

# TÜRK MARKALARININ YENİ SINAVI KÜRESEL İTİBAR

Türk şirketleri ihracat, yatırım ve yeni pazarlara giriş konusunda iddialı. Ancak ticari büyümeye çoğu zaman güçlü bir iletişim eşlik etmiyor. FL Communications Kurucusu Furkan Lüleci'ye göre bir şirketin başka bir ülkede satış yapması, orada gerçekten marka olduğu anlamına gelmiyor. Farklı sektörlerde yurt dışı iletişim süreçlerini yönetirken aynı sorunla sık karşılaştıklarını söyleyen Lüleci, tabloyu şöyle özetliyor: “Şirket dünyada büyüyor ama onu anlatan hikâye sınırı geçemiyor.”



Furkan Lüleci

**B**ir şirketin başka bir ülkede faaliyet göstermesiyle, o pazarda tanınan ve güvenilen bir marka haline gelmesi arasında önemli bir mesafe var. Türkiye'de güçlü bir geçmişe ve bilinirliğe sahip şirketler, sınır ötesine çıktıklarında çoğu zaman aynı marka sermayesini beraberlerinde taşıyamıyor. FL Communications Kurucusu Furkan Lüleci, çalıştıkları markalarda bu farkla sık karşılaştıklarını söylüyor: “Burada herkesin tanıdığı, alanında çok iyi işler yapan bir marka düşünün. Avrupa'da araştırdığımızda hakkında neredeyse hiçbir şey göremiyorsunuz.” Lüleci'ye göre şirketin yeni bir pazarda büyümesi, yalnızca iyi bir ürün veya hizmet sunmasına değil, o pazarda kendisini anlatacak güçlü ve güvenilir bir hikâye kurmasına da bağlı. Bu nedenle iletişim, şirketlerin yurt dışına açılma stratejisinin son aşamasında değil, daha en başından kurulması gereken bir yapı haline geliyor.

**Sizce Türk şirketleri yurt dışına açılırken iletişim tarafında en çok neyi gözden geçiriyor?**

Bir şirketin kendi ülkesinde yıllar içinde kazandığı itibar, sınırı geçtiği anda onunla birlikte taşınmıyor. Burada çok iyi tanınan bir şirket, başka bir pazarda tamamen yeni bir isim olabiliyor. O ülkedeki gazeteci sizi tanımıyor, potansiyel iş ortağı hakkınızda çok az şey biliyor, müşteri ise çoğu zaman markayla ilk kez bir arama sonucunda

ya da bir haberde karşılaşıyor. Bence şirketler uzun yıllar yurt dışındaki büyümeyi daha çok satış, yatırım ve dağıtım açısından ele aldı. İletişim ise genellikle ikinci planda kaldı. Oysa özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde bu ikisini birbirinden ayırmak giderek zorlaşıyor. Bir pazarda kalıcı olmak istiyorsanız, o ülkenin basınında ve sektör çevrelerinde de bir karşılığınızın olması gerekiyor. Sağlıktan teknolojiye, sanayiden turizme kadar dünyada çok daha fazla söz sahibi olabilecek markalarımız var. Ticari başarı var, uzmanlık var, iyi hikâyeler var. Ama bunların dışarıya anlatılması konusunda hâlâ önemli bir mesafe olduğunu düşünüyorum.

**FL Communications'ı kurarken neyi farklı yapmak istediniz?**

Londra'da başladığımız için daha ilk günden farklı ülkelerle, farklı yayınlarla ve farklı medya kültürleriyle çalışmak durumundaydık. İstanbul ofisi de sonradan bu yapının doğal bir devamı oldu. Ben yabancı basında birkaç haberin çıkmasını tek başına başarı olarak görmüyorum. Asıl mesele, gazetecinin o şirketle neden ilgilenmesi gerektiğini ortaya çıkarabilmek. Burada çok iyi çalışan bir hikâye Londra'da hiçbir karşılık bulmayabilir. Bir ekonomi gazetecisi

başka bir veriye bakar, sektörel bir yayın başka bir ayrıntıyı önemser. Bu yüzden bizim işimiz hazırlanmış bir metni İngilizceye çevirip dağıtmak değil. Şirketi değiştirmeden, hikâyeyi konuştuğumuz pazarın gerçekliğine göre anlatmak.

