



Maria Sharapova... Markasına olan zararı en aza indirmek için çok hızlı ve etkili şekilde hareket etmeli.

olduğunu ve pişmanlık duyduğunu göstermesi gerekiyor. Markalar bir kriz sonrası yeniden ortaya çıkabilirler ama özgün ve tutarlı olmaya ihtiyaçları var.

Sosyal medya tepkisi

Sosyal medya, sporun halkla ilişkilerine hükmeder. Bir kriz sonrası bu alanı yetersiz kullanmak uzun dönemde olumsuz etkilere sebep olabilir. Nasıl davranmamak gerektiğiyle ilgili Lance Armstrong'u örnek alın. Bisiklet topluluğunda geniş çaplı doping mırıldanmalarıyla geçen yıllardan sonra, nihayet olay kanıtlandığında Armstrong her fırsatta masum olduğunu söylemek için sosyal medyaya döndü.

Skandalda sorumluluğu üstüne aldığındaysa imajına gelen zarar artık geri döndürülemez bir haldeydi. Böyle bir marka zararı hem bireye hem de organizasyona milyonlarca dolara mal olabilir. Tam da bu sebeple hepsi herhangi bir sponsorluk anlaşmasına girmeden önce imaj onarma stratejilerinin önemini anlamalı.

Şu anda ilaç skandalının Sharapova'nın uzun vadede kariyerine nasıl bir etkisi olacağı bilinmiyor. Bağımsız bir mahkeme olayı inceledikten sonra çıkan sonuca göre Sharapova altı ay ve dört yıl arasında bir uzaklaştırma cezasına çarptırılabilir. Ama eğer her şey dikkatlice ele alınırsa oyuncunun yeniden kamu güvenini kazanmaması için hiçbir sebep yok.

Markaların Sharapova'yla olan ilişkilerinden edinecekleri pek çok faydanın kısa dönemi kapsayan bu olumsuz etkilere karşı ağır basması çok olası. Bu da gelecekte kendisiyle iş yapmayı düşünen markaların, Sharapova'nın bozulmamış kişisel markasıyla spora dönüşünü sağlayacak PR fırtınasının geçmesini beklemeleri için bile yeterli olabilir.



Rob Hunter

Hunterlodge Advertising
Genel Müdürü

DPİD'le Doğrudan Pazarlama

Müjde! Meslek kodu geliyor

Yaklaşık 2 yıldır hummalı bir çalışma içindeyiz, amacımız mesleğimize, bu mesleğin gerektirdiği yetkinliklere bir tanım ve standart getirmek. Yani işimizin adını resmi olarak koyabilmek. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği çatısı altında verdiğimiz uğraşlar, heyecanla gerçekleştirdiğimiz Ankara seyahatleri, resmi kurumlarla yaptığımız görüşmeler sonunda meyvesini verdi. Sektörümüz adına çok önemli bir başlangıca imza attık. Avrupa Birliği uyum çalışmaları kapsamında gerçekleşen ulusal mesleki yeterlilik sisteminin güçlendirilmesi ve Türkiye yeterlilikler çerçevesinin uygulanması projesi (UYEP-II) ile doğrudan pazarlama sektörü çalışanları, görev kapsamı doğrudan pazarlama meslek adları, tanımları ve meslek kodlarına sahip olacaklar.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na (ÇSGB) bağlı olarak kurulan ve temel görevi ulusal meslek standartlarının ve yeterliliklerin yürürlüğe konulması, sınav ve belgelendirme sisteminin kurulup işletilmesi, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine ilişkin çalışmaların yürütülmesi olan Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) mesleğimizin standartlarını belirleyecek, belgelendirilmesini, eğitimi hale gelmesini sağlayacak. Projenin en önemli hedeflerinden biri; işgücü piyasasının ihtiyaçları doğrudan pazarlama sektöründe ortaya çıkan yeni meslekler ve uzmanlık alanlarının belirlenmesi. Geleceğin iş piyasasının kalitesini yükseltmeyi de amaçlayan projenin ilk fazında, Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) meslek standardı geliştirme çalışmalarına katılmış olan kurum/kuruluşlar ve proje iştirakçisi olan DPİD'in önerdiği kurum/kuruluşların temsilcilerinin katılacağı, icra edilen mesleklerin tamamını kapsayan bir Meslek Ağacı Oluşturma Çalıştayı gerçekleştirilecek. Ve bu çalıştayda iki adet meslek standardı seçilecek.

6-18 ay arasında bitmesi planlanan projemizin her düzeyde desteklenmesi adına sektörde rol alan markaların, işverenlerin ve uzman çalışanların değerli katkılarını bekliyoruz.

Bu süreçte organizasyonu yapan ÇSGB, MYK ve ATO'ya da çok teşekkür ediyoruz.

Zuhal Gezer Demirci

DPİD Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı

