllüler Derneği'nde (ÖSGD) üç dönem Yönetim Kurulu Üyeliği ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nde (TÜHİD) bir dönem Yönetim Kurulu Üyeliği bulunmaktadır. Zarakol şu anda TESEV Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Uluslararası Şeffaflık Derneği Yönetim Kurulu Üyesidir.

Cem TANRIKILICI

1966 yılında İstanbul'da doğan Cem Tanrıkilici, lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü'nde tamamladı. Üniversitedeki birinci yılının ardından Dünya Gazetesi'nde çalışmaya başlayan Tanrıkilici, 1984-1993 yılları arasında sırasıyla Düzeltmen, Sayfa Sekreteri, Yurt Haberler Şefi ve Yazı İşleri Müdürü olarak görev aldı. Gazetecilik yaptığı dönemde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Organizasyon ve İşletme Politikaları Bölü-

mü'nde yüksek lisansını tamamladı. 1993-1995 yılları arasında, Yeni Günaydın Gazetesi'nde Ekonomi Müdürü, aynı gazete bünyesindeki Ekonomik Bülten Gazetesi'nde ise Genel Yayın Müdürü olarak görev aldı. 1995-1999 yılları arasında eş zamanlı olarak Kanal-E Televizyonu'nun Ekonomi Haberleri Müdürlüğü'nü ve Barometre Gazetesi'nin de Genel Yayın Müdürlüğü'nü üstlenen Cem Tanrıkılıcı, 2000 yılından bu yana Eczacıbaşı Topluluğu'nda Medya İlişkileri Direktörü olarak görev yapmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Ekonomi Gazetecileri Derneği üyesi olan Tanrıkılıcı, Eczacıbaşı Spor Kulübü Yönetim Kurulu'nda da yer almaktadır.

Evren YÜZÜGÜZEL

2008 yılında Marmara Üniversitesi Tarih Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlayan Evren Yüzügüzel, 2011 yılında İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi almıştır. Çalışma hayatına Flap Tour Kongre ve Toplantı Hizmetleri'nde Proje Sorumlusu olarak başlayan Yüzügüzel, Silence İstanbul Hotel & Convention Center'da Satış Sorumlusu, 7 Tur Kurumsal Toplantı ve Seyahat Organizasyonları'nda Proje Sorumlusu, Soda Events Turizm Pazarlama'da Proje Geliştirme Yöneticisi, Ali Raif İlaç Sanayi A.Ş.'de Etkinlik Koordinatörü görevlerini üstlenmiştir. Evren Yüzügüzel 2017 yılından bu yana Bayer Türkiye'de Etkinlik Koordinatörü olarak görevine devam etmektedir.

Ender GÖREN

Ender Gören, 1999 yılında Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. 1996- 1998 yılları arasında Akşam, Hürriyet ve Star Gazetesi'nde muhabirlik yaptı. 2003-2004 yılları arasında LOWE Ajans'ta Stratejik Planlama Uzmanı, 2004-2008 yılları arasında Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler'de Müşteri Direktörü, 2008-2009 yılları arasında Türkiye Ekonomi Bankası'nda Kurumsal İletişim Yönetmeni, 2010-2011 yılları arasında Eroğlu Holding'te Pazarlama İletişimi Uzmanı, 2011 yılında Ogivly'de Müşteri Grup Direktörü, 2011-2012 yılları arasında İDEA Halkla İlişkiler'de Müşteri Grup Direktörü olarak görev yaptı. Gören, 2014'ten bu yana Ünite İletişim ve Tanıtım Hizmetleri'nde Müşteri Direktörü, İş Geliştirme Direktörü ve İçerik Geliştirme Direktörü olarak görev yapmaktadır.

Ergun GÜMRAH

1982 yılında Ege Üniversitesi'nden mezun olan Ergun Gümrah, gazeteciliğe 1984 yılında İzmir, Yeni Asır'da başladı. İstanbul'da; Sabah, Hürriyet ve Milliyet EP dergilerinde muhabir olarak çalıştı. 1993 yılında Dr. Stress programının yapımcısı oldu. 1994-1997 yılları arasında Türkiye'nin ilk ekonomi kanalı olan Kanal E'nin stratejisini belirledi. Prototipini hazırlayarak, 4 yıl boyunca Genel Koordinatörlüğü'nü yürüttü. 1997-1999 yıllarında Kent TV'nin yeniden yapılanmasını gerçekleştirdi ve Genel Yayın Yönetmenliği'ni yaptı. 2000 yılında Cumhuriyet TV'nin, 2001 yılı Ocak ayında Türkiye'nin ilk sağlık kanalı olan Medical Channel'in kuruluşunu gerçekleştirdi. 2001-

2014 arasında Leo PR – MSLGROUP Türkiye Genel Müdürlüğü görevini yürüttü. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler dalında çok sayıda ödülün sahibidir. 1 Ocak 2015 tarihinde GOODWORKS İletişim Danışmanlığı'nı kuran Gümrah, Halkla ilişkiler Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İzmir Gazeteciler Cemiyeti, Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi üyesidir. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) 7. Dönem Başkanlığını yürütmüştür.

