

Türkiye'nin ilk KSS ajansıyız

Topluma gerçek fayda sağlamak, samimiyet, süreklilik, ölçülebilirlik, kurumun iş hedeflerine uygunluk gibi kriterleri yerine getiren KSS projelerinin artması gerekiyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sektörde yeterince bilindiğini düşünmüyoruz. Ülkemizde ancak halkla ilişkiler içerisinde yer alan bir kavram olarak çeşitli uygulamaları yapıyor.

Oysa kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve uygulamaları gerçekleştirirken, kurumlara ve topluma sağladığı fayda göz önünde bulundurulmalı. Mesela 'Aygaz Ev Kazaları Projesi'nin, bu alanda önemli bir dönüm noktası olduğu kanısındayız. Yaklaşık 400 bin ev kadınına birebir ulaşan bu proje, ölçümleme sonuçlarının da gösterdiği gibi, büyük bir başarı yakaladı.

Ülkemizde KSS başlığı altında yürütülen bu faaliyetler, yeni olmakla birlikte hızla yaygınlaşmakta... Bunun

nedenleri arasında Türkiye'de özellikle son 10-15 yılda yaşanan değişim bulunuyor. Bu süreçte halka ilişkiler sektöründe birçok kavramın tanımı netleşirken, firmalar da kurumsallaşma-markalaşma sürecinde önemli yol kat ettiler. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde de reklamverenlerin ve tüketicinin zihninde tam olarak yerine oturmadı. Bunun gerçekten zaman isteyen bir süreç olduğunu düşünüyoruz. Bu kavramın net olarak algılanabilmesi ve içinin doğru şekilde doldurulması zannedildiği kadar kolay değil. KSS kavramının içinin toplumumuzun ve kültürümüzün kendi dinamikleri dolduracaktır.

KSS MARKAYA İTİBAR KAZANDIRIR

Günümüzde rekabet kriterleri değişti. Ürünler öylesine kompleks hale geldi ki, tüketici ürünün özelliklerine değil onu üreten firmanın değerlerine bakar oldu. Yani ürün farklılığı değil, firma farklılığı ortaya çıktı. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ürettiği kurumsal itibar, ürün tarihinde yeni bir rekabet alanı haline geldi.

KSS, bütünsel pazarlama iletişimi de çok doğru bir yerde duruyor. Topluma gerçek fayda sağlamak, samimiyet, süreklilik, ölçülebilirlik, kurumun iş hedeflerine uygunluk gibi kriterleri yerine getiren KSS projelerinin artması gerekiyor. Başarılı bir KSS projesi, kurumun bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında yürüttüğü çalışmalara büyük katkı sağlıyor. Bir diğer önemli nokta da KSS projelerinin iletişiminin doğru yapılmasıdır. Araştırmalar gösteriyor ki, ancak iletişimi etkin yürütülen projeler kurumlara değer olarak dönüyor.

SU İLETİŞİM

1992 yılında kurulan Su İletişim, geçmişteki birikimini dünyadaki yeni bilgilerle bir araya getirerek kurumsal sosyal sorumluluk alanında bir açılımın temsilcisi olduğunu belirtiyor. Bu noktada 'Kurumsal Sosyal Sorumluluğu' (KSS) ana faaliyet alanı olarak belirleyen ilk iletişim şirketi olarak kendisini konumlandıran Su İletişim, gerçekleştirdikleri başarılı projelerin bunun kanıtı olduğunu belirtiyorlar. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar, yaşamlarına değer katılan milyonlarca kişi ve markalarına itibar kazandırılan birçok kurum onlara cesaret vermeyi sürdürüyor. Su İletişim, Türkiye genelinde 81 ilde, binden fazla ilçede pek çok kamu kurum ve kuruluşu ile sivil toplum örgütleri işbirliğinde çok sayıda proje gerçekleştirdi. Şimdiye kadar partnerlerle birlikte gerçekleştirilen projelerden bazıları:

Solo 'İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi'

Tetra Pak 'Sağlıklı Süte Çağrı Kampanyası'

İpragaz 'Eğitim Seferberliği 2003 Projesi'

GlaxoSmithKline 'Hepatit B Konusunda Halkın Bilinçlendirilmesi Kampanyası'

'Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!' Projesi.



Sevim Akyol
Genel Müdür
Su İletişim