**Bir PR çalışmasının gerçekten başarılı olduğunu siz neye bakarak anlıyorsunuz?**

Haber sayısı, erişim ve görünürlük hâlâ önemli. Ama artık bunların tek başına iyi bir iletişimin göstergesi olduğunu düşünmüyorum. Bazen yüz farklı yerde adınızın geçmesinden, kendi alanınızda saygın birkaç yayında doğru bir nedenle yer almak daha değerli. PR'ın sevdiğim taraflarından biri de bunun sonucu her zaman ertesi sabah raporda görünmüyor. Aylar sonra bir gazetecinin yeniden araması ya da kriz anında daha önce kurduğunuz güvenin işe yaradığını görmek yapılan işin gerçek karşılığını hissettiriyor.

**Türk şirketlerinin yurt dışı iletişiminde en sık gördüğünüz hata ne?**

Aynı hikâyenin farklı ülkelerde ve yayınlarda aynı şekilde karşılık bulacağını düşünmek. Bir ekonomi gazetecisinin ilgilendiği konuyla teknoloji editörünün merak ettiği şey aynı değil. İngiltere'de gündem olan bir başlık ABD'de

haber değeri taşımayabilir. Biz “Marka ne söylemek istiyor?” sorusunun yanına “Karşı taraf bunu neden önemsemeli?” sorusunu koyuyoruz. Önce kiminle konuştuğunuzu, yayının neyi önemsedığını ve elinizde neyin haber değeri taşıdığını anlamak gerekiyor.

**Yapay zeka bu işi nasıl etkiliyor?**

Ben yapay zekayı PR'ın merkezine koymuyorum. Araştırma, medya takibi, veri analizi ve raporlama gibi işleri hızlandırıyor; iletişimcinin stratejiye ve insan ilişkilerine daha fazla zaman ayırmasını sağlıyor. Daha önemli değişim, insanların şirketleri araştırma biçiminde yaşıyor. Bugün dünyanın herhangi bir yerindeki biri bir markayı bir yapay zeka aracına sorabiliyor. Verilen cevaplarda internette yayımlanmış haberlerin ve güvenilir kaynakların da etkisi var. Fakat hangi hikâyenin anlatılmaya değer olduğu hâlâ insan muhakemesi gerektiriyor.

**Bundan sonrası için**

**FL Communications'ta nasıl bir büyüme görüyorsunuz?**

Hedeflerimizi taşıyabilecek iyi bir ekip kurmak benim için önemliydi. Bugün farklı sektörleri iyi okuyabilen bir ekiple çalışıyoruz. Sağlık en güçlü olduğumuz alanlardan biri. Dört büyük hastane grubuyla çalışıyoruz ve sağlık iletişiminde farklı pazarlarda ciddi bir deneyim kazandık. Bunun yanında sanayi, teknoloji, lojistik, lüks tüketim, otelcilik ve yatılılıkta dünyada çok daha görünür olabilecek şirketler görüyoruz.

Kriz iletişimi de önemli çalışma alanlarımızdan biri. Özellikle sağlıkta bir kriz tek bir ülkenin sınırlarında kalmıyor. Böyle anlarda yalnızca doğru cümleyi kurmak yetmiyor; her ülkenin medyasını ve hassasiyetlerini bilmek gerekiyor. Beni en çok motive eden şey, burada iyi işler yapan bir şirketin yurt dışında da karşılığını görmesi. Bazen masanın karşı tarafındaki şirkete bakıyorum: Ürün iyi, ekip iyi, şirket güçlü; fakat dünya bunların hiçbirini bilmiyor. Bizim yapmak istediğimiz biraz da bu mesafeyi kapatmak. Başka ülkelerde satış yapmak uluslararası bir şirket olmanın başlangıcı olabilir; küresel bir marka olmak ise o ülkelerde tanınmak, anlaşılacak ve güven kazanmakla başlıyor.