Sibel Selvi ARSLANTÜRK & Savaş CENEVİZ

İletişim danışmanlığı alanında 15 yıllık deneyime sahip olan Sibel Selvi Arslantürk, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü mezunudur. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamladı. "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Tarihi" konulu lisans ve "Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi" konulu yüksek lisans tezleri hazırlayan Arslantürk, "Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları" adlı alan kitabında "Örgütte İnsanın Yeri" ve "Öğrenen Örgütlerin Gelişim Sürecinde Psikolojinin Yeri" isimli makaleleri ile yer aldı. TRT İstanbul Televizyonu ve TRT İstanbul Radyosu'ndaki stajlarının ardından uzun yıllar PR ajanslarında görev alarak çok sayıda marka ve sivil toplum kuruluşunun iletişim çalışmalarında yöneticilik yapan Arslantürk, 2012 yılında İnomist İletişim Danışmanlığı'nı kurdu. Deneyimli ve dinamik ekibiyle birlikte yoluna devam eden Arslantürk, Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen kurumlarına marka ve pazarlama iletişimi, medya ilişkileri ve konu-gündem yönetimi, lider iletişimi, risk yönetimi ve kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk iletişimi, kurum içi iletişim, içerik hizmetleri ve kreatif hizmetler, sosyal medya ve dijital reklam yönetimi ile etkinlik yönetimi alanlarında danışmanlık yapmaktadır.

Pazarlama, ticari pazarlama ve marka iletişimi sektöründe 16 yıllık deneyime sahip olan Savaş Ceneviz, Mitsubishi Electric Türkiye'de Kurumsal Yönetim bölümü çatısı altında Reklam ve Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı olarak görev almaktadır. Mersin Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi mezunu olan, Marmara Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans eğitimini tamamlayan ve Galatasaray Üniversitesi'nde Pazarlama İletişimi eğitimi alan Savaş Ceneviz, Anadolu Üniversitesi'nde Marka İletişimi programında eğitimini sürdürmektedir. İstanbul'daki kariyerine Petrol Ofisi'nde saha marka sorumlusu olarak başlayan Ceneviz, sonrasında Yaşar Holding Gıda Grubu - Yaşar Birleşik Pazarlama (Pınar)'da operasyonel pazarlama sorumlusu olarak çalıştı. Ardından KlimaPlus A.Ş.'de pazarlama uzmanı olarak göreve başlayan Ceneviz, Mitsubishi Electric Türkiye'de pazarlama yetkilisi, marka iletişim yetkilisi, reklam ve halkla ilişkiler takım lideri pozisyonlarının ardından şimdi ise şirketin Kurumsal Yönetim bölümünde Reklam ve Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı olarak görevine devam etmektedir. Marka iletişimi, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, ticari pazarlama, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, etkinlik yönetimi, web sitesi yönetimi, sponsorluk çalışmaları, medya planlama ve satın alma süreçlerini yöneten Ceneviz; kampanya süreçleri, çağrı merkezi yönetimi, personel eğitimleri, satış ve pro-

mosyon aktiviteleri, perakendecilik, BTL, ATL, fuar, seminer ve B2B etkinlik yönetimi gibi pek çok farklı alanda da mesleki tecrübe ve yetkinliklere sahiptir. İstanbul Aydın Üniversitesi Reklam ve Halkla İlişkiler Sektör Temsilcisi olan Savaş Ceneviz, üniversitelerde pazarlama, dijital pazarlama, marka iletişimi üzerine konuşmalar gerçekleştirmekte ve sektörle ilgili web sitesi ve dergilerde yazarlık yapmaktadır.

Derya ASLAN

Derya Aslan, lisans eğitimini İstanbul Bilgi Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi Bölümü'nde tamamladı. İlk yüksek lisansını İstanbul Bilgi Üniversitesi İşletme-MBA'de yaptı. Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı ve Gösterge Bilimi Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir. Beykoz Üniversitesi MYO Halkla İlişkiler Bölümü'nde Öğr. Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Üniversite eğitimlerinin yanı sıra TÜRVAK Eğitim Kurumları'nda Yapım-Yönetim Bölümü'nde eğitim aldı. Boğaziçi Üniversitesi'nde Satış Pazarlama Sertifika Programı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde TV Haberciliği Programı'nı tamamlayarak, 1999-2001 yılları arasında Kültür Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'nın ortak düzenledikleri özel bir projede görev alarak 12 ülke ve 18 şehirde sunuculuk yaptı.

