



PR çalışmalarının özü insan psikolojisini çok iyi anlamaktan geçiyor

PR faaliyetlerinin başarılı olmasının ilk şartının PR firmalarının insanı ve insan psikolojisini çok anlaması olduğunu altını çiziyor Doret Habib. Gıda perakende alanında fark yaratarak PR'da uzmanlaşmayı başlatan Habib, sınırlı bütçeyle şirketlere verdiği PR çalışmalarıyla marka bilinirliğini artırıyor. Bugüne kadar birçok kurumu ve markayı liderliğe taşıyan Doret Habib ile PR'ın inceliklerini ve bir markayı tepeye çıkarmanın yöntemlerini konuştuk.

Türkiye çapında birçok ilke Doret Habib, yaratıcılığını yenilikçilikle birleştiren ve markalara fikirleriyle değer katan, basında haber yaratan, trend oluşturan danışman olarak tanındı. Habib, yaratıcılığını kullanarak ve yükselen trendleri izleyerek kurumların imajının yenilenmesinde rol oynadı ve markaların yükselişine kendi yarattığı "Marka Trendist" formülü ile hızla ilerlemelerini sağladı.

Doret Habib firmalara; fark yaratmanın incelikleri, trend olma yolları, bilinçlendirme, risk yönetimi, farkındalıkların önemi, şirket içi iletişim, medya planlaması, kriz iletişim planlaması, proje yönetimi, ilkleri oluşturma, internet projeleri, kurum içi iletişimi yönetimi, kurumsal marka iletişim entegrasyonu, gündem yönetimi, sosyal sorumluluk projesi yönetimi, hedef kitle analizleri, stratejik yaratıcı proje fikirleri geliştirilmesi, uygulanış projelerin uygulanması gibi süreçleri yönetmenin inceliklerini gösteriyor; üstelik bütçe bütçelere gerek duymadan.

Kendi markanızı yaratmanızda başlayalım önce; nasıl bir süreçti bu?
Doret Habib markasını 2003 yılında ya-

ratma karar aldım. Her zaman sınırlarımı aşmayı sevdim. Olmayanı yaratmak ve yeni değerleri ortaya çıkarmak için mücadele etmeyi seviyorum. Yaklaşık 20 yıldır bu sektördeyim. Gerçek anlamda iyi ekollerde ve önemli PR firmalarında çalıştım. Bir dönem Betül Mardin'in asistanlığını yaptım ve bu bana çok şey kattı.

Türkiye çapında oldukça farklı işlere imza atma şansım oldu. Uluslararası şirketlerle çalıştım ve onlardan çok şey öğrendim. Özellikle hızlı tüketim alanında neredeyse tüm devlerle çalıştım ve önemli bir deneyim kazandığımı inanıyorum. Tüm bu birikimin artık bir marka haline gelmesi gerektiğini düşündüğüm için Doret Habib markasını oluşturmaya karar verdim. 2003 yılında bu çerçevede "Doret Habib İletişim"i kurdum. Bugün imza attığım işlerde sınırlı bütçeyle, en çok ses nasıl getirilir, nasıl nam salınır anlayışıyla çalışıyorum.

Müşterilerinize fark yaratmanın inceliklerini anlatıyorsunuz. Peki sizin farkınız nedir?

Müşterilerim her zaman bizimle çalıştık-

tan sonra farkı hissederler, fark edlirler. Hatta PR'a inanmayan, sadece reklam ile çalışan firmaların bizimle çalıştıktan sonra gerçek PR'ın farkına varıyor. Çünkü biz kendimizi müşterimizin yerine koyuyoruz ve daha fazla nasıl onlardan para kazanabiliriz değil nasıl daha fazla fayda yaratabiliriz cevabını arıyoruz. Elimizdeki bütçeyi efektif nasıl kullanabiliriz diyerek hareket ediyoruz.

