



KRİZ YÖNETİLEBİLİR VE FIRSATA DÖNÜŞEBİLİR...

Ekonomik kriz tsunami gibi geldi...
Dünya'da ekonomik kriz... Türkiye zaten hep krizde...
Türkiye'nin kriz riski çok yüksek değil...
Global ekonomik kriz ve Türkiye...

Üretim durma noktasına geldi, işsizlik zaten yüksek boyuttaydı şimdi daha da artacak...
Tekstil devi üretimi durdurdu... Çalışanların iş akitleri fesh edildi...
Ekonomik kriz brokerleri da vurdu... 200 broker işsiz kalacak...
Ekstra harcamalarınızı durdurun...

Kriz ile ilgili konuşmaların, yazıların, haberlerin olmadığı bir gün bile geçmiyor. Her gün borsada ne olmuş, hangi firma krizden etkilenmiş, cebimizdeki paranın değeri bugün ne oldu? Kriz bir fırsat olabilir mi? Her gün, her yerde, herkes bunu konuşuyor... Ekonomik kriz, küresel ekonomik kriz, Türkiye'yi de etkileyen kriz... Ne yapalım? Nasıl geçirelim bu günleri? Şirketimiz için en iyi ne olabilir? Sürekli tüketime alışmış, zaman zaman tüketim çılgınlığı yaşayan herkes şimdi bunu düşünüyor, şimdi bunu konuşuyor. Herkes kendine göre bir çözüm arayışı içerisinde. İşin ekonomik kısmı ile ilgili pek bir şey söylemem çok doğru olmaz. Ben şu an için ekonomist değilim. İş finans ve para piyasalarını çok iyi bilenlere bırakmak her zaman en doğrusudur.

Kısaca gözden geçirmek gerekirse "Kriz", işletmelerin mevcut konumunu ve geleceğini etkileyebilen, beklenmeyen, ya da dikkate alınmayan ve önlem almakta geç kalınan olumsuz bir durumun ortaya çıkmasıdır. "Kriz Yönetimi" ise olası bir kriz durumunu önlemek için etkin bir yapı oluşturmak, kısacası kriz nedeni olabilecek etmenlerin önceden saptanarak önlenmesi ya da olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesidir.

Değişen ve sürekli gelişen teknoloji, insanların aradıkları ve istedikleri tüm bilgiye hemen ulaşabilmeleri, hızlı ve kural tanımayan rekabet koşulları dünya ekonomisini krize hızla yaklaştırdı. Bugün iş yaşamında herhangi bir işletmenin krizle karşılaşmayacağına dair hiçbir garantisi bulunmuyor.

Krizle karşı karşıya kaldıklarında işletmelerin aldıkları tüm ekonomik çözümlerin en başında, genel olarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırdıkları bütçeleri azaltmak gelmektedir.* Bunun en büyük nedenlerinden bir tanesi sanırım Reklam ve Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülkemizde şirketler tarafından tam olarak henüz benimsenmemiş olmasıdır.

Halbuki; "kriz yönetimi" en az marka yönetimi, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, medya çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri kadar, belki de daha fazla Reklam ve Halkla ilişkiler faaliyetlerin alt başlığıdır.

İletişim çağında yaşadığımız bu günlerde sağlıklı ve şirket yararına olacak bir kriz yönetiminin çözüm sürecinin en önemli adımını Reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti ile ortaya konan "sağlıklı

iletişim” oluşturmaktadır. Bugün ister kriz anında isterse kriz anı dışında olsun bir şirketin faaliyet alanında; pazar payının artması, marka bilinirliği kısacası şirketin çalışmalarını daha verimli devam ettirebilmesinin birinci adımı şirket içinde ve dışında çalışanlarınızla, müşterilerinizle, tedarikçilerinizle, hissedarlarınızla kısacası iç ve dış çevrenizle kurduğunuz her türlü açık ve doğru iletişimidir.

Bugün kriz yönetiminin temel prensipleri arasında; içinde bulunduğunuz durumu doğru bilmek ve tespit etmek; uygulanabilir ve tutarlı hedeflerle belirlenmiş iş planları; kendi içinde anlaşılan iş arkadaşları; doğru görebilen, doğru gösterebilen, güven veren bir yönetim; doğru bir bilgi sistemi ve tabii ki en önemlisi güçlü bir iletişim yani halkla ilişkiler desteği ve planlanmış doğru bir reklam stratejisi yer almaktadır.

Planlanmış bir kriz yönetiminde her adım başarılı olsa bile bunu doğru bir iletişim temelinde yürütemeyen firmalar ne yazık ki kriz ortamından çıkmayı başaramamaktadırlar. Çok küçük bir kriz bile işletmeleri oldukça büyük zararlara uğratabilmektedir. Her şeyin çok hızlı değiştiği ve geliştiği günümüzde önemli olan tek şey her zaman için doğru yönetim planlamasıdır. Ve tüm yöneticilerin bu kriz döneminde unutmaması gereken en önemli şey kriz yönetim stratejinizi belirlemenin en önemli zamanı kriz anı değil öncesidir.

Her durum için bir işletmenin kendi kurum kültürüne uygun bir iletişim planına ihtiyacı vardır. Bu iletişim planı sadece medya da yer almak olarak düşünülmemeli kurum içi ve kurum dışı iletişim planı olarak değerlendirilmeli ve yönetim stratejisinin çoğu zaman en önemli alt başlığı olduğu unutulmamalıdır. İletişim şekli işletmenin içinde bulunduğu krizi iyileştirebileceği gibi kötüleştirebilirde. Her zaman samimi ve içten, gerçekleri anlatan, dürüst, güncellenen bilginin paylaşıldığı, spekülasyon ve dedikodu yapmayan, başkalarını suçlamayan, bir iletişim planının işletmenin içinde bulunduğu krizi azaltacağı bir gerçektir.

Bugün işletmeniz güne ve geleceğe ne kadar hazır? Verimliliğinizi arttıracak, rekabet edebilmenizi, marka olabilmenizi ya da markanızı korumanızı sağlayacak ve krizi yönetebileceğiniz “doğru ve sürekli iletişim stratejiniz” var mı?...

** Reklam ve halkla ilişkiler birbiri ile iç içe geçmiş ama farklı alt başlıklar taşıyan tanımlardır. Ben burada her iki konuyu bir ele almanın ve iletişim faaliyeti olarak söz etmenin daha doğru olacağı düşüncesiyle konulara ayrı ayrı yer vermedim.*