



T.C.
BAŞBAKANLIK
DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
MÜSTEŞARLIĞI



DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI

BİLGİ TOPLUMU STRATEJİSİ

İletişim Stratejisi

Nihai Nüsha

Hazırlayan : Tüm Çalışma Alanları

10.Mart.2006

İÇİNDEKİLER:

1. Giriş	3
2. Marka Odaklı Yaklaşım	3
2.1. Marka Odaklı İletişim Stratejisi İçin Ön Bilgiler	3
2.2. Yaklaşım ve Metodoloji	3
2.3. Marka Yaratılması	3
2.4. Markanın Yerleştirilmesi.....	3
3. Kurumsal Yapılanma.....	3
4. Hedef Kitlelere Yönelik Mesajlar.....	3
4.1. Projenin Sahipleri	3
4.1.1. Cumhurbaşkanlığı Makamı.....	3
4.1.2. Başbakanlık Makamı	3
4.1.3. Bakanlar Kurulu	3
4.1.4. e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	3
4.1.5. Devlet Planlama Teşkilatı	3
4.2. Politikacılar	3
4.3. Kamu Sektörü.....	3
4.3.1. Fikir Liderleri / UygulATICILAR	3
4.3.2. Uygulayıcılar.....	3
4.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	3
4.4.1. Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri)	3
4.4.2. Bilgi Teknolojileri Firmaları	3
4.5. İşletmeler	3
4.5.1. Büyük İşletmeler (Holdingler, bankalar vb.)	3
4.5.2. KOBİ'ler	3
4.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
4.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
4.7.1. Genel Faaliyet Gösteren STK'lar	3
4.7.2. Kamu Yararına Çalışan STK'lar	3
4.7.3. Sendikalar	3
4.8. Medya	3
4.8.1. Medya Grupları.....	3
4.8.2. BİT Odaklı Medya.....	3
4.8.3. Genel Medya	3
4.9. Vatandaşlar.....	3
4.9.1. Öğrenciler	3
4.9.2. Çalışanlar	3
4.9.3. İşsizler	3
4.9.4. Ev Kadınları / Kızları	3
4.9.5. Emekliler.....	3
4.10. Yurtdışındaki Paydaşlar.....	3
4.10.1. Uluslararası Kuruluşlar (Avrupa Birliği, OECD, Dünya Bankası vb.)	3
4.10.2. Çokuluslu Şirketler	3
4.10.3. Yurtdışındaki STK'lar.....	3
4.10.4. Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları.....	3
4.10.5. Uluslararası Medya (Reuters, AFP vb.).....	3
5. Hedef Kitlelere Yönelik İletişim Adımları	3
5.1. Projenin Sahipleri	3
5.2. Politikacılar	3
5.3. Kamu Sektörü.....	3
5.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	3
5.5. İşletmeler	3

5.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
5.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
5.8. Medya	3
5.9. Vatandaşlar	3
5.10. Yurtdışındaki Paydaşlar.....	3
6. Hedef Kitlelere Yönelik Zaman Planı	3
6.1. Projenin Sahipleri	3
6.1.1. Cumhurbaşkanlığı Makamı.....	3
6.1.2. Başbakanlık Makamı	3
6.1.3. Bakanlar Kurulu	3
6.1.4. E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	3
6.1.5. Devlet Planlama Teşkilatı	3
6.2. Politikacılar	3
6.3. Kamu Sektörü.....	3
6.3.1. Fikir Liderleri / Uygulayıcılar	3
6.3.2. Uygulayıcılar.....	3
6.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	3
6.5. İşletmeler	3
6.5.1. Büyük İşletmeler (Holdingle, bankalar vb.).....	3
6.5.2. KOBİ'ler	3
6.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
6.7. Sivil Toplum Kuruluşları.....	3
6.7.1. Genel Faaliyet Gösteren STK'lar	3
6.7.2. Kamu Yararına Çalışan STK'lar	3
6.7.3. Sendikalar	3
6.8. Medya	3
6.9. Vatandaşlar	3
6.10. Yurtdışındaki Paydaşlar.....	3
7. Bütçe	3
8. Ekler	3
8.1. Reklam ve Medya Satın Alma Bütçeleri.....	3
8.2. Halkla İlişkiler Değerlendirme Raporu	3
8.3. Reklam Değerlendirme Raporu	3
8.4. Terimler	3

1. Giriş

Bilgi Toplumu Stratejisi'ni destekleyen İletişim Stratejisi, çalışma alanlarında öngörülen 2010 vizyonu ile uyumlu bir şekilde hazırlanmıştır. Amaç, hedef ve modeli aşağıda açıklanan iletişim stratejisinin genel aşamaları şöyle özetlenebilir:

Şekil 1: İletişim Stratejisi Süreci Adımları



Bundan önce hazırlanıp sunulan İletişim Stratejisi Çerçevesi dokümanında, yukarıda belirtilen aşamaların 1, 2, 3, 4 numaralı adımları ele alınmış; böylece genel amaç, hedef kitle bölümlenmeleri, hedef kitlelerin ve alt grupların tanımlanması, her hedef kitle grubuna yönelik iletişim hedeflerinin ve Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanmasıyla sağlanacak faydaların açıklanması adımları tamamlanmıştır. Bu dokümanda ise, öncelikle İletişim Stratejisi'nin dayandırıldığı "Marka Odaklı" yaklaşım ele alınmakta, bu bağlamda markanın tanımı, nitelikleri, bileşenleri gibi temel bilgiler verilmektedir. Ayrıca 5 ve 6 numaralı adımlar ve belirlenecek stratejinin uygulanması için gerekli olan zaman planı ve maliyet analizi de sunulmaktadır.

5 ve 6 numaralı adımlarda, önceki dokümanda belirtilen hedef kitlelerin alt gruplarına yönelik mesajlar yer almakta, ayrıca bu mesajların verilmesinde kullanılacak iletişim araçları belirtilmektedir. Mesajlar belirlenirken, hedef kitlelerin alt gruplarına, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tanıtılması ve benimsetilmesi sürecinde ne tür söylemlerle hitap edilmesi gerektiği dikkate alınmıştır. İletişim araçlarının seçiminde ise, mesajları doğru şekilde vermek için en etkin ve verimli araçların kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Zaman planı, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tanıtılması ve benimsetilmesi sürecinde mesajların hangi sıklıkla, hangi dönemlerde ve ne tür yöntemlerle verileceğini açıklamaktadır. Tıpkı mesajlar gibi, uygulanacak zaman planı da hedef kitlelere ve alt gruplara göre değişiklik göstermektedir.

Maliyet analizi ise, belirtilen iletişim araçları kullanılarak, hedef kitlelere Bilgi Toplumu Stratejisi'nin tanıtılması ve benimsetilmesine yönelik çalışmaların maliyetini belirlemek amacıyla yapılan hesaplamaları içermektedir.

Bilgi Toplumu Strateji Belgesi için öngörülen İletişim Stratejisi'nin amacı, gerek paydaşların büyük çoğunluğu tarafından projenin desteklenmesine ve benimsenmesine, gerekse ihtiyaç duyulacak insan kaynakları ve finansman desteğinin, aktif rol alacak kamu kurumları, özel sektör firmaları ve sivil toplum kuruluşları (STK'lar) tarafından sağlanmasına yönelik yaklaşım, yöntem, mesaj ve araçların belirlenmesidir. İletişim Stratejisi'nin oluşturulmasında, Bilgi Toplumu Stratejisi için yaşamsal önem taşıyan "toplumsal uzlaş", bilinç ve motivasyonun yaratılması esas alınmaktadır.

2. Marka Odaklı Yaklaşım

Belirlenen strateji doğrultusunda söz konusu iletişim hedefinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kapsamlı bir “marka odaklı” çalışmanın yürütülmesi öngörülmektedir. Böyle bir çalışma, “Bilgi Toplumu” gibi algılanması kolay olmayan bir kavramın, gerçek yaşamın somut ve vazgeçilmez bir parçası olarak kavranıp benimsenmesine büyük katkıda bulunacaktır.

2.1. Marka Odaklı İletişim Stratejisi İçin Ön Bilgiler

Bilgi Toplumu İletişim Stratejisi'nin merkezinde yer alacak marka çalışmasının ilk adımı, Bilgi Toplumu vizyon ve vaatlerini hedef kitlelere yansıtarak toplumsal uzlaşa ve bilince temel oluşturacak bir markanın yaratılmasıdır. Ancak, “marka odaklı” bir stratejinin yaklaşım ve metodolojisinin açıklanmasında marka kavramına ilişkin terimlerin kullanılacak olması nedeniyle, öncelikle markanın tanımı, nitelikleri, bileşenleri gibi konuların ana hatlarıyla ele alınmasında yarar vardır.

Marka genellikle, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.¹ Bir mesleki sözlüğün biraz daha ayrıntılı tanımıyla da marka, “bir satıcının/satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan bir isim, işaret veya sembol”dür.²

Ancak, bilhassa markalaşmanın büyük önem taşıdığı günümüz dünyasında, marka kavramı çok daha özel ve kapsamlı bir içerik ve farklı boyutlar kazanmış bulunmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki tanımlar yetersiz kalmaktadır.

Reklam sektörünün dünya çapında en büyük isimlerinden Walter Landor³ şöyle der: “Basit bir ifadeyle, marka bir vaattir. Bir ürün veya hizmeti tanımlayarak ve onun hakikiliğini onaylayarak, bir tatmin ve kalite sözü verir.”

Bir “marka strateji gurusu” kabul edilen Pazarlama ve Kamu Politikası Profesörü David Aaker ise⁴ markanın “özsermayesinin”, marka adı ve sembolü tarafından temsil edilen ürün veya hizmetin değerine eklediği/çıkardığı değerler bütünü olduğu savını öne sürer. Bir başka deyişle, Aaker'a göre bir marka, ürünün “algılanan” değerini artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin bir sabun alma kararımızda, sabunun markası, bir temizlik ürünü olarak bize sunulacak somut değer üzerinde olumlu/olumsuz etkilerde bulunarak satın alma kararımızı yönlendirebilir.

Kayda değer bir başka yaklaşımla da marka, “dünyanın en değerli gayrimenkulü” olarak tanımlanmıştır. Bu gayrimenkul, “hedef kitlenin zihninde edinilmiş bir köşe”dir.⁵

Bu yaklaşımların hemen hepsini bünyesinde barındıran bir tanım ise aşağıdaki basit fakat kapsamlı tanımdır:

“Marka, bir ürün veya hizmet hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan algıların toplamıdır.”

1 Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük

2 The Dictionary of Business and Management

3 Inside the Minds: Leading Advertisers, Aspatore Books Staff, Aspatore Books, Ekim 2003

4 Aaker, David, Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996

5 BuildingBrands.com

Bu basit tanım, aşağıdaki temel noktaları kapsamı nedeniyle güçlü ve işlevsel bir tanım olarak kabul edilmektedir⁶:

- Bu tanım markanın bir ürün veya hizmetten çok farklı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre marka, hedef kitlenin “zihninde” var olan soyut bir kavramdır.
- Bu tanım, markaya sadakat/bağlılık kavramını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Farklı kişilerin bir ürüne/hizmete ilişkin farklı “algıları”, farklı anlayışları vardır ve kişileri “sadakat skalasında” farklı noktalara koyan da kendi kişisel algılarıdır.
- Bu tanım bir markanın sunduğu vaat veya deneyimin nasıl ortaya konulup yerleştirileceğine de açıklık getirmektedir. Bir başka deyişle, yalnızca etkin tanıtım yöntemleri ve cazip logolar yeterli değildir. Çünkü bir marka sunduğu “toplam deneyim” ile zihinlerde yer eder.

Tüm bu tanım ve açıklamalar bizi marka kavramına ilişkin olarak şu 3 önermeye götürür⁷:

- Marka bir vaattir.
- Marka bir kimliktir.
- Marka bir varlıktır.

Bir “vaat” olarak markanın üç bileşenden oluştuğu ifade edilebilir. Bu bileşenler, “bir şeyin yapılacağına dair verilen bir söz”, “verilen sözün yerine getirileceğine dair bir güvence ifadesi” ve “verilen sözün tutulmasıyla gelecekte ulaşılabilecek başarı ve mükemmeliyetin algısı” olarak tanımlanabilir. Vaadin amacı ise hedef kitleyle bir ilişki geliştirmektir.

Güçlü bir “marka kimliği”, “anında tanınma” özelliğine sahiptir. Bu tanınmanın gerçekleşmesi için ise, bir sembol (logo, görsel imge vb.); bir değer önerisi (diğer markalara kıyasla bir avantaj sunma, işlevsel/duygusal yararları olma vb.); bir kişilik (temsil edilen temel değerlerin bütünü) ve bir vizyon (marka ile ulaşılmak istenen nokta) gereklidir.

Bir “varlık” olarak ise marka, bir kurum, ürün veya hizmet için yaratılan değerdir. Bu anlamda, güçlü bir markanın değerli bir kurumsal “aktif” niteliği taşıdığı söylenebilir.

Bilgi Toplumu İletişim Stratejisi kapsamında yaratılacak marka, yukarıda belirtilen tanımlar ve yaklaşımlar ışığında paydaşların zihninde ayrıcalıklı bir konuma yerleşecek bir marka olmalı ve gerek duygusal, gerek işlevsel düzeyde öngörülen “getirilerin” net bir biçimde algılanmasını sağlamalıdır.

⁶ BuildingBrands.com

⁷ Johnson, Len, “Branding in the e-Economy”, jdgcomm.com

2.2. Yaklaşım ve Metodoloji

Öngörülen İletişim Stratejisi modeli, esas itibarıyla hedef kitleler, mesajlar ve iletişim araçlarını kapsayan bir model olup, yaratılan markanın konumlandırılması ve yerleştirilmesi bağlamında sorumlu kişi, kurum ve birimler arasındaki dinamik ilişkiyi ortaya koyacaktır. Strateji, esas itibarıyla aşağıdaki yaklaşım ve metodoloji çerçevesinde şekillenecektir:

İletişim Stratejisi Yaklaşımı

Önceki bölümde belirtildiği üzere İletişim Stratejisi, “marka odaklı” ve “bütünleşik” bir yaklaşıma dayalı olacaktır. Yaklaşım, anahatlarıyla aşağıdaki bileşenleri kapsayacaktır:

- Devletin vatandaşlara ve işletmelere yönelik Bilgi Toplumu faaliyetlerinin tek bir marka altında toplanması
- Bu “çatı” markanın altında, iletişimi ve algılanmayı kolaylaştırmak amacıyla zaman içinde alt markaların yaratılması, fakat bu markaların “çatı” marka ile olan ilişkisinin her zaman gündemde tutulması
- Kamu kurum ve kuruluşlarınca sağlanan çeşitli hizmet ve girişimlerin vatandaşlara ve işletmelere, birbirleriyle uyumlu ve bütünleşik bir biçimde sunulması
- İletişim Stratejisi’nin hayata geçirilmesi, bir başka deyişle iletişim faaliyetlerinin yaratılıp geliştirilmesi, uygulanması ve ölçümlendirilmesi aşamalarını yönetme ve denetleme amacıyla, merkezi teşkilat bünyesinde bir İletişim Birimi kurulması
- Kurum bazlı uygulamaların kullanım faydalarının ortaya konulmasını sağlamak amacıyla, kurumlarda “Pazarlama / Halkla İlişkiler” misyonunu üstlenecek birimlerin hayata geçirilmesi ve bu birimlerin, merkezi teşkilat bünyesinde oluşturulacak İletişim Birimi’yle ve Marka/İletişim yaklaşımıyla uyumlu hareket etmesi

İletişim Stratejisi Metodolojisi

İletişim Stratejisi metodolojisi ise aşağıdaki adımlardan oluşacaktır:

- İletişim Birimi’nin, tüm kamu kurum ve kuruluşlarında oluşturulması öngörülen reklam ve halkla ilişkiler birimleriyle doğrudan ilişkisinin sağlanması.
- Marka danışmanlarının atanması: Bilgi Toplumu markasını yaratacak ajansla işbirliği içinde çalışarak yol gösterici bir rol üstlenecek ve aynı zamanda İletişim Birimi’ne de danışmanlık yapacak uzmanların görevlendirilmesi
- Marka danışmanlarının destek ve rehberliğinde, İletişim Birimi tarafından, stratejinin hayata geçirilmesinde etkin rol alacak stratejik halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansının seçilip görevlendirilmesi
- Tüm katılımcı kamu kurum ve kuruluşlarında, İletişim Birimi ile ilişkileri yönetecek, iletişim alanında uzmanlaşmış bir marka sorumlusunun görevlendirilmesi
- Öngörülen İletişim Stratejisi’ni diğer katılımcı kamu birimlerine benimsetmek
- Kamu kurum ve kuruluşları arasında birleştirici bir iletişim stratejisinin oluşturulmasını sağlamak

- Strateji Belgesi'nde yer alan iletişim adımlarını uygulamak, denetlemek ve ilgili ajanslara dönemsel araştırmaların analizlerine dayalı geribildirimler vermek (İletişim Birimi özellikle belli zamanlarda yapılacak bilinirlik araştırmaları için araştırma ajansına doğrudan bilgi vermeli ve araştırma ajansından aldığı sonuçları analiz ederek reklam ve halkla ilişkiler ajansı / ajanslarına iletmelidir.)
- Birlikte çalışılacak halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansının seçiminde görev almak
- Marka danışmanlarının yönlendirmeleriyle ajanslar arası iletişimi sağlamak
- Kamu kurum ve kuruluşlarında oluşturulması öngörülen reklam ve halkla ilişkiler birimleriyle iletişimde olmak
- Yaratılan Marka'nın "marka vaadine" uygunluğunu incelemek ve gerektiğinde müdahale etmek

2.3. Marka Yaratılması

Bölüm 1.2'de belirtildiği üzere, Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamındaki İletişim Stratejisi'nin özünü oluşturan marka stratejisinin ilk adımı, Bilgi Toplumu vizyon ve vaatlerini hedef kitlelere yansıtarak toplumsal uzlaşa ve bilince temel olacak bir markanın yaratılmasıdır. Yaratılacak marka, Bilgi Toplumu projesinin en öncelikli, temel, kendisine özgü niteliklerini, bir başka deyişle hedef kitlelerin zihninde yaratılması beklenen "algılar/izlenimler bütünü"nü yansıtacaktır. Marka yaratma sürecinde yararlanılması öngörülen yaklaşım, "DREAM"⁸ kısaltmasıyla ifade edilen ve kapsamlı bir kavramlar bütününe dayanan yaygın bir yaklaşımdır. İngilizce "rüya" anlamına gelen DREAM kısaltmasının açılımında yer alan kavramlar aşağıda sıralanmaktadır:

- **D - differentiation** (farklılaştırma)
- **R - relevance** (uygunluk, ilgililik)
- **E - esteem** (itibar)
- **A - awareness** (farkındalık, bilinç)
- **M - mind's eye** ("zihin gözü", düşgücü)

Bu kavramlar kısaca şöyle açıklanabilir⁹:

- *Farklılaştırma*, bir markanın hedef kitlenin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmesi amacıyla atılan ilk adımdır. Markanın olabildiğince "eşsiz, benzersiz" olması demektir. Markanın zihinlerdeki özel yeri ancak, hedef kitleye bir dizi "farklılaştırıcı vaat" sunulması ve bu vaatlerin gerçekleştirilmesi ile kalıcılık kazanır.
- *Uygunluk*, markanın hedef kitle için ifade ettiği "gerçek" ve "algılanan" önem olarak tanımlanır. Uygunluk/ilgililik kavramı, markanın hedef kitle bazında kullanım oranı ile yakından bağlantılıdır.
- *İtibar*, markanın hedef kitle tarafından algılanan "kalite", "popülarite" gibi özellikleri ile ilintili bir kavramdır. Bu da markanın "vaadini tutmasına" bağlı olup ülke ve kültür bazında farklılıklar gösterir.
- *Farkındalık*, hedef kitlenin, markanın kendine özgü "kimliğini" kavrama derecesidir. Markaya yönelik "farkındalıkla" başlayan sürecin markanın temsil ettiği değerlere yönelik "bilinçlenme" ile sürdürülmesi amaçlanır.

⁸ Joachimsthaler, Eric ve David A. Aaker, "Building Brands without Mass Media", Harvard Business Review, Ocak-Şubat, 1997; Knapp, Duane E., The Brand Mindset, McGraw Hill Professional Book Group, 2000
⁹ Nissim, Bill, "Brand Loyalty: The Psychology of Preference", BrandChannel.com, Haziran 2005

Markaya ve onun temsil ettiği değerlere ilişkin bilinç düzeyi, hedef kitlenin marka ile paylaştığı yakınlığın ölçüsüdür.

- *Zihin gözü* ise, “düşgücüyle bakmak”, yani yalnızca kavramak değil, markayı gözleriyle görür gibi net bir biçimde algılamak olgusunu ifade eder. Bir başka deyişle, markanın, hedef kitlenin hayalinde mümkün olduğunca net bir şekilde canlanmasını içerir.

DREAM yaklaşımı ile oluşturulan markanın, her şeyden önce vaadinin ortaya konması gerekir. Marka kavramının irdelendiği bölümde ele alınmış olan “marka vaadi”, iki ilâ dört cümleden oluşan kısa bir paragraftır. Marka vaadi, bir reklam mesajı olarak tasarlanmaz, ancak kullanılacak her iletişim aracındaki mesajlar vaadin ruhuyla tutarlı olmalıdır. Vaat, atılacak her adımda “yol gösterici” bir işlev görecektir. Marka vaadinin belirlenmesinden sonraki aşama ise, marka eylem planıdır. Bu plan beş temel öğeden oluşur:

- *Markanın ismi*, bir markanın başlangıç noktası, güçlü bir isimdir. Akılda kalan ve duyulduğunda belli bir duygu uyandıran, bir başka deyişle “eşsiz, unutulmaz ve ayrıcalıklı” bir isim seçilmelidir.
- *Grafik*, markanın kimliğinin görsel biçimde yansıtılmasıdır.
- *İmza*, hedef kitleye markayı akıl gözlerinde nereye yerleştirmeleri gerektiğini anlatan tanımlayıcı sözlerden oluşan ve firma logosuyla birlikte kullanılan özlü ifadedir. Örneğin, bir bilgi teknolojileri firması olan Hewlett-Packard’ın imzası, “keşfetme, icat etme” anlamına gelen “invent” sözcüğüdür; bu da firmanın hedef kitleye “yenilik, yaratıcılık” kavramlarını çağrıştırmaya isteklerinin ifadesidir. Coca-Cola ise “Drink Coca-Cola” (Coca-Cola iç) diyerek, hedef kitlenin “akıl gözünde” “içmek” konumuna yerleşmeyi hedeflemiştir.
- *Slogan*, hedef kitleye markanın içerdiği işlevsel ve duygusal getirileri ifade eden mesajdır. Sloganlar genellikle zaman içinde değişir. Mercedes’in “Dün, bugün ve yarın” sloganı duygusal; Exxon’un “Deponuza bir kaplan koyun” sloganı ise işlevsel getirilere ilişkin slogan örnekleridir.
- *Marka öyküsü*, markanın mirasını koruyan ve hedef kitleye ulaştıran, aktaran öyküdür. Marka öyküsü çoğu kez zaman içinde oluşur. Hedef kitlelerin markayı kullanmak, onu hayatlarının bir parçası haline getirmek ve bir kuşaktan diğerine aktarmak için zamana ihtiyaçları vardır. Örneğin, Nike’in marka öyküsü, maksimum performans ve yapabileceğinin en iyisini yapmak için kendini aşmak ve bu başarıyı mükemmellik olarak adlandırmak hakkında bir öyküdür. 1257 yılında kurulmuş olan Sorbonne Üniversitesi’nin marka öyküsü, devlet veya din yönetiminden bağımsızlaşmaya dair bir öyküdür. Nelson Mandela’nın marka öyküsü ise, insanlara özgürlük, demokrasi, umut ve bir gelecek sunmak için baskıya ve statükoya karşı zekasıyla mücadele eden “bilge ihtiyar”ın öyküsüdür.¹⁰ Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamında yaratılacak markanın öyküsü zaman içinde oluşacak olsa da bu öykünün temelindeki vizyonun, başlangıç aşamasında net bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

Marka isminde dikkat edilmesi gerekenler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Elde edilebilirlik (*İnternet adresi*)
- Korunabilirlik (*patent, ®, TM, SM*)

¹⁰ Benson, Joseph, “Heritage: A Master Brand Builder”, Aralık 2004

- Kabul edilebilirlik (*markanın pazarlanacağı bölgelerin sosyal yapısına; kültür, dil, din, örf ve adetlerine vb. uygunluk*)
- Eşsizlik (*önceden var olan çağrışımları en aza indirmeye*)
- Kolay hatırlanabilme
- Olumlu kavramları çağrıştırma
- Üretilebilirlik (*telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden*)
- Okunaklılık (*tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili şekilde kullanılabilirlik*)
- Dayanıklılık (*kültürel ve ticari değişikliklere en az 10 yıl dayanabilecek esneklik*)
- Bağdaşma (*diğer bilgilerle kolay uyum*)

Markanın grafiğinde dikkat edilmesi gerekenler ise şöyle özetlenebilir:

- Uyumluluk (*grafik sunumların diğer bilgilerle uyumlu hale getirilmesi*)
- Esneklik (*kağıt, faks ve İnternet gibi çeşitli iletişim ortamlarında kullanılma esnekliğine sahip olması*)
- Tanınabilirlik (*akılda kalarak amblemiyle bile anında algılanabilir olması*)
- Kalıcılık (*grafik olarak kullanılan stillerin kalıcı nitelik taşıması, çağın gerisinde kalmaması*)
- Tazelik (*grafik sunumların İnternet, televizyon, tabela, basın gibi çokyönlü ortamlarda taze kalabilmesi*)

2.4. Markanın Yerleştirilmesi

Bir markanın yaratılması ve ona eşlik eden kimliğin geliştirilmesi, işin yalnızca başlangıç aşamasını oluşturur. Bu markanın her an güçlü bir stratejiyle ısrarlı bir biçimde pekiştirilmesi gerekir. Markanın tüm kullanımları tutarlı ve sürekli bir biçimde markayı tanıtmalı ve zihinlerdeki yerini sağlamlaştırılmalıdır.¹¹

Bilgi Toplumu, son yıllarda çokça sözü edilmiş ve fakat yararları çok da fark edilmemiş bir kavramdır. Yeni bir marka oluşturulması bu açıdan da çok önemlidir. Doğru bir strateji ile hedefe odaklanılırsa, yeni marka kolaylıkla yerleştirilebilecek, güçlü ve kalıcı olacaktır. Bu çerçevede belirlenen marka vaadi, mesajlar, iletişim araçları ve yöntemleri aşağıda açıklanmaktadır:

Marka Vaadi: Türkiye'nin Bilgi Toplumu'na dönüşmesi, bireyler ve kurumlar açısından gerek profesyonel hayatta, gerekse sosyal yaşamın tüm yönlerinde önemli gelişmeler sağlayacaktır. Bilgi Toplumu'na dönüşüm, e-devlet uygulamalarından eğitime, sosyal etkinliklerden özel yaşamlara, teknolojiden kültürel faaliyetlere kadar her alanda gelişim, kolaylık, rahatlık, şeffaflık, maliyet tasarrufu getirecek; böylece devletin ulusal ve uluslararası düzeyde itibarı artarken, kişi ve kurumların da refah düzeyi yükselecektir.

Ana Mesaj: Bilgi Toplumu'na dönüşen bir Türkiye'de her birey ve kurum, değişimin ve gelişimin aktörü haline geliyor. Topyekûn refah süreci, Bilgi Toplumu'na dönüşümle başlıyor.

¹¹ Parzek, Eileen, "How to Create a Brand That Sticks", sohoitgoes.com, 2003

Kullanılacak İletişim Araçları

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Etkinlik yönetimi
- Tanıtım materyalleri
- Direkt postalama
- Marka logolu ürünler
- Eğitim
- Bire bir iletişim

İletişimde Aktif Rol Alanlar

- Cumhurbaşkanı
- Başbakan
- Bakanlar
- Merkezi İletişim Birimi
- Uygulatıcılar
- BİT Sektörü
- İşletmeler
- BİT Odaklı STK'lar
- Medya

İletişimde Dikkat Edilecek Hususlar

Bilgi Toplumu İletişim Stratejisi'nin hayata geçirilmesinde aşağıda belirtilen hususlara özen gösterilmesi gerekmektedir:

- Reklam medya planı yapılırken mecraların izlenme oranları dikkate alınmalı, ancak tüm ülkenin faydası için geliştirilmiş projenin tanıtımında ulusal ve yerel hiçbir medya veya medya grubu plan dışında bırakılmamalıdır.
- Basın toplantısı ve çeşitli etkinlikler bağlamında gerekli basın veritabanının oluşturulmasına azami özen gösterilmeli, güncel veritabanı ile çalışılmalı ve olası atlamalara meydan vermemelidir.
- İletişim Stratejisi çerçevesinde basına gönderilecek bilgilendirme dokümanlarında mecralar arasında ayırım gözetilmemeli, sadece mecraların okuyucu profilleri göz önünde bulundurularak içerik yaratılmalıdır.
- Basın sözcüleri, hazırlanacak "Strateji Belgesi İletişim Planı Basın Sözcüsü El Kitabı"nı okumalı ve basından gelebilecek olumsuz tepkilere yanıt verirken bu el kitabına sadık kalmalıdır.
- İletişim Stratejisi'nin uygulanmasında devamlılık ve sıklık önemlidir. Özellikle belli dönemler için öngörülen reklamlar, aksatılmadan, planlandıkları şekilde yayınlanmalıdır.

Ayrıca, Bilgi Toplumu Stratejisi'nde yer alan eylem planlarının hayata geçirilmesinde izlenecek İletişim Stratejisi'nin aşağıda öngörülen maddeleri kapsamında yarar vardır:

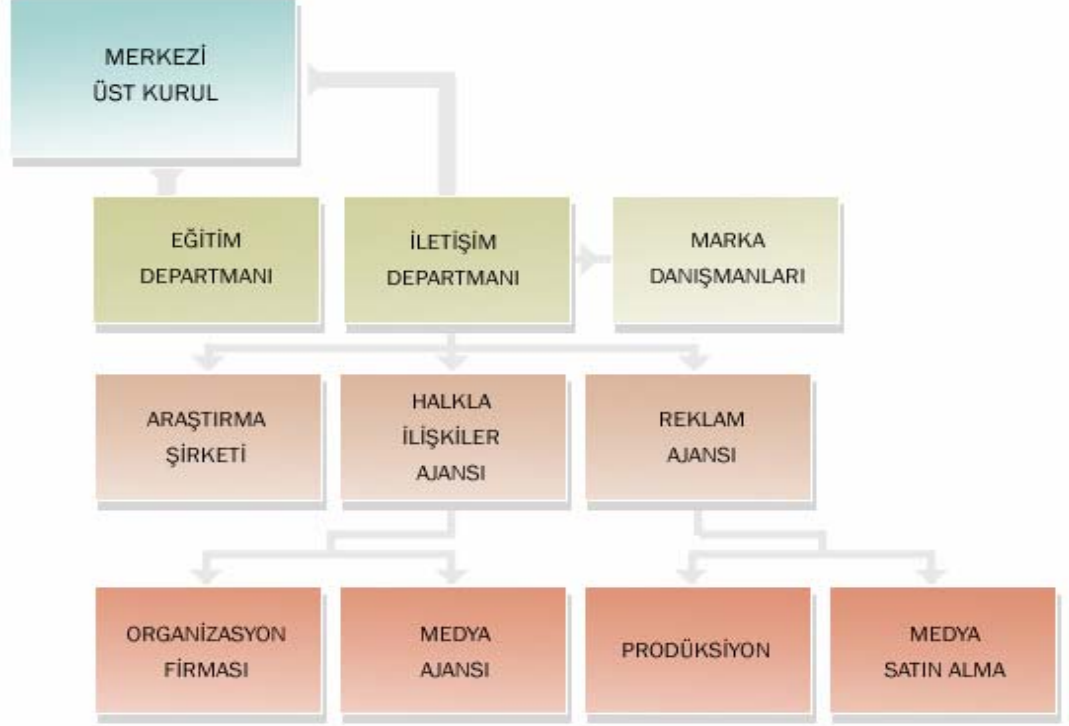
- Basın sözcüsü belirlenmeli.
- Basın sözcüsü konuşma kartları hazırlanmalı.
- Basın kiti oluşturulmalı.
- Basın toplantısı düzenlenmeli.

- Konu ile ilgili basın bülteni tüm mecralara yollanmalı.
- İlgili eylemin hedef kitlesine yönelik reklam tasarlanmalı.
- İlgili eylemin hedef kitlesine yönelik broşür ve poster tasarlanmalı.
- Sosyal paydaşların ilgili olanlarına eylem ile ilgili ayrıntılı dosya yollanmalı.

3. Kurumsal Yapılanma

İletişim Stratejisi yaklaşım ve metodolojisi kapsamında yer alması öngörülen kişi ve kurumların üstleneceği sorumluluklar, aynı zamanda İletişim Stratejisi modeli kapsamındaki dinamik ilişkileri ve iş akışlarını belirlemektedir.

Şekil 2 : İletişim Stratejisi Kapsamında Yer Alan Kişi ve Kurumlar



Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, İletişim Stratejisi kapsamındaki kişi ve kurumlar, birbirleriyle iletişim halinde olan birimler ve firmalardan oluşmaktadır. Bu organizasyon şemasının en tepesinde, İletişim Stratejisi'nin uygulanması sürecinde karar alıcı ve denetleyici bir rol üstlenecek olan Merkezi Teşkilat bulunmaktadır. Eğitim Birimi ve İletişim Birimi, Merkezi Teşkilat ile doğrudan ilişki içinde bulunacaktır.

İletişim Stratejisi'nin doğru biçimde uygulanması konusunda birinci derecede sorumluluk sahibi olan İletişim Birimi, dış kaynak hizmeti alınacak olan Marka Danışmanları ile yapılan marka ve marka stratejisi çalışmaları konusunda Merkezi Teşkilat'ı düzenli olarak bilgilendirecek, Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları ile de bu anlamda koordinasyonu sağlayacaktır. İletişim Birimi ayrıca, markanın değeri, özellikleri, algılanması gibi konularda bilgi edinmek üzere Araştırma Şirketi'yle de temasta olacak, yaptırılan araştırmaların sonuçlarını Halkla İlişkiler Ajansı, Reklam Ajansı ve Merkezi Teşkilat ile paylaşacaktır. Aynı şekilde İletişim Birimi, Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları ile de sürekli temasta olacak Merkezi Teşkilat'ı da düzenli olarak bilgilendirecektir.

Organizasyon yapısının en altında yer alan Organizasyon Firması ve Medya Ajansı, dönemsel olarak Halkla İlişkiler Ajansı ile birlikte çalışacak, İletişim Stratejisi'nde öngörülen organizasyonların ve medya ilişkilerinin yürütülmesinde rol oynayacaktır. Prodüksiyon ve Medya Satın Alma Ajansları ise Reklam Ajansı ile

doğrudan ilişki içinde olarak, yaratılan reklam konseptlerinin hayata geçirilmesi ve medyada yayınlanması konusunda etkin rol oynayacaktır.

Örnek olarak İletişim Çerçevesi Dokümanında belirtildiği üzere İngiltere bilgi toplumu kurumlar üstü yapılanması olan e-Envoy Dairesi, iletişim faaliyetinin idare edilmesi için ilgili tüm kamu dairelerinin temsilcilerinden oluşan birer uygulama grubu oluşturmuş ve bu gruplarla bire-bir çalışacak iletişim uzmanları görevlendirmiştir. Tek marka, tek bir sorumlu kuruluş ve arka planda kamu kurumlarıyla entegre olmuş bir yapı gerektirmektedir. Söz konusu entegre yapı, merkezi teşkilatta bilgi toplumu iletişiminden DPT bünyesindeki Bilgi Toplumu Genel Müdürlüğünün sorumlu olması, aynı zamanda kamu kurumlarında iletişimle ilgili birimlerin bulunması ve/ya yoksa kurulması ve kurum içi iletişim ve pazarlama faaliyetlerinden bu birimlerin sorumlu tutulması ile sağlanacaktır. Kaldı ki, bilgi toplumu kurumsal yapılanması gereği olarak, kurumlarda bilgi işlem ile pazarlama ve iletişim birimlerinin stratejik planlama başkanlıkları altında ortak bir çatıda yapılandırılarak kurumlar arası ve kurum içi koordinasyonun sağlanması mümkün olacaktır. Merkezi teşkilatta ise, DPT Bilgi Toplumu Genel Müdürlüğü bünyesinde "iletişim" ile ilgili bir birim (daire başkanlığı) oluşturulması, bu birimde gerekli uzman istihdamı sağlanması ve görev tanımlarında bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yer verilmesi ile bilgi toplumu kurumsal yapılanması bütüncül bir hale getirilecektir.

İletişim Stratejisi kapsamında öngörülen organizasyon yapısını özetledikten sonra, bu çerçevede, DPT Bilgi Toplumu Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulacak olan İletişim Birimi'nin sorumlulukları aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- Öngörülen İletişim Stratejisi'ni diğer katılımcı kamu birimlerine benimsetmek
- Kamu kurum ve kuruluşları arasında birleştirici bir iletişim stratejisinin oluşturulmasını sağlamak
- Strateji Belgesi'nde yer alan iletişim adımlarını uygulatmak, denetlemek ve ilgili ajanslara dönemsel araştırmaların analizlerine dayalı geribildirimler vermek (İletişim Birimi özellikle belli zamanlarda yapılacak bilinirlik araştırmaları için araştırma ajansına doğrudan bilgi vermeli ve araştırma ajansından aldığı sonuçları analiz ederek reklam ve halkla ilişkiler ajansı / ajanslarına iletmelidir.)
- Birlikte çalışılacak halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajansının seçiminde görev almak
- Marka danışmanlarının yönlendirmeleriyle ajanslar arası iletişimi sağlamak
- Kamu kurum ve kuruluşlarında oluşturulması öngörülen reklam ve halkla ilişkiler birimleriyle iletişimde olmak
- Yaratılan Marka'nın "marka vaadine" uygunluğunu incelemek ve gerektiğinde müdahale etmek

Merkezi teşkilat bünyesinde kurulacak Eğitim Birimi'nin sorumluluk alanı da, hedef kitlelere Marka'yı aktarmak üzere eğitim içerik ve dokümantasyonunu hazırlamak, ihtiyaç duyulan eğitimcileri temin etmek ve gerekli zaman planlarını yapmak gibi faaliyetleri kapsar. Marka Danışmanları olarak görevlendirilen bağımsız ve profesyonel iletişim uzmanlarının sorumlulukları, yaratılan markanın yerleştirilmesi sürecinde, İletişim Birimi'ne rehberlik etmek, halkın nabzını tutarak geribildirim ve eleştirilerle iletişim adımlarına ışık tutmak şeklinde tanımlanabilir.

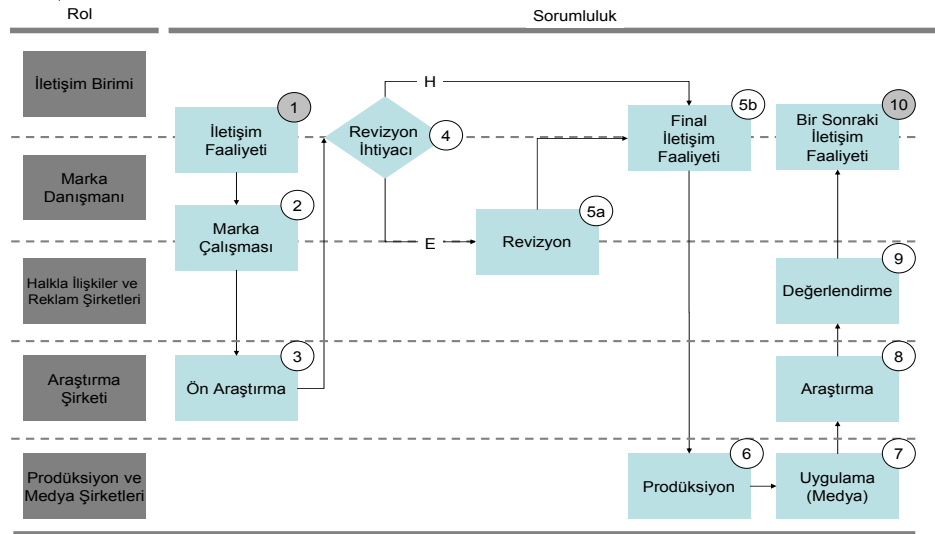
İletişim Stratejisi'nin hayata geçirilmesinde önemli rollerden birini oynayacak olan halkla ilişkiler ajansının sorumlulukları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Marka stratejisinde yer alan taktik planları detaylandırmak (strateji kapsamında gerçekleştirilecek eylemlere ilişkin yer, zaman vb. detayları belirlemek) ve iletişim Stratejisi'nde tanımlanan hedef kitlelerle ilişkilerin yönetilmesinde proaktif rol almak
- Düzenlenecek halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında hedef kitlelerin yer aldığı veritabanlarını hazırlamak
- Strateji kapsamında öngörülen etkinliklerin düzenlenmesini sağlamak ve organizasyon mekanlarında Marka tanıtım uygulaması (branding) yapmak
- Hedef kitlelere hitap eden tüm mecralarda markaya ilişkin dikkat çekici ve doğru haberlerin yer almasını sağlamak
- "Basın Sözcüsü El Kitabı"nı hazırlamak ve Bilgi Toplumu Stratejisi sözcülerinin medya ile ilişkilerinde önem taşıyan medya eğitimini vermek
- Proje sözcülerinin projeye ilişkin çeşitli durum ve ortamlarda yararlanacağı konuşma notlarını hazırlamak ve belli aralıklarla güncellemek
- İletişim Birimi'ne aylık ve dönemsel Halkla İlişkiler Değerlendirme Raporlarını hazırlamak¹²

İletişim Stratejisi'nin hedefine ulaşmasında etkili bir rol üstlenmesi beklenen diğer ajans olan reklam ajansının sorumlulukları ise genel hatlarıyla şöyle özetlenebilir:

- Strateji doğrultusunda hayata geçirilecek Marka'nın yaratılmasına ilişkin tüm yaratıcı çalışmaları yapmak ve Yaratılan Marka'yı tüm iletişim materyallerine uygulamak
- Marka kimliğini dokümantasyona yansıtacak olan kurumlara yönelik "Marka Kullanım Kılavuzu" hazırlamak ve Marka sorumlularının başvuru kitapçığı olacak "Marka Doktrini Strateji Dokümanı"nı yazmak
- Hazırlanan tüm tasarım ve kitapçıkların İnternet ortamına taşınmasını sağlamak
- İletişim Birimi'ne aylık ve dönemsel Reklam Değerlendirme Raporlarını hazırlamak¹³

Şekil 3 : Uygulama Akışı

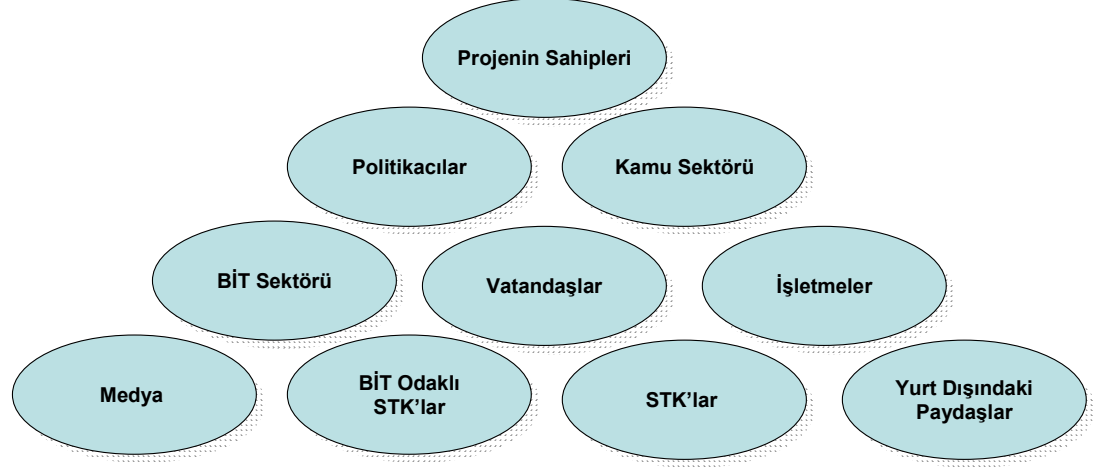


12 Bkz. Ek 8.2

13 Bkz. Ek 8.3

4. Hedef Kitlelere Yönelik Mesajlar

Şekil 4 : Hedef Kitleler



İletişimde mesajlar, her bir hedef kitle alt grubunda yaratılmak istenen algıyı ve iletilmesi amaçlanan duygu ya da düşünceleri içermelidir. Mesajlar, iletişim hedefleri ve faydalardan yola çıkılarak ve bunlarla bire bir ilintili olarak yaratılır, çünkü mesajın içeriği, sağlanacak faydanın algılanmasını ve benimsenmesini amaçlar.