Reklam ile PR birbirini besleyen, ama birbirinden bağımsız hizmetlerdir. Danışmanlık verirken sinerjiyi sağlamanın önemini yanı sıra bu armoniyi verimli kullanmak hepsinden daha önemli. Sınırlı bütçelere rağmen basında yarattığım haber coverage'leri ile müşterilerimi pazanın PR lideri konumuna getirmek benim için en önemli hedef. Bu yüzden de olmayanı yaratmak ve yeni değerleri ortaya çıkarmak için tiğ işi gibi çalışma anlayışı ile markalarımı geliştirmeyi, zoru seviyorum. Müşterilerim de bana, zaten "Siz PR yapmıyorsunuz markamızı farklı bir boyuta taşıyorsunuz" diyorlar

Pazarlama PR Danışmanlığında gıda sektöründe özellikle uzmanlaşmış olmam, sektörde bana başka ilişkileri de kurmama sebep oldu. Şöyle ki: Çin ve Amerika hükümetinin Türkiye mal alımlarında, sektörü iyi bilmemden dolayı ihtiyaçları olan ürünlerin temininde danışmanlık ve aracılık da yapıyorum. Dubai, Slovakya vb. farklı ülkelerde işin içine girmeye başladık, ihracat yapmak isteyen ve o pazarlara açılmak isteyen farklı gıda firmaları ile de çalışır hale geldim.

PR çalışmalarının özü nedir size göre?

İnsanı ve insan psikolojisini çok iyi anla-

mak lazım. Tüketici ihtiyaçları, çağ, geleceği, insanların her gün ihtiyaç ve beklentileri, algıları gündemle değişiyor. Buna uygun bir çerçevede içerik yaratmak duygusal bağı sağlayabilmek bizim için önemli. Yaptığımız PR çalışmalarının sonucunda her müşterim ödül alır.

Peki, ajans seçerken nasıl hareket etmeli firmalar?

Uzmanlıklarına elbette. Her ne yapıyorsanız o işin uzmanı olmanız, bütün inceliklerine hakim olmanız gerekir.

Firmalar kendilerine sadece tek açıdan bakan değil farklı açılardan da yaklaşabilen bir ajans seçmeli. Konumlandırmaların farklı açılarda bütünlük olması gerekir. Şöyle ki hem firmaya, hem markaya, firma yetkilisine hem de ürününe, konuşmacısına da farklı yaklaşmayı, haber yaratabilmeyi bilmeleri gerekiyor. Diğer yandan bu yaklaşım la sadece haber çıkarmak değil içeriğinin firmaya katkı getirmesi ve onu bir üst boyuta taşımaya önemli ve daha da önemlisi sürekli gündemde kalınmasını sağlamak gerekir. Süreklilik çok önemli.

Çalıştığınız sektörlere dair izlenimlerinizi de öğrenebilir miyiz?

Gıda sektörü bambaşka bir sektör. Her an farklı dinamikleri olan, her sektör gibi güven üzerine kurulu, tüketici algıları ve beklentilerine göre şekillenen rekabeti çok yüksek bir sektör. Tüketici için ise vazgeçilmez. Satış kadar tercih ediliyor olmak da sektör için çok önemli. Tercih ediliyor olmak için de pazarda fark edilmeniz ve farklılık yaratmanız, özellikle hedeflediğiniz yerlerde görünmeniz önemli.

Aslında sektörde bir karmaşa var, çünkü müşteriler işi bilmediğinden danışmana yani bizlere geliyor. Fakat doğru ellerde olmamaları onların boşa zaman ve para kaybetmelerine sebep oluyor. Bir süre sonra da bilmediklerinden etkilerini anlayamıyorlar; ufak tefek atışlar da boşa gidiyor. Ben PR'i inşaat mühendisliğine benzetirim. Bir satranç oyuncusu gibi analitik ve vizyoner düşünmek, doğru hamleleri doğru yerlerde yapmak, boşlukları görebilmek gerekir. İhtiyaca göre önce alt yapıyı yaparız, güçlendiririz,



Doret Habib kimdir?

