



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Marka iletişimde kriz yönetimi, markalar için en kritik süreçlerden biridir. Kriz anında doğru adımların atılması, markanın itibarını korumak ve tüketicilerin güvenini sarsılmadan sürdürmek için hayati önem taşır.

Marka İletişiminde Kriz Yönetimi ve Liderin Rolü

Kriz yönetimi sırasında liderin davranışları, tüm organizasyon için bir yön belirleyici rol oynar ve markanın itibarını korumada kritik öneme sahiptir. Etkili bir lider, kriz anında doğru adımları atarak hem iç hem de dış paydaşların güvenini kazanabilir.

Öncelikle, markanın olası bir krizin yönetiminde nasıl pozisyon alacağına dair iyi bir plana ihtiyacı vardır. Kriz öncesi hazırlıkların yapılması, olası senaryoların belirlenmesi ve bu senaryolara uygun iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. Markalar, potansiyel krizleri önceden belirleyerek, her bir kriz senaryosu için ayrı ayrı iletişim planları hazırlamalıdır. Bu planlar; krizin türüne, boyutuna ve etkilediği kitlelere göre farklılık göstermelidir.

Kriz anında hızlı ve şeffaf bir iletişim esastır. Markalar, krizle ilgili bilgilere hızla ulaşmalı ve durum hakkında iç ve dış paydaşları doğru bir şekilde bilgilendirmelidir. Krizin ilk saatleri, halkın ve medyanın olaya tepkisini şekillendirme açısından kritik önem taşır. Bu nedenle, iletişimde gecikmeler veya eksik bilgiler, markanın itibarına zarar verebilir.

Kriz anında empatik bir yaklaşım, kriz sırasında ve sonrasında marka sadakatini artırır. Markalar, yaşanan olumsuz durum karşısında tüketici duygularını göz önünde bulundurmalı ve onların endişelerine duyarlı yaklaşmalıdır. Empatik bir dil, tüketicilerin markaya olan bağlılığını güçlendirirken, kriz sürecinin marka üzerindeki olumsuz etkilerini azaltır.

Kriz sırasında liderin rolü, krizin türüne ve şiddetine bağlıdır. Kriz doğrudan liderle veya liderin kararlarıyla ilişkilirse, liderin sorumluluk alması ve kamuoyu önünde

açıklamalar yapması daha uygundur. Ancak, üründen kaynaklı ya da operasyonel sorunlar gibi daha kurumsal meselelerde, markanın bir bütün olarak hareket etmesi ve iletişimin markanın kurumsal sesi tarafından yönetilmesi gerekir. Lider, kriz anında kişisel hesabını kullanarak harekete geçmeye karar verirse, iletişimde, etkilenen bireylerin ve grupların hislerine saygı göstermeli ve onların durumunu anlamaya çalışmalıdır.

Sosyal medya, kriz anında iletişim kanalları arasında öne çıkar. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçmelerini sağlar. Ancak bu platformlar aynı zamanda söylentilerin ve yanlış bilgilerin hızla yayılmasına zemin hazırlayabilir. Bu nedenle, markalar sosyal medyada proaktif olmalı ve krizle ilgili tüm paylaşımları yakından takip etmeli, yanlış bilgilere hızla müdahale etmelidir.

Kriz sonrası dönemde de iletişimin önemi devam eder. Markalar, krizin üstesinden geldiğinde bile, iletişim kanallarını açık tutmalı ve krizle ilgili gelişmeleri paydaşlara aktarmaya devam etmelidir. Aynı zamanda, yaşanan krizden dersler çıkararak, gelecekte benzer durumlarda daha etkili bir şekilde başa çıkabilmek için stratejilerini güncellemelidir.

Etkili bir kriz yönetimi stratejisi, markaların zor zamanlarda dahi itibarlarını koruyabilmeleri için elzemdir. Hazırlıklı olmak, hızlı ve şeffaf iletişim kurmak ve empatik bir yaklaşım sergilemek, kriz anlarında markaların güvenilirliğini artırır ve tüketici nezdindeki değerlerini pekiştirir. Bu yaklaşımlar, markaların sadece mevcut krizle başa çıkmasını değil, aynı zamanda uzun vadeli başarılarını da sağlamlaştırır.