İletişim Stratejisi Çerçeve Dokümanı'nda, hedef kitleler bazında iletişim hedefleri ve Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanmasından elde edilecek faydalar belirtilmiştir. Aşağıda yer alan mesajlar da, bu faydalar doğrultusunda, her bir hedef kitle grubuna yönelik olarak aktarılacak içeriğin özet bir ifadesidir. Bu mesajların daha iyi algılanması için, İletişim Stratejisi Çerçeve Dokümanı'nın okunmasında fayda vardır.

4.1. Projenin Sahipleri

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin iletişimi sırasında verilecek mesajlar, her hedef kitleye ve alt gruba göre farklılık gösterebilir.

“Projenin Sahipleri” başlığı altındaki Cumhurbaşkanlığı Makamı, Başbakanlık Makamı, Bakanlar Kurulu, E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu ve Devlet Planlama Teşkilatı'na yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklarla tanımlanmıştır.

4.1.1. Cumhurbaşkanlığı Makamı

Cumhurbaşkanlığı Makamı, Türkiye'nin gelişmesi için önemli bir adım olan Bilgi Toplumu Stratejisi'ne tam destek vermelidir.

4.1.2. Başbakanlık Makamı

Bilgi Toplumu Stratejisi'ne tam destek vermek, büyük ve önemli bir hizmet olacak, halkın gözündeki itibarı daha da artıracaktır.

4.1.3. Bakanlar Kurulu

Bilgi Toplumu Stratejisi'ni hayata geçirmekle, hem kamu kurumlarının işleyişini düzenlemede, hem toplumsal refahın artmasında, hem de halka örnek olunmasında önemli rol oynanacaktır.

4.1.4. e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin ana paydaşlarından biri olmak, Türkiye'nin geleceğine yönelik çalışmalarda başrol oyuncularından biri olmak anlamına gelir.

4.1.5. Devlet Planlama Teşkilatı

DPT, kendi bünyesindeki tüm birimlerde Bilgi Toplumu Stratejisi'ni benimsetmelidir. Böylece ulusal bir dönüşüme önemli katkılar sağlayacak; ayrıca güvenilirliğini ve imajını pekiştirecektir.

4.2. Politikacılar

"Politikacılar" başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik mesaj şöyledir:

Bilgi Toplumu Stratejisi, tek bir siyasi partinin sahipliğinde değil, tüm siyasetçilerin desteğiyle hayata geçirilebilir. Destek veren politikacılar, halkın gözündeki olumlu imajlarını güçlendireceklerdir.

4.3. Kamu Sektörü

"Kamu Sektörü" başlığı altındaki Fikir Liderleri/Uygulayıcılar ve Uygulayıcılar alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında belirtilmiştir.

4.3.1. Fikir Liderleri / Uygulayıcılar

Başta bilim, eğitim ve teknoloji merkezleri olmak üzere, tüm kurumların Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek vermesi gerekir. Uygulayıcıların bu süreci kendi iç yapılarına da yansıtmaları, vatandaşlara hem işlemlerinde kolaylık sağlayacak, hem de örnek olacaktır.

4.3.2. Uygulayıcılar

Kamu kuruluşları, Bilgi Toplumu Stratejisi'yle daha verimli bir işleyiş sağlayacaktır. İş süreçleri kısılacak; yurttaşlarla ilişkilerde zamandan tasarruf sağlanacak; çalışma saatlerinde yaşanan gerginlikler azalacak; kırtasiye masrafları düşecek; yurtdışı bağlantılı işlemlerde zamandan tasarruf edilecek; farklı kamu kuruluşları ile koordinasyon artacaktır.

4.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

“Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü” başlığı altındaki Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Firmaları alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

4.4.1. Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri)

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanması, sektörel gelişme ve kalkınmayı beraberinde getirecek; imajı güçlendirecektir.

4.4.2. Bilgi Teknolojileri Firmaları

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanması, satışları artıracak, sektörel gelişme ve kalkınmayı da beraberinde getirecektir.

4.5. İşletmeler

“İşletmeler” başlığı altındaki Büyük İşletmeler ve KOBİ'ler alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

4.5.1. Büyük İşletmeler (Holdingler, bankalar vb.)

Bilişimin her türlü kolaylığından yararlanan firmalar, bu uygulamaların faydasını diğer firmalara ve halka anlatarak halkın gözündeki bilinirlik ve güvenilirliklerini artıracaklardır.

4.5.2. KOBİ'ler

Bilgi Toplumu Stratejisi, firmaların önüne yepyeni fırsatlar çıkaracak; iş süreçleri gelişecek; verimlilik ve kârlılık artacak; İnternet aracılığıyla yurtdışındaki firmalara erişilebilecek; yeni iş alanları bulunabilecektir; ayrıca devletle olan ilişkilerde de (vergi, SSK primleri vb.) süreçler kısılacak, masrafları azalacaktır.

4.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

“BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik mesaj şöyledir:

Bilgi Toplumu Stratejisi'ne verilen destek, sektörel kalkınmayı da beraberinde getirecek, bu da STK'ların faydasına olacaktır.

4.7. Sivil Toplum Kuruluşları

“Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altındaki Genel Faaliyet Gösteren STK'lar, Kamu Yararı İçin Çalışan STK'lar ve Sendikalar alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

4.7.1. Genel Faaliyet Gösteren STK'lar

STK'lar ve üyeleri işlerini daha verimli ve kolay biçimde yürütebileceklerdir. Bu çalışmada devlet ile işbirliği yapmak, STK'ların da etkinliklerini artıracaktır.

4.7.2. Kamu Yararına Çalışan STK'lar

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin başarıyla uygulanması, her türlü faaliyetten herkesin eşit şartlarda faydalanması sonucunu doğuracaktır; bu çalışmada devlet ile işbirliği yapmak, STK'ların da etkinliklerini artıracaktır.

4.7.3. Sendikalar

Bilgi Toplumu Stratejisi, çalışanlar için bir tehdit değil, bir fırsattır. Her birey, mesleki anlamda gelişim kaydedecek, işinde daha başarılı ve verimli olacaktır. Ayrıca yeni iş alanları da açılacaktır. Bunun yanı sıra, Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanması, resmi ya da özel kurumlarla olan tüm ilişkilerde şeffaflık ve fırsat eşitliği yaratacaktır.

4.8. Medya

“Medya” başlığı altındaki Medya Grupları, BİT Odaklı Medya ve Genel Medya alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında gruplanmıştır.

4.8.1. Medya Grupları

Bilgi Toplumu Stratejisi'ne destek veren medya, hem ulusal bir hizmette bulunmuş olacak, hem de halkın gözünde daha güvenilir bir konum elde edecektir.

4.8.2. BİT Odaklı Medya

BİT-odaklı medya halkın gözünde daha fazla prestij ve bilinirlik kazanacaktır.

4.8.3. Genel Medya

Medya mensuplarının Bilgi Toplumu Stratejisi'ni desteklemesi, basın kuruluşlarına prestij ve güvenilirlik sağlayacaktır.

4.9. Vatandaşlar

“Vatandaşlar” başlığı altındaki Öğrenciler, Çalışanlar, İşsizler, Ev Kadınları/Kızları ve Emekliler alt gruplarına yönelik mesajlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

4.9.1. Öğrenciler

Bilgisayar ve İnternet'in daha etkin biçimde kullanılması, eğitim sürecine önemli katkılar sağlayacak; sosyalleşmeyi artıracak; kişisel gelişmeyi güçlendirecektir.

4.9.2. Çalışanlar

Bilgisayar ve İnternet kullanarak sadece mevcut iş süreçlerini kolaylaştırmak değil, yeni iş olanakları yaratmak da mümkündür. BİT'ten faydalanmak işyerindeki verimliliği de artıracaktır. Ayrıca çeşitli ödemeler ya da resmi işler için ilgili kurumlara gitmek yerine, bu ödemelerin istenen saatte İnternet üzerinden yapılması, mesai saatlerinde zaman kaybını önleyecektir.

4.9.3. İşsizler

Bilgisayar ve İnternet kullanarak sadece mevcut iş süreçlerini kolaylaştırmak değil, yeni iş olanakları yaratmak da mümkündür. Bilgi Toplumu Stratejisi uygulanmaya başladığında, bilgisayar bilmeyenler, işe girişlerde birkaç adım geride kalacaktır.

4.9.4. Ev Kadınları / Kızları

Devlet ya da özel firmalar tarafından verilecek ücretsiz eğitimlerle, iyi işler bulma olanağı doğacaktır. Çalışmayan kadınlar, bilgisayar eğitimi alarak hem kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilir, hem ilgi alanlarına yönelik bilgiler alabilir, hem de çocukları ile aralarındaki nesil farkını bir ölçüde kapatmayı başarabilirler.

4.9.5. Emekliler

Bilgisayar öğrenmenin yaşı yoktur. Emeklilerimiz banka önlerinde ya da resmi dairelerde saatlerce kuyruk beklemek yerine, tüm işlemlerini İnternet üzerinden yapabilir ya da yaptırabilirler.

4.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

"Yurtdışındaki Paydaşlar" başlığı altındaki Uluslararası Kuruluşlar, Çokuluslu Şirketler, yurtdışındaki STK'lar, Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları ve Uluslararası Medya alt gruplarına yönelik aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

4.10.1. Uluslararası Kuruluşlar (Avrupa Birliği, OECD, Dünya Bankası vb.)

Türkiye üzerine düşenleri yapmaktadır. Bilgi Toplumu Stratejisi'nin verimli ve etkin bir biçimde uygulanması için, uluslararası kuruluşların da maddi ve manevi destek vermeleri önemlidir.

4.10.2. Çokuluslu Şirketler

Türkiye, Bilgi Toplumu Stratejisi'yle yatırım imkanları açısından daha da cazip bir hale gelecektir. Bu yatırımların geri dönüşü de yüksek olacaktır.

4.10.3. Yurtdışındaki STK'lar

Türkiye, daha şeffaf, daha demokratik bir ülke ve toplum olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu çalışmaların desteklenmesi gerekir.

4.10.4. Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları

Bilgi Toplumu Stratejisi çalışmalarının verimli ve etkin bir biçimde sürdürülebilmesi için, akademik çevrelerin de bilim ve teknoloji desteği sağlamaları çok önemlidir.

4.10.5. Uluslararası Medya (Reuters, AFP vb.)

Uluslararası medya, küresel anlamda önemli bir e-dönüşüm örneğini dünyaya zamanında ve doğru biçimde sunarak, temel başvuru kaynağı olacaktır.

5. Hedef Kitlelere Yönelik İletişim Adımları

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin iletişimi sırasında uygulanması gereken iletişim adımlarını belirtmeden önce, kullanılacak iletişim araçlarını şöyle özetlemek mümkündür:

Tablo 1 : Hedef Kitlelere Yönelik İletişim Adımları

	Projenin Sahipleri	Politikacılar	Kamu Sektörü	BİT Sektörü	İşletmeler	BİT Odaklı STK'lar	STK'lar	Medya	Vatandaşlar	Yurtdışındaki Paydaşlar
Bire bir iletişim	*			*		*	*	*		*
Dokümantasyon	*	*	*	*	*	*	*	*		*
Eğitim	*	*	*				*		*	
Etkinlik Yönetimi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
Marka Logolu Ürünler	*	*	*					*		
Tanıtım materyalleri	*	*	*	*	*		*	*	*	*
Direkt postalama	*	*	*	*	*		*	*		*
Branding ¹⁴	*		*							
Reklam		*	*	*	*		*		*	
Advertorial			*						*	
Medya ilişkileri	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Sponsorluk					*			*	*	
Kriz planı		*					*	*		

5.1. Projenin Sahipleri

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanmasına yönelik iletişim adımları hedef kitle ve gruplara göre farklılık göstermektedir.

“Projenin Sahipleri” başlığı altındaki Cumhurbaşkanlığı Makamı, Başbakanlık Makamı, Bakanlar Kurulu, E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu ve Devlet Planlama Teşkilatı'na yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında sıralanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı Makamı

- Cumhurbaşkanı'na Marka'nın detaylı olarak anlatılması, faydalarının net olarak aktarılması ve sahiplenmenin sağlanması
- Cumhurbaşkanlığı Makamı'na Marka ile ilgili olarak gelebilecek sorulara yanıt niteliğinde hazırlanan dokümanın iletilmesi
- Cumhurbaşkanlığı kadrosunda görevli personelin eğitilmesi

¹⁴ Branding, advertorial gibi halkla ilişkiler ve reklam sektörüne özgü terimlerin tanımlamaları için bkz. Ek 8.4.