Aslan, iş hayatına İstanbul FM ve İstTV'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım departmanında görev alarak başladı. uzun yıllar PR, tanıtım ve etkinlik ajanslarında çalıştı. Seçkin markaların kurumsal iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarında yöneticilik yaptı. 2011 yılında ise Citi PR'ı kurdu. CitiPR markalara; etkinlik, itibar yönetimi, organizasyon, iletişim danışmanlığı hizmeti sağlamaya devam etmektedir. Derya Aslan TÜKİD ve İTO Kadın Girişimciler Kurulu İstanbul Ticaret Borsası Üyesidir. Şirketi CitiPR ayrı ayrı organizasyon, reklam ve danışmanlık alanlarında TSE belgesi alan ilk halkla ilişkiler ajansıdır.

Nesrin GÜNDÜZ

1983 yılında Samsun'da doğdu. Ankara Üniversitesi İşletme ve ardından Karadeniz Teknik Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümlerini tamamladı. Karadeniz Bölgesi'nde etkin bir televizyon kanalında muhabirlik ve ardından haber spikerliği yaptı. Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'nda 5 yıl Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak görev aldı. Bu süreçte toplamda 68 toplantının koordinatörlüğünü, İtalya Milano Girişimcilik heyeti ve pek çok yurtdışı iş heyetinin direktörlüğünü gerçekleştirdi.

Gülgün Feyman Etkili İletişim Sertifikasını almaya hak kazanan Gündüz; Boğaziçi Üniversitesi ve ABİGEM gibi kurumlardan sektörel pek çok sertifika aldı. İstanbul'da PR ajansında Medya Direktörlüğü yaparak markalara; Kriz Yönetimi, Medya İletişimi, İtibar ve Marka Yönetimi, Etkinlik İletişimi ve Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk/STK Proje Yönetim ve İletişimi hizmetleri sundu. TOBB Kadın Girişimciler Kurulu üyesidir. 2013 yılında Niş PR Ajansını kuran Gündüz, İstanbul, Ankara ve Anadolu'nun pek çok ilinde bulunan markalara hizmet vermeye devam etmektedir.

Gökay ÇAKO

Gökay Çako, 2002 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu. İş hayatına Çukurova Holding Medya Grubu'nda Management Trainee programıyla başlayan Çako, ardından Akşam Gazetesi'nde editör olarak görevini sürdürdü. 4 yıl boyunca gazetecilik yapan Çako, 2006 yılında Bersay İletişim Grubu'nda danışman olarak çalışmaya başlayarak Halkla İlişkiler sektörüne ilk adımını attı. 2008 yılında Bersay'daki danışmanlık görevinden ayrılan Çako, Turkcell'de Kurumsal İletişim Medya İlişkileri Bölümü'nde çalışmaya başladı ve 5 yıl boyunca buradaki görevini sürdürdü. 2013 yılında Desibel Ajansı kuran Çako, Sabancı Holding, Beşiktaş JK, Puma, Garanti BBVA, Koton, Siemens, Huawei, Türk Hava Yolları, TeknoSA gibi markalara hizmet vermeye devam etmektedir.

Fatih GÖÇEN

Fatih Göçen, 2002 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. Üniversite eğitimi esnasında, 2000-2002 yılları arasında Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Kâğıt Ürünleri Grubu-Kategori Yönetimi, Lowe Lintas Reklam Ajansı Temizlik Ürünleri Grubu'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde stajyer olarak görev aldı. Profesyonel iş yaşamına 2002 yılında Banvit A.Ş.'de atılan Göçen, Kurumsal Gelişim ve İletişim Direktörlüğü'ne bağlı olarak Tanıtım ve Halkla İlişkiler Departmanı'nda şirketin Medya İlişkileri ve Halkla İlişkiler yönetiminden sorumlu oldu.

2012 yılında Ululararası Reklamcılar Derneği'nden (IAA) "Pazarlama İletişimi" alanında üniversite denklik diplomasını aldı. 2014 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi oldu. 2016 yılından beri www.pazarlamaitisimi.com sitesinde, "Yönetici Özeti" isimli köşesinde sektörel konularla ilgili yazılar yazmaktadır. 2017 yılında Banvit'in çoğunluk hisselerinin, TBQ Foods GmbH tarafından satın alınması sonrasında, şirketin stratejik iletişim yönetimi kapsamındaki çalışmalarını Pazarlama Departmanı bünyesinde sürdürmektedir.

