



Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Sosyal sorumluluğun odağımızda yer aldığı günümüz dünyasındagüvenilir bir marka olmak için toplumun sorunlarına hassasiyet göstermek, ihtiyaçlarına cevap vermek ve sosyal sorumluluğun bir parçası olmak gerekir. Markalar bu sorumluluğun farkında olmalı ve maddi ve manevi destekleriyle toplumunun yanında olmalıdır.

Afet Zamanlarında Marka İletişimi

İhtiyaçları karşılarken bunu reklam olarak göstermek doğru değildir. Bu konuda makul ve aydınlatıcı bir iletişim tercih edilmeli, yardımın nereye ve nasıl ulaşacağı, ihtiyaç sahibine nasıl teslim edileceğine dair bilgilendirme yapılmalı ve yapılan işin sıfır noktasında takipçisi olunarak, çözüm odaklı bir yaklaşımla hareket edilmelidir.

İhtiyaca cevap vermek, ihtiyacın koordineli olarak giderilmesini gerektirir. Markaların sadece kendi ürün ve hizmetlerinin ön plana çıkacağı ihtiyaçları karşılamak için seçici yardımda bulunmaları doğru değildir. Bu hem toplumsal vicdanı yaralar hem de markaya güvensizlik duyulmasına neden olur ve marka itibarını zedeler.

Markanın içinde bulunduğu maddi ve manevi koşulları sebebiyle yapılan yardımın yetersiz olabileceği endişesiyle yardımlarını dile getirmemesi iletişim tercihidir ve kabul edilebilir.

Trajik zamanlarda duygusal ve panik hareketler ya da kötü niyetli bireysel ve kurumsal baskılar olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve ani panikkararlardan kaçınılmalıdır. Yaşanan trajediden duyulan üzüntü dile getirilerek sessiz kalınması ve yardımların marka iletişimde kullanılmaması da markanın tercihidir ve kabul edilebilir.

Afet zamanlarında marka iletişimde çok hassas olmak, doğru bir iletişim yapılması ve bir yol haritası olması önemlidir. Markanın iletişim mecralarında nasıl tutum alacağı, nasıl mesaj vereceği hazırdir ve hemen uygulanır. Aynı zamanda, afet yardımında ihtiyaçlar sürekli güncellenerek anında aksiyon alınır. Sosyal medya hassasiyetle takip edilir ve ihtiyaçlara cevap verilir.

Bu gibi zamanlarda, insanların duygusal davranacağı düşünülmesi, yanlış anlaşılmalara, asılsız haberlerin ve tepkilerin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Panik hareketlerden ve paylaşımlardan kaçınılmalı, bilgi kirliliğinin önüne geçmek için sıfır noktasından teyitle ve anlamaya odaklı hareket edilmelidir. Nasıl bir afetle karşı karşıya kalındığı ve insanların ihtiyaçları anlaşılacak hareket etmekte fayda vardır.

Diğer taraftan, afet yol haritası olmayan veya afet yardımı içerisinde kurumsal olarak yer alacak maddi ve manevi koşullara sahip olmayan bir marka sessiz kalmayı tercih edebilir. İletişimde, yaşanan trajedinin verdiği üzüntü hızlı bir şekilde dile getirilir ve paylaşımlara ara verilir. Sessiz kalmak, reklam amaçlı yanıtıcı iletişimden daha iyidir, etik ve kabul edilebilir. Herhangi bir yardımda bulunulmasa da yaşanan trajediden duyulan üzüntünün hızlı bir şekilde paylaşılması gerekir.

Reklam amaçlı yanıtıcı bilgiler vermek, gerçek olmayan vaatlerde bulunmak, asılsız haberler yaratmaya da yaymak kısa dönemde fark edilmese dezamanla ortaya çıkacaktır. Bu da geri dönülmez bir güvensizlik oluşmasına neden olur. Hem insani hem de etik açıdan doğru değildir.

Empati yapmak, anlamaya odaklı iletişim stratejisi benimsemek, sadece afet zamanlarında değil, markanın tüm işleyişinde çok önemlidir. Trajik zamanlarda, insanların duygusal ataklarının olacağı göz önünde bulundurulmalı, sakin ve çözüm odaklı bir yaklaşımda hareket edilmelidir. İnsanlara yardımcı olmak ve doğru bilgiler vermek, markaya güven duyulmasını sağlar ve marka itibarını artırır.