Başbakanlık Makamı

- Başbakanlığa detaylı brifing verilmesi
- Başbakan'ın metinlerini hazırlayan danışmanlarına Marka hakkında eğitim verilmesi ve metinlerde Marka'yı konumlandırma şekillerinin anlatılması
- Başbakanlık kadrosunda görevli personelin eğitilmesi

Bakanlar Kurulu

- Bakanlara verilecek dokümantasyonun hazırlanması (Marka, Marka'ya ilişkin gelecek olası sorular ve cevapları, her bir Bakanlığın üzerine düşen görevler, eylem planları ve zamanlama)
- Bakanlara yapılacak sunumun hazırlanması
- Başbakan imzasıyla yollanacak e-bülten şablonunun hazırlanması
- Bakanların makamlarında kullanacakları Marka logolu ürünlerin hazırlanması (mesaj içeren ajanda, takvim, masa takvimi, bilgisayarları için ekran koruyucu, mousepad vb.) *
- TBMM'nin ortak kullanım alanlarında Marka logolu ve Marka vaadini anlatan branding tasarımlarının yapılması
- Bakanlar için konuya ilişkin temel noktaları içeren konuşma kartlarının hazırlanması

E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu

- Dokümantasyonun hazırlanması (Kurul'a, söz konusu sürece aktif katılımında bulunan grup olarak uygulama aşamasında verecekleri mesajların net bir biçimde aktarılması)
- Kurul üyelerinin gerekli durum ve ortamlarda yapacakları sunumların hazırlanması

Devlet Planlama Teşkilatı

- DPT'nin, Türkiye'nin Bilgi Toplumu Stratejisi'nin uygulanma sürecindeki başrol oyuncularından biri olarak konumlandırıldığı dokümantasyonun hazırlanması
- DPT uzman ve yöneticileri için projeye ilişkin sunumların hazırlanması
- DPT çalışanlarında farkındalık yaratmaya yönelik eğitim programının hazırlanması
- DPT mensuplarında sahiplenmenin yaratılması için gerekli Marka logolu ürünlerin hazırlanması *
- DPT'nin basın röportajlarında görev alacak basın sözcüsüne medya eğitiminin verilmesi, basın kartlarının hazırlanması
- DPT binasında farkındalık yaratacak branding uygulamaları

5.2. Politikacılar

"Politikacılar" başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik iletişim adımları şöyledir:

- Dokümantasyonun hazırlanması (ülkenin genel faydası için siyasi farklılıkların göz ardı edilmesi gereğinin ve projenin vatandaşa yansıtılacak faydalarının belirtileceği dokümanlar)
- Kısa tanıtım filmi hazırlanması (projenin içerdiği çarpıcı getirilere ve Marka ile gelecek farklılığa ilişkin bir prodüksiyon) ve meclis içinde milletvekillerinin en fazla bulunduğu yerlere ekran koyarak tanıtım filminin sürekli dönmesinin sağlanması

- Meclis içerisinde Marka bilinirliğini yaratacak reklam ve tanıtım materyallerinin hazırlanması ve branding yapılması (poster, billboard, meclis yayınlarında reklam, yaka ipleri, görevlilere verilecek rozet vb.)
- Parti binalarında kullanılacak tanıtım materyallerinin tasarımı ve yapımı (poster, broşür, bayrak vb.)
- Bilgilendirme bülteni ve e-bülten şablonlarının hazırlanması

5.3. Kamu Sektörü

“Kamu Sektörü” başlığı altındaki Fikir Liderleri/Uygulayıcılar ve Uygulayıcılar alt gruplarına yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Fikir Liderleri / Uygulayıcılar

- Hedef kitle bazında veritabanının hazırlanması
- Hedef kitlelere yönelik farklılaştırılmış dokümantasyon hazırlanması
- Tanıtım materyallerinin hazırlanması (broşür, el ilanı, poster vb.)
- Eğitim içeriklerinin hazırlanması
- Marka logolu ürünlerin tasarımı ve yapımı *
- Mekan içlerine branding tasarımları (bayraklar, roll-up vb.)

Uygulayıcılar

- Yönetici kadrolarına yollanacak dokümanların hazırlanması
- Proje liderlerine yollanacak dokümanların hazırlanması
- Marka logolu ürünlerin tasarlanması ve yapımı *
- Tanıtım materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Proje aşamalarına göre reklam medya planının hazırlanması
- Marka bilinirliğini artırıcı poster, dönkart ve çıkartma gibi reklam materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Advertorial medya planı
- Basın sözcülerinin belirlenmesi, eğitimi ve basın konuşma kartlarının hazırlanması
- Mekan içlerindeki branding uygulamalarının tasarımı

5.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

“Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü” başlığı altındaki Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Firmaları alt gruplarına yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri)

- Telekomünikasyon sektörüne ilişkin bilgileri içeren bir veritabanının hazırlanması; tanıtma ve bilinçlendirme çalışmalarında bu veritabanının kullanılması
- Dokümantasyonun hazırlanması (kendilerinden beklenen yaklaşım ve katkının net olarak ifade edildiği dokümanlar)
- Telekomünikasyon sektöründe sektör firmalarını hedefleyen etkinlik takviminin hazırlanması, etkinlikler için stand ve branding tasarımları
- Sektöre mesaj veren reklamların hazırlanması
- Sektörel yayınlar için medya planının hazırlanması
- Düzenli yollanacak bilgilendirici e-bülten şablonunun hazırlanması
- Etkinlikler için stand ve branding tasarımları

Bilgi Teknolojileri Firmaları

- BİT firmalarının segmentlere ayrılması ve veritabanının hazırlanması
- BİT sektöründe sektör firmalarını hedefleyen etkinlik takviminin hazırlanması, etkinlikler için stand ve branding tasarımları
- Düzenli yollanacak bilgilendirici e-bülten şablonunun hazırlanması
- Dokümantasyonun hazırlanması (kendilerinden beklenen yaklaşım ve katkının net olarak ifade edildiği dokümanlar)
- BİT alanında yayınlanan mecralar için reklam tasarımlarının yapılması ve reklam medya planının oluşturulması

5.5. İşletmeler

“İşletmeler” başlığı altındaki Büyük İşletmeler ve KOBİ’ler alt gruplarına yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Büyük İşletmeler (Holdingler, bankalar vb.)

- Veritabanının oluşturulması (öncelikli sektörler bazında)
- Dokümantasyonun hazırlanması (kendilerinden beklenen yaklaşım ve katkıların belirtildiği dokümanlar)
- E-ticaret konusunda bilinç yaratmaya yönelik Marka’lı reklam tasarımlarının yapılması ve reklam medya planının hazırlanması

KOBİ’ler

- KOBİ veritabanının hazırlanması
- Organize Sanayi Bölgeleri veritabanının hazırlanması
- Organize Sanayi Bölgeleri girişlerinde ve iç mekanlarında branding uygulamalarının tasarımı
- KOBİ’lere yönelik, Marka ile ilgili poster, broşür vb. tanıtıcı dokümanların tasarlanması ve yapımı
- İllerdeki Sanayi ve/veya Ticaret odalarına posterlerin asılmasının sağlanması
- Fuar ve etkinlikler için stand ve branding tasarımları
- Tanıtım materyallerinin tasarımı (broşür, el ilanı, poster vb.)
- Marka logolu ürünlerin tasarımı *
- KOBİ’lerde gündem yaratacak medya ilişkileri planının hazırlanması

5.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

“BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik iletişim adımları şöyledir:

- BİT odaklı STK başkan ve yönetim kurullarıyla toplantılar düzenlenmesi
- Başkanlara, Marka ile iletişim stratejisinin anlatılması, onlardan beklentilerin net olarak açıklanması
- Başkanlardan, projeyi sahiplenerek üyelerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesinin istenmesi için gerekli dokümantasyonun hazırlanması
- Başkanlardan üyelere konu ile ilgili mektup ve bilgilendirme e-postalarının gitmesinin sağlanması

5.7. Sivil Toplum Kuruluşları

“Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altındaki Genel Faaliyet Gösteren STK’lar, Kamu Yararına Çalışan STK’lar ve Sendikalar alt gruplarına yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Genel Faaliyet Gösteren STK’lar

- Faydayı ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmiş dokümanların hazırlanması
- Sunum hazırlanması (her bir kuruluşa özel beklentileri net olarak ifade eden sunumların oluşturulması)
- Kuruluşların üyelerine yönelik iletişimde kullandıkları araçlarla konunun olumlu şekilde gündeme getirilmesinin sağlanması
- Marka hakkında bilgi verici el ilanı, poster vb. tanıtım materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Hedef kitle profiline göre reklamların hazırlanması
- KOSGEB Birimleri ve işletmeleri için mekan içi branding tasarımlarının yapılması

Kamu Yararına Çalışan STK’lar

- Her STK’nın profiline göre faydayı ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmiş dokümanların hazırlanması ve yollanması
- Kuruluşların, üyelerine yönelik kullandıkları iletişim araçlarında e-devlet, e-ticaret hakkında bilgi ve BİT kullanımının faydaları vb. konuları işlemlerinin sağlanması
- Kuruluşların, kendilerine sosyal sorumluluk projesi yapmak üzere gelen şirketlerle birlikte Bilgi Toplumu Stratejisi çerçevesinde projeler geliştirmeleri için teşvik materyallerinin hazırlanması
- BİT konusunda proje yaratmaya yönelik hazırlanmış dokümanların oluşturulması
- Kuruluşlara yollanmak üzere hedef kitleye göre tasarlanmış poster, dönkart, broşür vb. tanıtım materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Medyada STK’lara yönelik mesajlar içeren haberlerin yaratılması

Sendikalar

- Kamu ve özel sektör sendikalarının veritabanının hazırlanması
- Faydanın ön plana çıkarılacağı dokümanların hazırlanması
- Sunum hazırlanması
- Marka farkındalığının ve çalışanlara/işverenlere yönelik faydaların anlatılacağı tanıtım materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Olası krizler analiz edilerek kriz planının hazırlanması
- Sendikaların kendi mecralarında Marka bilinirliğini yaratacak reklamlar ve içerik hazırlanması
- Basına sendikalarla birlikte mesajların verilmesi
- Sendikaların yetkinlikleri artırıcı eğitim programları başlatmalarının sağlanması

5.8. Medya

“Medya” başlığı altındaki Medya Grupları, BİT Odaklı Medya ve Genel Medya alt gruplarına yönelik iletişim adımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Medya Grupları

- Veritabanının hazırlanması
- Sunum hazırlanması
- Dokümantasyonun hazırlanması
 - Marka tanıtımı
 - Ulusal seferberlik ilan etmeleri için destek beklentilerinin net olarak açıklandığı doküman
 - Marka'nın basın yansımalarının arzu edilen biçimi
 - TRT'den beklenen destek (eğitim programları, reklam desteği, dizilerde konumlandırma, bilgi aktarma desteği)
 - Medya gruplarından beklenen destek (dizilerde konumlandırma, program yapımcılarına konu hakkında bilgilendirme yapmaları ve gelen bilgi akışını yayın akışlarına olumlu şekilde yansıtmaları, gelen olumsuz geribildirimler için Çağrı Merkezi'nden bilgi almadan yayınlamamaları)
 - TRT Genel Müdürü ve basın gruplarının sahipleriyle yuvarlak masa toplantısında marka sunumu yapılarak işbirliği (reklam ve gündem desteği) istenmesi
 - Olası soru cevaplar
- Reklam materyallerinin sunumu

BİT Odaklı Medya

- BİT odaklı çalışan basın mensupları veritabanının hazırlanması
- Beklentilerini karşılayacak dokümanların hazırlanması
 - Mevcut durum
 - Marka ile ulaşılabilecek arzulan durum
 - İstatistikî bilgiler
 - Yazılarında ya da programlarında kullanacakları Marka logosu
- Sunum hazırlanması
- Tanıtım filmi hazırlanması
- Marka'nın bilinirliğini artırıcı proje önerileri getirmelerinin istenmesi (getirilen proje önerilerine Marka ile sponsor olunması)
- Vatandaştan gelen olumsuz tepkileri mecralarına yansıtmadan önce iletişim birimiyle irtibata geçmelerini sağlayacak düzenin kurulması, düzenin işlediğinin örneklerle gösterilmesi
- Olası krizlere karşı kriz planının yapılması
- Reklam materyallerinin sunumu

Genel Medya

- Veritabanının hazırlanması (tüm mecraların genel yayın yönetmenleri, program yapımcıları, köşe yazarları, muhabirleri)
- Yerel basın veritabanının hazırlanması
- Medya mensuplarına uzman oldukları konular çerçevesinde hazırlanmış kişiye özel dokümanların tasarlanması ve yapımı
- Bilgi güncellemesi için yollanacak e-bülten şablonunun hazırlanması
- Olası krizlere karşı kriz planının yapılması

5.9. Vatandaşlar

“Vatandaşlar” başlığı altındaki Öğrenciler, Çalışanlar, İşsizler, Ev Kadınları/Kızları ve Emekliler alt gruplarına yönelik iletişim adımları şöyledir:

- Hedef profiline göre reklamların hazırlanması (TV, radyo, dergi, İnternet, dış mekan, iç mekan)
- Hedef profile göre haber içeriklerinin hazırlanması
- İlköğretim okullarına yollanacak reklam materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Üniversitelere yollanmak üzere reklam materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- Okullar dışındaki eğitim kurumlarına yollanmak üzere reklam materyallerinin tasarlanması ve yapımı (dershaneler, kurslar)
- İnternet Cafe'lere yollanmak üzere reklam materyallerinin tasarlanması ve yapımı
- TV'lerde yayınlanacak eğitici programların içeriğinin hazırlanması

5.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

"Yurtdışındaki Paydaşlar" başlığı altındaki Uluslararası Kuruluşlar, Çokuluslu Şirketler, yurtdışındaki STK'lar, Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları ve Uluslararası Medya alt gruplarına yönelik iletişim adımları şöyledir:

- Düzenli yollanacak bilgilendirici e-bülten şablonunun hazırlanması
- Dokümantasyonun İngilizce olarak hazırlanması

* 5. bölümde ve bundan sonraki bölümlerde "marka logolu ürün" olarak adlandırılan ürünler, eşantıyon ya da hediye olarak değerlendirilmemelidir. Başbakanlığın 2005/16 sayılı genelgesinin C bendininin 3. maddesinde, "KİT'ler de dahil olmak üzere piyasada mal ve hizmet üreterek rekabet ortamı içinde bulunan tüm kamu kurum ve kuruluşlarının müşteri, rakip veya tedarikçilerine yönelik olarak, rekabette kendilerine avantaj sağlamak üzere dağıtacakları eşantıyon ve hediyeler dışında, hiçbir kamu yöneticisi veya personeline yılbaşı, bayram ve benzeri özel günler gerekçe gösterilerek, üretilen ürünler ile CD, ajanda, takvim, anahtarlık, saat, kalem, kalemlik ve benzeri türde hediye verilmemesi, uygun görülmemiştir," ifadesi yer almaktadır. Ancak İletişim Stratejisi Dokümanı'nda sözü edilen marka logolu ürünler, iletişimin ve bilinçlendirme çalışmalarının bir parçasıdır. Bu nedenle, genelde sözü edildiği şekilde, "özel günler gerekçe gösterilerek" hazırlanan ve gönderilen "hediye" kapsamında değerlendirilmemesi uygun olacaktır.