Şişli Terakki Lisesi'nden mezun olduktan sonra Boğaziçi Üniversitesinde İş İdaresi Bölümünde okudu. Ardından Işık Üniversitesinde İş Etikleri ve Protokol Kuralları konusunda master yaptı. 20 senedir sektörde yer alıyor. 2003 yılında Dore İletişim Danışmanlığı'ni kurdu. Çeşitli dergilere danışmanlık yapıyor, farklı yayınlarda köşe yazıları yazıyor. Davranış eğilimleri, karar verme teknikleri, NLP, coaching, yöneticilik, kişilik analizleri ve insan tipleri, iletişim becerileri ve teknikleri gibi konularda eğitim aldı. Evli ve 15 yaşında bir oğlu var. YKM, Omo, Omo Kadınlar Kulübü,

Domestos, Yüzyıl Işık Okulları, BÜMED, TOÇEV, SEYLAŞ, TÜYAP, FMV Işık Okulları ve Üniversitesi, Castrol, Commercial Union, Redbull NLP Seminerleri, El-Al Havayolları, British Airways, Marmara Üniversitesi ile Deprem Bilgilendirme Konferansları, Diyarbakır Valiliği ve GÜNGİAD ile GAP Eğitime Destek Kampanyası, Toprak Grubu, Libero, Libresse, Garanti Bankası Yarna 4 Işık Projesi, Unilever, Bitkisel Yağ Sanayicileri Demeği, Sana, Becel, Lipton Ice Tea, Lever, Uzay Gıda ve Nişantaşım Demeği PR çalışmalarının olusturulmasında da profesyonel hayatında rol aldı.

temeli bitiririz sonra sırayla katları çıkarız. Ama temeli düzeltmek en önemlisi ve hedef uygun planlama yapmak için inşaatı nerede, nerelerde yaptığın da önemli.

PR ile reklam arasında nasıl bir ilişki var sizce ya da nasıl bir ilişki olmalı?

PR ve reklam birbirini tamamlayan unsurlardır. Birbirinden ayrı düşünmemek lazım. Çünkü reklam çalışmalarının PR ile desteklenmesi verimliliği artıracak unsurdur. Reklamla direkt tanıtım yapılır. Ancak tek

başına reklam oldukça etkili bir mecradır. Ne söylenecekse seçilmiş az kelime ile hedefe anlatılır. Oldukça pahalı olmasının yanı sıra her markanın aynı şekilde reklam yapmasını da doğru bulmuyorum. Bütçenin en efektif şekilde kullanılması önemli. Ürünün ya da şirketin tanıtımı reklam boyutunda önem kazanırken PR ile kalıcılığı sağlamak, tüketiciye dokunmak ve markanın farkını anlatmak çok önemlidir. PR ayağı olmadan reklamın etkisi kalıcılık sağlamaz ve sadece dönemsel bir çalışma olur.



NLP ACADEMY TURKEY

NLP Eğitim & Araştırma Enstitüsü

SİTE HARİTASI

NLP HAKKINDA

[NLP NEDİR?](#)

[NLP NASIL ÖĞRENİLİR?](#)

[NLP LİNKLERİ](#)

[NLP ARŞİVİ](#)

NLP EĞİTİMİ

[SERTİFİKA EĞİTİMLERİ](#)

[KURUMSAL EĞİTİMLER](#)

[NLP EĞİTİM TAKVİMİ](#)

[NLP EĞİTİM ÜCRETLERİ](#)

[ÖN KAYIT FORMU](#)

ÜCRETSİZ NLP

[NLP e-POSTA EĞİTİMİ](#)

[NLP TANIŞMA WEBİNARI](#)

[NLP GELİŞİM ÇEMBERİ](#)

GÜNCEL NLP

[NLP DUYURULARI](#)

[EĞİTİM PROGRAMI](#)

[NLP HABERLERİ](#)

[NLP MAKALE](#)

NLP ARŞİVİ

[NLP BASIN ARŞİVİ](#)

[NLP BİLİM ARŞİVİ](#)

[NLP TEZ ARŞİVİ](#)

NLP AKADEMİ

[NLPAT HAKKINDA](#)

[BİREYSEL NLP SEANS](#)

[FOTOĞRAF GALERİSİ](#)

[İLETİŞİM](#)



TIKLANABİLİR
SITE HARİTASI



ANASAYFAYA DÖN