Tülin ÇENELİ DÖNMEZ

Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun olan Tülin Çeneli Dönmez, sektörde pek çok yerli ve uluslararası ajansta iletişim danışmanlığı hizmeti verdi. Ajansların yanı sıra farklı kurumlarda da Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürlüğü görevlerini yürüttü. 2016 yılında yeni nesil yaratıcı iletişim ajansı Feveran İletişim'i kuran ve iletişim sektöründe 18 yıldır danışmanlık veren Dönmez, şimdiye kadar pek çok farklı sektörden 150'nin üzerinde global ve yerel marka ile çalıştı.

Dilek AYDOĞDU

Dilek Aydoğdu, lisans eğitimini Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde tamamladı. Girne Amerikan Üniversitesi Halk-

İlişkiler Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi aldı. İş hayatına Girne Amerikan Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak başlayan Aydoğdu, ardından özel sektöre geçiş yaptı. Kıbrıs Turkcell Kurumsal İletişim departmanında uzman ve Kıbrıs Vodafone'da Pazarlama İletişimi Uzmanı olarak çalıştı. Aydoğdu şu anda Netmarble Türkiye Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev yapmaktadır.

Karolin ERGİN

1980 yılında doğan Karolin Ergin, 1998 yılında halkla ilişkiler mesleği ile tanıştı. 2002'de Halkla İlişkiler, 2008'de İşletme alanında lisans eğitimini aldıktan sonra, 2011'de Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler alanında yüksek lisansını tamamladı.

Bir "Halkla İlişkiler"ci olarak 20 yılı geride bırakan Ergin, birçok ulusal ve uluslararası marka için ajans ve kurum çatısı altında iletişim stratejileri geliştirdi. Stratejik planlama, medya ilişkileri, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi alanında uzmanlaştı. Sosyal medya kullanımı konusunda yazmış olduğu makale ile Ulusal Yaratıcılık ve Akademi Ödülü'nü aldı. Sağlıkta teknolojiye, finanstaki emlak ve gayrimenkule, lüks tüketimden perakende ve gıdaya birçok farklı sektörde çalıştı. Ulusal ve uluslararası ajanslarda görev aldı.

2017 yılında O2 İletişimi kurdu. O2 İletişim, Atasun Optik, Baymak, Octet Türkiye, Pınar Markaları, Tepe Nautilus, Yaşar Holding, Yeşil Kunda ve sosyal gastronomi projeleriyle dünyanın 10 şefi arasında yer alan Ebru Baybara Demir markalarına danışmanlık sunmaktadır. Ergin, aynı zamanda Bloomberg HT'de yayınlanan Finansal Teknoloji programının yapımcılığını yürütmektedir. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesidir.

İAÜ PR ATÖLYE HAKKINDA

İAÜ PR Atölye, 2016 – 2017 eğitim öğretim yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut danışmanlığında kurulmuştur. Atölye'nin kurulma amacı, bölüm öğrencilerine derslerde öğrendikleri teorik bilgilerle ve uygulamayı birleştirebilme olanağı sunmak ve sektör tarafından İstanbul Aydın Üniversitesi bölüm mezunlarının tercih edilme oranını arttırmaktır. Bunun yanı sıra bölüm öğretim elemanları ve öğrencileri ile stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek, halkla ilişkiler sektöründeki gerçek ve tüzel kişiler ile bölüm öğrencileri arasındaki işbirliğini güçlendirmeye katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

İAÜ PR Atölye, Etkinlik, Sosyal Medya, Metin Yazarlığı ve Kreatif bölüm olarak dört departmandan oluşmaktadır. Bu departmanların başında sorumlu bir öğrenci bulunmakta, bunların bağlı olduğu Atölye Koordinatörü ise tüm atölyenin yönetiminden sorumlu olmaktadır. Atölyenin web sitesi ve bloğunda öğrenciler tarafından düzenli olarak haber, yazı ve röportajlar yayınlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarından etkinlikler, duyurular, sektörle ilgili haberler vb. güncel olarak paylaşılmaktadır.

Aynı zamanda İAÜ PR Atölye, bölüm öğrencilerinin sektör profesyonelleri ile bir araya getirmek amacıyla “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor” adı altında söyleşiler dizisi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda 2016 – 2017 eğitim-öğretim yılından beri toplam 29 adet etkinlik gerçekleştirilmiş ve sektörün değerli isimleri üniversitede konuk edilmiştir. Her etkinlikte halkla ilişkiler ve tanıtım alanına dair farklı bir konu ele alınmaktadır. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde atölyeye üye olan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

İAÜ PR Atölye'nin güncel faaliyetleri aşağıdaki dijital kanallardan takip edilebilir:

www.pratolye.com

www.iaupratolyesi.wordpress.com

www.facebook.com/iaupratolye

www.twitter.com/iaupratolyesi

www.instagram.com/iaupratolye

www.youtube.com/İAÜPRAtölyesi



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