6. Hedef Kitlelere Yönelik Zaman Planı

Bölüm 3'te belirtilen mesajların, Bölüm 4'te açıklanan iletişim araçları ve iletişim adımları yoluyla uygulamaya koyulması sürecinde, önceden belirlenmiş bir zaman planına gereksinim vardır. Bu zaman planı, yapılacak çalışmalar için hazırlık aşamasını da içermeli, ayrıca hedef kitlelere ve alt gruplara göre saptanan etkinliklerin uygulanma sıklığını da ortaya koymalıdır.

Bu çerçevede hazırlanan zaman planı genel hatlarıyla şöyle özetlenebilir: Şubat 2006'da Merkezi Teşkilat bünyesinde bir İletişim Birimi'nin oluşturulmasına başlanacak, aynı dönemde reklam ajansı, halkla ilişkiler ajansı ve araştırma şirketi seçilecektir. Böylece, belirlenen iletişim stratejisinin uygulanması ve denetlenmesinde görev alacak kuruluşların rol dağılımı yapılmış olacaktır.

Daha sonra, Mart-Mayıs 2006 döneminde reklam ajansının Marka çalışmasını yapması öngörülmektedir. Yapılan bu çalışma Mayıs ayında araştırma şirketi aracılığıyla bir ön araştırmaya tabi tutulacak, bu araştırmanın sonuçlarına göre gerekli değişiklik ve iyileştirme çalışmaları yapılacaktır. Marka'nın son halini almasının ardından, Haziran 2006'da Marka'yı içeren tüm iletişim materyalleri hazırlanacaktır. İletişim, yani halkla ilişkiler çalışması ise, Şubat 2006'da altyapı hazırlıkları (veritabanları, basın kitlerinin içeriği vb.) ile başlatılacak, bütün bu süreçler tamamlandıktan sonra, 1 Temmuz 2006 itibarıyla uygulama sürecine geçilecektir. Marka'nın ve içeriğinin halkla paylaşılması olarak da tanımlayabileceğimiz bu süreçte marka konusunda bilinirlik yaratılacak; bu bilinirlik, Marka reklamlarının Eylül ayında yayınlanmaya başlamasıyla, aşama aşama bilince ve benimsemeye dönüşecektir.

	Ock	Şbt	Mart	Nsn	Mys	Hızn	Tmz	Ağst	Eylül	Ekim	Ksm	Arık
İletişim Birimi'nin oluşturulması		*										
Reklam ajansının marka çalışması			*	*	*							
Ön araştırma					*							
Değişiklik-iyileştirme					*							
İletişim materyallerinin hazırlanması						*						
Halkla ilişkiler altyapı çalışmaları		*	*									
Halkla ilişkiler uygulama başlangıcı							*					
Reklamların yayınlanmaya başlaması									*			

6.1. Projenin Sahipleri

Bilgi Toplumu Stratejisi'nin iletişimi sırasında uygulanacak zaman planı her hedef kitleye ve alt gruba göre farklılık gösterebilir.

“Projenin Sahipleri” başlığı altındaki Cumhurbaşkanlığı Makamı, Başbakanlık Makamı, Bakanlar Kurulu, E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu ve Devlet Planlama Teşkilatı'na yönelik zaman planı aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

6.1.1. Cumhurbaşkanlığı Makamı

Tablo 2 : Cumhurbaşkanlığı

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Cumhurbaşkanlığı Makamı	Marka tanıtımı	Bire bir iletişim	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Cumhurbaşkanlığı Makamı	Bilgilendirme	Sunum Dokümantasyon	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Cumhurbaşkanlığı Danışmanları	Bilgilendirme	Toplantı ve sunum	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Cumhurbaşkanlığı Danışmanları	Bilgilendirme	Eğitim	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Cumhurbaşkanlığı Danışmanları	Bilgilendirme	Doküman yollanması	15 Haziran 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat

6.1.2. Başbakanlık Makamı

Tablo 3 : Başbakanlık

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Başbakanlık Makamı	Marka tanıtımı	Bire bir iletişim	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Başbakanlık Makamı	Bilgilendirme	Sunum Dokümantasyon	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Başbakanlık Danışmanları	Bilgilendirme	Toplantı ve sunum	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Başbakanlık Danışmanları	Bilgilendirme	Eğitim	15 Haziran 2006	-	Merkezi teşkilat
Başbakanlık Danışmanları	Bilgilendirme	Doküman yollanması	15 Haziran 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat

6.1.3. Bakanlar Kurulu

Tablo 4 : Bakanlar Kurulu

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Tüm Bakanlar	Marka tanıtımı	Toplantı Sunum	22 Haziran 2006	-	Başbakan, Merkezi teşkilat, Halkla ilişkiler ajansı

Tüm Bakanlar	Bilgilendirme	E-bülten	26 Haziran 2006 – 25 Aralık 2010	Haftalık	Başbakan, Merkezi teşkilat, Halkla ilişkiler ajansı
Tüm Bakanlar	Bilgilendirme	Doküman yollanması	1 Temmuz 2006 - 2010	3 ayda 1	Başbakan, Merkezi teşkilat, Halkla ilişkiler ajansı
Tüm Bakanlar	Sahiplenme	Marka logolu ürün (Rozet)	1 Temmuz 2006	-	Başbakan, Merkezi teşkilat, Halkla ilişkiler ajansı
Tüm Bakanlar	Farkındalık yaratma	Bakanlıkta branding	1 Temmuz 2006 - 2010	6 ayda 1	Reklam ajansı
E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu içinde bulunan bakanlar	Beklentilerin aktarılması	Bire bir iletişim	1 Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat

6.1.4. E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu

Tablo 5 : E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	Marka tanıtımı	Toplantı Sunum	Haziran 2006 son hafta	-	Başbakan, Merkezi teşkilat
E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 Temmuz 2007	3 ayda 1 dönemsel	Başbakan, Merkezi teşkilat
E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	Bilgilendirme	E-bülten	Temmuz 2006 – Temmuz 2007	Haftalık	Başbakan, Merkezi teşkilat
E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	Sahiplenme	Marka logolu ürün (Rozet)	Temmuz 2006	-	Başbakan, Merkezi teşkilat

6.1.5. Devlet Planlama Teşkilatı

Tablo 6 : Devlet Planlama Teşkilatı

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Müsteşarlık, Bilgi Toplumu Dairesi	Marka tanıtımı	Toplantı Sunum	Temmuz 2006	-	Başbakan, Merkezi teşkilat
Müsteşarlık, Bilgi Toplumu Dairesi	Sahiplenme	Marka logolu ürün (Rozet)	Temmuz 2006	-	Başbakan, Merkezi teşkilat

Müsteşarlık, Bilgi Toplumu Dairesi	Sahiplenme	Röportaj	Eylül 2006 – Aralık 2006	2 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
DPT Yöneticileri	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	3 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
DPT Yöneticileri	Bilgilendirme	E-bülten	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	
DPT Çalışanları	Bilgilendirme	Eğitim	Ağustos 2006	-	Merkezi teşkilat, Eğitim Birimi
DPT Çalışanları	Bilgilendirme	E-bülten	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
DPT Çalışanları	Sahiplenme	Marka logolu ürünler	Ağustos 2006	-	Reklam ajansı
DPT Çalışanları	Farkındalık	Branding	Ağustos 2006 - 2010	6 ayda 1	Reklam ajansı

6.2. Politikacılar

“Politikacılar” başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik zaman planı şöyledir:
Tablo 7 : Politikacılar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Milletvekilleri	Marka farkındalığının yaratılması	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Değiştikçe	Merkezi teşkilat
Milletvekilleri	Bilgilendirme	Eğitim	Temmuz 2006 - 2010	Değiştikçe	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi
Milletvekilleri	Bilgilendirme	E-bülten	Temmuz 2006 – Aralık 2010	Aylık	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
Milletvekilleri	Bilgilendirme	Tanıtım materyalleri	Temmuz 2006- 2010	6 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
Milletvekilleri	Bilgilendirme	Bülten	Temmuz 2006 – Aralık 2010	Aylık	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
Milletvekilleri	Sahiplenme	Marka logolu ürün (Rozet)	Temmuz 2006 - 2010	Değiştikçe	Halkla ilişkiler ajansı
Parti Başkanları	Marka farkındalığının yaratılması	Doküman yollanması	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat
Parti Başkanları	Sahiplenme	Marka logolu ürünler Tanıtım materyalleri	Ağustos 2006 – Ocak 2010	6 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
Parti Başkanları	Bilgilendirme	E-bülten	Ağustos 2006 – Aralık 2010	Aylık	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi

Parti Yöneticileri	Marka farkındalığının yaratılması	Doküman yollanması	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat
Parti Yöneticileri	Sahiplenme	Marka logolu ürünler Tanıtım materyalleri	Ağustos 2006	6 ayda 1	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
Parti Yöneticileri	Bilgilendirme	Bülten	Ağustos 2006 – Aralık 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı

6.3. Kamu Sektörü

“Kamu Sektörü” başlığı altındaki Fikir Liderleri/UygulATICILAR ve Uygulayıcılar alt gruplarına yönelik zaman planı aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

6.3.1. Fikir Liderleri / UygulATICILAR

Tablo 8 : Fikir Liderleri / UygulATICILAR

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Bürokratlar ve özellikle bilgi ve iletişim alanında uzmanlaşmış kişiler (Müşteşarlar, danışmanlar ve yönetici kadroları)	Marka tanıtımı / kendilerinden beklenenlerin açıklanması	Toplantı / Eğitim	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	E-bülten	Temmuz 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
	Sahiplenme	Marka logolu ürün (Rozet)	Temmuz 2006 - 2010	Değişikçe	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
Kurumlar (TÜBİTAK, Milli Prodüktivite Merkezi [MPM], üniversiteler vb.)	Marka tanıtımı / kendilerinden beklenenlerin açıklanması	Segmente edilmiş toplantılar	Temmuz 2006 – Aralık 2010	-	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Farkındalık yaratma	Mekan içlerine branding	Temmuz 2006 - 2010	6 ayda 1	Reklam ajansı
	Bilgilendirme	E-bülten	Temmuz 2006 – Aralık 2006	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı

KOSGEB	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa (Başkan, başkan yardımcıları, başkanlık birimleri ve danışmanların katıldığı)	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Tüm KOSGEB birimlerine bilgilendirme yapılması	Doküman ve poster yollanması	Temmuz 2006	6 ayda 1	Merkezi teşkilat KOSGEB
	Tüm KOSGEB işletmelerinin bilgilendirilmesi	Doküman ve poster yollanması	Temmuz 2006	6 ayda 1	Merkezi teşkilat KOSGEB
	KOBİNET üyelerinin bilgilendirilmesi	Reklam	Eylül 2006	3 ay	Reklam ajansı
Yerel Yönetimler (Valiler ve İl Belediye Başkanları)	Marka tanıtımı / kendilerinden beklenenlerin açıklanması (tanıtım olanaklarını kullanmaları)	Doküman yollanması	Ağustos 2006	-	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Yetkinliklerin artırılması	Bilgilendirme amaçlı multimedya CD yollanması	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi
	Çalışan memnuniyetinin ölçülmesi	Elektronik anket formu	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler ajansı
	Projeyi sahiplenmelerinin sağlanması	Masalarında bulunacak Marka logolu ürün	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Halkla ilişkiler ajansı
	Projeninin aşamalarından haberdar olmalarının sağlanması	E-bülten	Eylül 2006 – Aralık 2010	Aylık	Personelden seçilmiş komite ve halkla ilişkiler ajansı
	Başarılı yerel yönetim personelinin ödüllendirilmesi	Hizmet alanlarla yapılan anket sonuçlarının kurum içinde tanıtılması / Yarışmalar / Ödüller	Ekim 2006 - 2010	Yıllık	Yerel yönetim halkla ilişkiler ajansı
	Başarılı uygulamaların halka tanıtımı	Bülten	Kasım 2006 - 2010	Uygulama bittiğinde	Yerel yönetimlerin ajansı

	Başarılı uygulamaların halka tanıtımı	Reklam	Kasım 2006 - 2010	Uygulama bittiğinde	Yerel yönetimlerin ajansı
--	---------------------------------------	--------	-------------------	---------------------	---------------------------

6.3.2. Uygulayıcılar

Tablo 9 : Uygulayıcılar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş	Sıklık	Sorumlu	
Yönetici kadroları (Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını yönettikleri birimlerde hayata geçirmekten sorumlu olan kişiler)	Marka tanıtımı / kendilerinden beklenenlerin açıklanması	Doküman yollanması	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat ve halkla ilişkiler ajansı	
	Bilgilendirme	Eğitim	Ağustos 2006	-	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi	
	Bilgilendirme	Tanıtım materyalleri	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Reklam ajansı	
	Hizmetlerini elektronik ortama aktaran yönetici kadroların ödüllendirilmesi	Basın toplantısı	Proje bitimlerinde	-	Merkezi teşkilat ve halkla ilişkiler ajansı (Başbakan'ın katılımıyla)	
Proje liderleri (Bilgi Toplumu Stratejisi projelerinin ilgili kısımlarını kendi birimlerinde uygulamaktan sorumlu olan kişiler)	Marka tanıtımı / kendilerinden beklenenlerin açıklanması	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Yönetici kadroları (Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamaları nı, yönettikleri birimlerde hayata geçirmekten sorumlu olan kişiler)	
	Bilgilendirme	Eğitim	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi	
	Hizmetlerini elektronik ortama aktaran / aktarma sürecini başlatan proje liderlerinin tanıtılması	Röportaj (Proje durumuna göre bir proje lideri ile)		2007 - 2010	-	Halkla ilişkiler ajansı
		Yazılı basında advertorial		2007 - 2010	Projenin hedef kitesine göre seçilen mecrada 1 kez	Reklam ajansı

		Bülten	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
Son kullanıcılar (Kamu kuruluşlarında, Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını günlük işlerinde kullanacak olan kişiler)	Hizmetlerini elektronik ortama aktaracak kurumun çalışanlarının bilgilendirilmesi	Kurum içi toplantılar	Ağustos 2006	3 ayda 1	Proje liderleri (Bilgi Toplumu Stratejisi projelerinin ilgili kısımlarını kendi birimlerinde uygulamaktan sorumlu olan kişiler)
	Yetkinliklerini artırmak	Bilgilendirme amaçlı multimedya CD yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi
	Çalışan memnuniyetinin ölçülmesi	Elektronik anket formu	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Proje liderleri ve halkla ilişkiler ajansı
ve	Projeyi sahiplenmelerinin sağlanması	Masalarında bulunacak marka logolu ürün	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Halkla ilişkiler ajansı
Son kullanıcılar (Yerel yönetimlerde, Bilgi Toplumu Stratejisi uygulamalarını günlük işlerinde kullanacak olan kişiler)	Projenin aşamalarından haberdar olmalarının sağlanması	E-bülten	Eylül 2006 - Aralık 2010	Aylık	Personelden seçilmiş komite ve halkla ilişkiler ajansı
	Başarılı kamu personelinin ödüllendirilmesi	Hizmet alanlarla yapılan anket sonuçlarının kurum içinde tanıtılması / Yarışmalar / Ödüller	Ekim 2006 - 2010	Yıllık	Halkla ilişkiler ajansı
	Farkındalık	Branding	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Reklam ajansı

6.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

“Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü” başlığı altındaki Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Firmaları alt gruplarına yönelik zaman planı şöyledir:

Tablo 10 : Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Firmalarına Alt Gruplarına Yönelik Zaman Planı

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
-------------	------	----------------	-----------------	--------	---------

Telekomünikasyon (Türk Telekom, GSM operatörleri)	Etkin rekabeti sağlamak için yapılan düzenlemelerin açıklanması	Yuvarlak masa	Temmuz 2006	-	Ulaştırma Bakanlığı Merkezi teşkilat	
		Basın toplantısı	Ağustos 2006	-	Ulaştırma Bakanlığı Merkezi teşkilat	
	Halkla yönelik bilinçlendirme projelerinin geliştirilmesi	Bire bir iletişim	Eylül 2006	6 ayda 1	Ulaştırma Bakanlığı Merkezi teşkilat	
	Bilgilendirme	Röportaj	Eylül 2006 - 2010	Her ay	Halkla ilişkiler ajansı	
		E-bülten	Eylül 2006 – Aralık 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı	
		Telekom yayınlarında reklam	Eylül 2006 – Kasım 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı	
		Etkinliklere katılım	Etkinlik zamanlarında	-	Halkla ilişkiler ajansı	
	Bilgi Teknolojileri Firmaları	Marka tanıtımı / Sektör odaklı BT tanıtımının yapılması	Toplantı	Temmuz 2006	-	TÜBİSAD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
			Röportaj	Ağustos 2006	Her ay	Halkla ilişkiler ajansı
		Bilgilendirme	E-bülten	Eylül 2006 – Aralık 2006	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
BT yayınlarında reklam			Eylül 2006 – Aralık 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı	
Etkinliklere katılım			Etkinlik zamanlarında	-	Halkla ilişkiler ajansı	
KOBİ'lere yönelik Marka kullanımlı kampanya yapmaları için teşvik (yazılım, donanım, e-öğrenme)		Doküman yollanması	Eylül 2006 - 2010	-	Halkla ilişkiler ajansı	

6.5. İşletmeler

“İşletmeler” başlığı altındaki Büyük İşletmeler ve KOBİ’ler alt gruplarına yönelik zaman planı aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

6.5.1. Büyük İşletmeler (Holdingler, bankalar vb.)

Tablo 11 : Büyük İşletmeler

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Holdingler ve Büyük İşletmeler	Marka bilinirliğinin yaratılması	Doküman yollanması	Ağustos 2006	-	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkezi teşkilat TÜSİAD
		Kurum yayınlarında Marka hakkında bilgilerin kullanılmasının sağlanması	Eylül 2006	-	Merkezi teşkilat
	Kendilerine bağlı şirketlerin tedarik zincirinin tek merkezden yapılmasının verimliliği üzerine bilgilendirme	Toplantı	Eylül 2006	-	Merkezi teşkilat
	Holding çalışanlarına yönelik BİT kampanyaları geliştirmeleri	Toplantı	Eylül 2006	-	Holding şirketleri genel müdürleri Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	E-ticaret konusunda bilinç yaratılması	Reklam	Eylül 2006 – Kasım 2006	3 ay	Reklam ajansı
	E-devlet uygulamalarının bilinirliğinin ve kullanımının artırılması	Tanıtım materyalleri	Ekim 2006 - 2010	Yıllık	Halkla ilişkiler ajansı
		Reklam	Ekim 2006 – 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı

Bankalar	Marka tanıtımı / Bankalara düşen görevlerin aktarılması	Toplantı	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	İşletmelere yönelik geliştirecekleri BİT finansman fırsatlarında Marka'nın kullanılmasıyla elde edilecek kazanımların aktarılması	Toplantı	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı

6.5.2. KOBİ'ler

Tablo 12 : KOBİ'ler

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
KOBİ	Marka ile kendilerinde başlayacak değişimin aktarılması	Reklam (yazılı, görsel, işitsel, web)	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
	Web sitesi sahipliğinin avantajlarının anlatılması	Reklam (yazılı, görsel, işitsel, web)	Ekim 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
	Çalışan yetkinliğinin artırılmasıyla sağlanacak verimliliğin aktarılması	KOBİ web sitelerine içerik sponsorluğu ve banner reklamlar	Kasım 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
	E-ticaret konusunda bilinç yaratılması	Reklam (yazılı, görsel, işitsel, web)	Aralık 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
	E-devlet uygulamalarının bilinirliğinin ve kullanımının artırılması	Direkt Postalama	Eylül 2006	6 ayda 1	KOSGEB
		Reklam (yazılı, görsel, işitsel, web)	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
KOBİ web sitelerine içerik sponsorluğu ve banner reklamlar		Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Halkla ilişkiler ajansı	

Bilgisayar ve Genişbant İnternet Programı: Program kapsamında bilgisayar ve İnternet erişimi konularında sübvansiyon verilmesi	Basın Toplantısı	Ekim 2006	-	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Halkla ilişkiler ajansı
İnternet erişim merkezlerinin açılması	Basın Toplantısı	Açıldıkça	-	Merkezi teşkilat
Çevrimiçi KOBİ erişim programının ve ortak Çağrı Merkezi'nin duyurulması	Basın Toplantısı	Hazır olduğunda	-	Merkezi teşkilat
E-Ticaret ödüllерinin verilmesi	Organizasyon ve Basın Toplantısı	Hazır olduğunda 2010'a kadar	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
Sektörel "tek durak web portalı"nin duyurulması	Reklam (yazılı, görsel, işitsel, web)	Hazır olduğunda	-	Reklam ajansı
	Direkt Postalama	Hazır olduğunda	-	Halkla ilişkiler ajansı
Organize Sanayi Bölgelerinde Marka bilinirliğinin yaratılması	Açık hava reklamları Mekan içi branding	Ekim 2006 – Aralık 2010	Yılda 2 kez	Reklam ajansı
KOBİ'lere yönelik düzenlenen organizasyonlara katılım	Stand	Etkinlik zamanlarında	-	Halkla ilişkiler ajansı
	Konuşmacı	Etkinlik zamanlarında	-	Halkla ilişkiler ajansı
	Sponsorluk	Etkinlik zamanlarında	-	Halkla ilişkiler ajansı
Bilgilendirme	E-bülten	Ekim 2006 – Aralık 2010	Aylık	KOSGEB
Farkındalık yaratma	Medya ilişkileri	2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı

6.6. BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

“BİT Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altında toplanan hedef kitleye yönelik zaman planı şöyledir:

Tablo 13 : BİT Odaklı Sivil Toplum Örgütleri

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
TÜBİSAD	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa	Temmuz 2006	-	TÜBİSAD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
	İşletmelere yönelik Marka çatısı altında geliştirilen programların tanıtılması	Basın toplantısı	Temmuz 2006	-	Halkla ilişkiler ajansı
		Reklam	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Reklam ajansı
		Röportaj	Eylül 2006 - 2010	Yılda 6 kez	Halkla ilişkiler ajansı
TBV	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa	Temmuz 2006	-	TBV Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
TBD	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa	Temmuz 2006	-	TBD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat

	Farkındalık yaratma	TBD'nin BİT sektörüne yönelik düzenlediği tüm etkinliklerde ana sponsorlar arasında yer alma	BİMY BTIE KAMU-BİB Bilişim E-devlet 2006 - 2010	Yıllık	Halkla ilişkiler ajansı
TÜBİDER	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa	Temmuz 2006	-	TÜBİDER Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
	BİT sektöründe çalışanlara yönelik Marka çatısı altında geliştirilen eğitim programlarının tanıtılması	Basın toplantısı	Eylül 2006	-	Halkla ilişkiler ajansı
		Reklam	Eylül 2006 – Kasım 2006	3 ay	Reklam ajansı
		Röportaj	Eylül 2006		Halkla ilişkiler ajansı
	TÜBİDER üyelerinin bilgilendirilmesi	Web sitesine ve günlük yollanan e-bültene reklam ve içerik	Ağustos 2006 - 2010	Haftalık	Halkla ilişkiler ajansı
YASAD	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
TELKODER	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
Türkiye Zeka Vakfı	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
TİD	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat

6.7. Sivil Toplum Kuruluşları

“Sivil Toplum Kuruluşları” başlığı altındaki Genel Faaliyet Gösteren STK’lar, Kamu Yararına Çalışan STK’lar ve Sendikalar alt gruplarına yönelik zaman planı aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

6.7.1. Genel Faaliyet Gösteren STK’lar

Tablo 14 : Genel Faaliyet Gösteren STK’lar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç -Bitiş	Sıklık	Sorumlu
TOBB	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	TOBB Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Direkt postalama	Ağustos 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
	Üyelere yönelik bilgilendirme dokümanları yollanmasının sağlanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
TÜSİAD	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	TÜSİAD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	TÜSİAD Bülten’de Marka’ya belli bir yer ayrılması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat
	TÜSİAD Newsletter’da Marka’ya belli bir yer ayrılması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat
	e-TR ödüllерinin Marka himayesinde verilmesinin sağlanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
	TÜSİAD üyelerinde farkındalık yaratılması	TÜSİAD dergisine reklam	Eylül 2006 - 2010	3 kez	Reklam ajansı

MÜSİAD	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 -2010	Yıllık	MÜSİAD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	MÜSİAD Bülten'de Marka'ya belli bir yer ayrılması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat
	MÜSİAD sektörel bültende Marka'ya belli bir yer ayrılması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Merkezi teşkilat
	Haber grubundaki üyelere Marka gelişmeleri hakkında e-posta yollanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	3 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
TÜGİAD	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	TÜGİAD Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Üyelere yönelik bilgilendirme dokümanları yollanmasının sağlanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
TESK	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 -2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Üyeleri olan Federasyonlara Marka bilinirliği yaratmaya yönelik bilgilendirme yapmalarının sağlanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
TOSYÖV	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat iletişim birimi

	TOSYÖV üyelerinde bilinç yaratılması	TOSYÖV Girişim'de bölüm ayrılması	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
	KOBİ Zirvesi'nin Marka sponsorluğunda yapılması	Bire bir iletişim	Her yıl Eylül – Aralık ayları arasında 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat iletişim birimi
	Seminerlerde Marka bilgilendirmelerinin yapılması	Bire bir iletişim	Yıllık seminer programında Marka'ya yer ayrılması	Yıllık	Merkezi teşkilat iletişim birimi
YASED	Marka Sunumu ve beklentilerin aktarılması	Yuvarlak masa Dokümantasyon	Temmuz 2006 - 2010	Yıllık	YASED Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Direkt postalama	Ağustos 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
	Üyelere yönelik bilgilendirme dokümanları yollarının sağlanması	Bire bir iletişim	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat

6.7.2. Kamu Yararına Çalışan STK'lar

Tablo 15 : Kamu Yararına Çalışan STK'lar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Kadınlara yönelik STK'lar (Örn. Türk Anneler Derneği, Türk Kadınlar Birliği vb.)	Marka bilinirliğinin yaratılması	Doküman yolları	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Üyelerin bilgilendirilmesi	Web sitelerine banner	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Halkla ilişkiler ajansı
	Üyelerin bilgilendirilmesi	E-bülten içeriği	Eylül 2006 - 2010	Aylık	
Gençlere yönelik STK'lar (Örn. Eğitim dernekleri: Türk Eğitim Vakfı, Türk Eğitim)	Marka bilinirliğinin yaratılması	Doküman yolları	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Üyelerin bilgilendirilmesi	Web sitelerine banner	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Halkla ilişkiler

Derneği vb.)	Üyelerin bilgilendirilmesi	E-bülten içeriği	Eylül 2006 - 2010	Aylık	ajansı
Çocuklara yönelik STK'lar (Örn. Korunmaya Muhtaç Çocukları Koruma Derneği)	Marka bilinirliğinin yaratılması	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı

6.7.3. Sendikalar

Tablo 16 : Sendikalar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Kamu Sektörü Sendikaları	Marka tanıtımı faydaların anlatılması	Toplantı Sunum	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
	Bilgilendirme	Bülten	Ağustos 2006 – Aralık 2006	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Toplantı	2007 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
	Yetkinliklerin artırılması	Eğitim	Eylül 2006	1 yıl	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi
	Faydaların algılanması ve olumlu gündem yaratma	Medya ilişkileri	Temmuz 2006	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı
Özel Sektör Sendikaları	Marka tanıtımı faydaların anlatılması	Toplantı Sunum	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat
	Bilgilendirme	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Yıllık	Merkezi teşkilat
	Bilgilendirme	Toplantı	2007 - 2010	6 ayda 1	Merkezi teşkilat
	Bilgilendirme	Bülten	Ağustos 2006 – Aralık 2006	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
	Faydaların algılanması ve olumlu gündem yaratma	Medya ilişkileri	Temmuz 2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı

6.8. Medya

“Medya” başlığı altındaki Medya Grupları, BİT Odaklı Medya ve Genel Medya alt gruplarına yönelik zaman planı şöyledir:

Tablo 17 : Medya

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç -Bitiş	Sıklık	Sorumlu
TRT	Marka tanıtımı	Bire bir iletişim Sunum	Temmuz 2006 - 2010	Değişikçe	Merkezi teşkilat
	Bilgi güncelleme	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	6 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
Medya Grupları	Marka tanıtımı	Toplantı Sunum	Temmuz 2006	-	Merkezi teşkilat
	Bilgi güncelleme	Doküman yollanması	Ağustos 2006 - 2010	6 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
BİT Odaklı Medya	Marka tanıtımı	Yuvarlak masa	Temmuz 2006 - 2010	3 ayda 1	Merkezi teşkilat Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Bülten gönderimi	Temmuz 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
		Ziyaret	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
		Basın toplantısı	KİEM açılışlarında Proje bitimlerinde	-	Halkla ilişkiler ajansı
		Basın gezileri	KİEM açılışlarında Proje bitimlerinde	-	Halkla ilişkiler ajansı
Köşe yazarları Editörler Ana haber sunucuları Tartışma/haber programı sunucuları / yapımcıları	Marka tanıtımı	Doküman yollanması	Temmuz 2006 - 2010	3 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Ziyaret	Ağustos 2006 – Aralık 2010	Haftalık program çerçevesinde	Halkla ilişkiler ajansı

Yerel Basın	Marka tanıtımı	Doküman yollanması	Temmuz 2006	-	Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Bülten yollanması	Ağustos 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgi güncelleme	Basın toplantısı KIEM açılışlarının yapıldığı illerde	Gerektiğin- de	-	Halkla ilişkiler ajansı

6.9. Vatandaşlar

“Vatandaşlar” başlığı altındaki Öğrenciler, Çalışanlar, İşsizler, Ev Kadınları/Kızları ve Emekliler alt gruplarına yönelik zaman planı şöyledir:

Tablo 18 : Vatandaşlar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Kitle İletişim Araçları	Marka Lansmanı	Cumhurbaşkanı'ndan basın açıklaması	Ağustos 2006	-	Cumhurbaşkanı'lığı Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi
		Başbakanın Ulusa Seslenişi	Ağustos 2006 - 2010	Her Ulusa Sesleniş'in bir bölümünün Marka'ya ayrılması (aylık)	Merkezi teşkilat Başbakanlık Danışmanları
		Reklam Her hedef kitlenin kendisiyle özdeşleştireceği çeşitlilikte <i>TV, Gazete, Radyo, İnternet, Dergi, Dış ve İç Mekan</i>	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 2 - 3 ay	Reklam ajansı
	Gündem yaratma	Halkla ilişkiler <i>TV, Gazete, Radyo, İnternet, Dergi gibi mecralarda haber olarak yer alma</i> <i>Tartışma programlarında konu olma</i> <i>Haberlere konuk olarak katılma</i>	Ağustos 2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı
		Marka farkındalığı yaratma	Marka Konumlandırma* <i>İzlenme oranı yüksek dizilerde konumlandırma</i>	Kasım 2006 - 2010	Her ay farklı bir dizide
	Sponsorluk <i>Markanın amacıyla bütünleşen programlara sponsorluk</i>		Aralık 2006 - 2010	Her yıl 3 ay	Halkla ilişkiler ajansı

		Branding Tüm kamu dairelerinde Tüm kamu hastanelerinde Tüm devlet okullarında Marka posterleri Tüm resmi dokümanlarda Marka logosu ve imzası (faturalar) KİEM'lerde Branding	Eylül 2006 - 2010	6 ayda 1	Reklam ajansı	
Öğrenciler	Gündem yaratma	Halkla ilişkiler <i>Gençlere yönelik mecralarda haber olarak yer alma</i> <i>Gençlere yönelik programlarda konu olma</i>	Temmuz 2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı	
	Marka farkındalığı yaratma	Marka Konumlandırma* <i>Gençlere yönelik dizilerde konumlandırma</i>	Ağustos 2006 - 2010	Her ay farklı bir dizide	Reklam ajansı	
	Bilinç yaratma	TRT 4'te eğitim programı		Ağustos 2006 - 2010	Sürekli	MEB
		Tanıtım Materyalleri ve okulların web sitelerinde banner <i>İlköğretim okulları</i> <i>Üniversiteler</i>		Eylül 2006 - 2010	Kayıt yoğunluğunun olduğu dönem boyunca	MEB
		Etkinliklere katılım		Ekim 2006 - 2010	Üniversitelerin etkinlik takvimine göre	Halkla ilişkiler ajansı
	Tanıtım Materyalleri <i>İnternet Cafe'ler</i> <i>Dershaneler</i> <i>Kurslar</i>		Ekim 2006 - 2010	6 ayda 1	Halkla ilişkiler ajansı	

Çalışanlar	Gündem yaratma	Halkla ilişkiler <i>Mecralarda çalışanlara yönelik haber yaratma</i>	Temmuz 2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı
	Marka farkındalığı yaratma	Tanıtım Materyalleri <i>İşverenlerden kendilerine yönelik geliştirilecek programlar</i>	Ekim 2006 - 2010	Sürekli	Reklam ajansı
	Bilinç yaratma	Sponsorluk <i>Çalışanlara yönelik etkinliklere sponsorluk</i>	Ekim 2006 - 2010	Her yıl 2 ay	Halkla ilişkiler ajansı
		TRT 4'te çalışanlara yönelik bilinçlendirici program	Ağustos 2006 - 2010	Sürekli	Merkezi teşkilat bünyesinde Eğitim Birimi
İşsizler	Marka farkındalığı yaratma	Tanıtım Materyalleri <i>İK firmaları sitelerinde ve ofislerinde branding</i> <i>İş ve İşçi Bulma Kurumu'nda branding</i>	Eylül 2006 - 2010	Her yıl 4 ay	Reklam ajansı
		Eğitim kurumlarının reklamlarında Marka logosu kullanmaları	2007 - 2010	Sürekli	Merkezi teşkilat bünyesinde İletişim Birimi
	Bilinç yaratma	Gazetelerin İK eklerinin Marka'ya geniş ve sürekli yer vermeleri, işsizleri bilinçlendirmeleri	Ağustos 2006	Sürekli	Halkla İlişkiler ajansı
		KİEM reklamı ile işsizlere genel çağrı	Açıldığında	-	Reklam ajansı
Ev kadınları/kızları	Marka farkındalığı yaratma	Marka Konumlandırma* <i>Kadınlara yönelik dizilerde konumlandırma</i>	Mart 2007 - 2010	Her yıl 2 ay	Reklam ajansı
	Bilinç yaratma	Sponsorluk <i>Kadınlara yönelik programlara sponsorluk</i>	Mayıs 2007	3 ay	Halkla İlişkiler ajansı
		KİEM reklamı ile kadınlara genel çağrı	Açıldığında	-	Reklam ajansı

		Kadınlara yönelik STK'larla işbirliği yapılarak kadınların bilinçlenmesine yönelik projeler geliştirilmesi ve bu projelerin reklam ve halkla ilişkiler ile tanıtılması	Mayıs 2007 - 2010	Sürekli	Halkla İlişkiler ajansı Reklam ajansı
Emekliler	Marka farkındalığı yaratma	<i>Emeklilerin uğradıkları mekanlarda branding</i> <i>Bankalar, devlet daireleri, Halk Ekmek vb.</i>	Mart 2007 - 2010	6 ayda 1	Reklam ajansı
	Bilinç yaratma	KİEM reklamı ile emeklilere genel çağrı	Açıldığında	-	Reklam ajansı

* RTÜK tarafından kısa süre önce alınan karar doğrultusunda, dizilerde marka konumlandırması yasaklanmıştır. Fakat STK'ların ve kamu yararına yapılan faaliyetlerin bu şekilde duyurulabileceğine ilişkin emsal teşkil edecek örnekler bulunmaktadır. Bu nedenle, marka konumlandırma uygulaması plan dahilinde tutulmaktadır.

6.10. Yurtdışındaki Paydaşlar

"Yurtdışındaki Paydaşlar" başlığı altındaki Uluslararası Kuruluşlar, Çokuluslu Şirketler, yurtdışındaki STK'lar, Akademik Çevreler / Araştırma Kuruluşları ve Uluslararası Medya alt gruplarına yönelik zaman planı şöyledir:

Tablo 19 : Yurtdışındaki Paydaşlar

Hedef Kitle	Konu	İletişim Aracı	Başlangıç-Bitiş	Sıklık	Sorumlu
Uluslararası Kuruluşlar	Marka bilinirliğinin yaratılması	Dokümantasyon	Temmuz 2006	-	Bakanlık seviyesinde
		Bire bir İletişim	2007 - 2010	3 ayda 1	
		E-bülten	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
Çokuluslu Şirketler	Marka bilinirliğinin yaratılması	Dokümantasyon	Eylül 2006	-	Merkezi teşkilat
		E-bülten	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
Yurtdışındaki STK'lar	Marka bilinirliğinin yaratılması	Dokümantasyon	Eylül 2006	-	Merkezi teşkilat
		E-bülten	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
Akademik Çevreler /	Marka bilinirliğinin	Dokümantasyon	Eylül 2006	-	Merkezi teşkilat

Araştırma Kurumları	yaratılması	E-bülten	Eylül 2006 - 2010	Aylık	Halkla ilişkiler ajansı
Uluslararası Medya	Marka bilinirliğinin yaratılması	Dokümantasyon	Temmuz 2006	-	Halkla ilişkiler ajansı
	Bilgilendirme	Basın bülteni	Eylül 2006 - 2010	Sürekli	Halkla ilişkiler ajansı

7. Bütçe

Tablo 20 : Bütçe

İletişim Kalemleri	Araçlar	€	YTL
Genel	Marka çalışması	121.875	195.000
	Kurum kimliği dokümanları	121.875	195.000
	Dokümantasyon	203.125	325.000
	Eğitim Amaçlı Multimedya CD	200.000	320.000
	Tanıtım materyalleri	203.125	325.000
	Marka logolu materyalleri	1.462.500	2.340.000
	Branding malzemeleri	203.125	325.000
	Araştırma firması yılda 2 kez	48.750	78.000
	Halkla İlişkiler Ajansı yıllık hizmet bedeli	195.000	312.000
Reklamlar	TV / Sinema reklamları ve medya satın alma	4.875.000	7.800.000
	Gazete reklamı ve medya satın alma	593.750	950.000
	Dergi reklamları ve medya satın alma	312.500	500.000
	Yerel ve ulusal radyo reklamları ve medya satın alma	138.125	221.000
	Açık hava reklamları ve medya satın alma	125.000	200.000
	İnternet reklamları ve medya satın alma	65.000	104.000
	Kurumsal yayınlar	62.500	100.000
TOPLAM		8.931.250	14.290.000

- Sadece 2006 yılında yapılması öngörülen iletişim çalışmaları için 2005 yılı Kasım ayının piyasa koşulları ile tahmini bütçe hazırlanmıştır.
- Reklam bütçesinin hesaplanmasında, Ek 8.1'de belirtilen maliyetler ve altındaki notlar dikkate alınmıştır.
- Kurum kimliği dokümanları: Marka logolu antetli kağıt, zarf, faks kağıdı, basın kiti, kartvizitler, bülten ve e-bülten şablonları, dosya, basın bülteni şablonu, zarf çeşitleri vb. gerekli kurum kimliği dokümanlarının yapımı.
- Dokümantasyon: Bilgi Toplumu Stratejisi'nin 2010 yılı vizyonunu yansıtan sunumlar, tanıtım filmi, katalog vb. materyallerin yapımı.

- Tanıtım materyalleri: Hedef kitlelere göre tasarlanmış broŐur, poster, dđnkart, stand vb. materyallerin yapımı.
- Marka logolu ürünler: Defter, ajanda, masa takvimi, kalem, mousepad, kartvizitlik, yaka kartı, rozet, çanta vb. malzemelerin yapımı.
- Branding malzemeleri: Kırılmalı bayrak, masa bayrakları, roll-up, KİEM'lerin markalaŐtırılması vb. malzemelerin yapımı.
- Bütçe rakamları yuvarlatılarak alınmıştır. Medya kuru 1 \$ = 1.30 YTL, 1 € = 1.60 YTL olarak alınmıştır.
- KDV eklenecektir.

8. Ekler

8.1. Reklam ve Medya Satın Alma Bütçeleri

Aşağıdaki tablolarda medya döviz kuru 1 \$ = 1.30 YTL, 1 € = 1.60 YTL alınmıştır.

Tablo 21 : Yerel Gazeteler

İL	GAZETE	RENK	TİRAJ	EBAT	9 st x 26 cm	YAYIN ADEDİ	İND. STxCM	TOPLAM TUTAR (AVRO)	PAZAR
ADANA	BÖLGE GAZETESİ	R	5.000	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR DAHİL
ADAPAZARI	ADAPAZARI GAZETESİ	R	4.250	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR DAHİL
ADIYAMAN	DOĞUŞ GAZETESİ	S/B	1.000	Ulusal	234	8	1,30	1.521	PAZAR HARİÇ
AFYON	ODAK GAZETESİ	S/B	2.500	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR HARİÇ
AKSARAY	YENİ AKSARAY GAZETESİ	S/B	1.500	Ulusal	234	8	1,20	1.404	PAZAR HARİÇ
AMASYA	YEŞİL IRMAK GAZETESİ	S/B	1.200	Ulusal	234	8	1,00	1.170	PAZAR HARİÇ
ANTALYA	EKSPRES GAZETESİ	R	3.000	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR HARİÇ
ARDAHAN	YENİ EKSPRES GAZETESİ	S/B	2.000	17x26	17x13	8	Y.S : 150	750	İKİ HAFTA BİR PAZAR
AYDIN	HÜRSÖZ GAZETESİ	S/B	1.500	41x30	41x15	8	Y.S : 150	750	HAFTALIK
BALIKESİR	EKSPRES GAZETESİ	R	3.000	Ulusal	234	8	2,50	2.925	PAZAR HARİÇ
BARTIN	BARTIN GAZETESİ	S/B	1.750	Ulusal	234	8	1,00	1.170	AYIN 10 - 20 - 30 'UNDA
BATMAN	ÇAĞDAŞ GAZETESİ	S/B	1.500	Ulusal	234	8	1,00	1.170	PAZAR HARİÇ
BOLU	BOLU'NUN SESİ	S/B	1.500	32x46	32x23	8	Y.S : 250	1.250	HAFTALIK
BURSA	OLAY GAZETESİ	R	13.000	Ulusal	234	8	5,50	6.435	PAZAR DAHİL
ÇORUM	HAKİMİYET GAZETESİ	S/B	1.500	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
DENİZLİ	DEHA 20 GAZETESİ	R	5.000	46x31	46x15,5	8	Y.S : 750	3.750	PAZAR HARİÇ
DIYARBAKIR	G.DOĞU EKSPRES	R	1.500	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
DÜZCE	DÜZCE POSTASI	S/B	1.500	31x45	31x22,5	8	Y.S : 200	1.000	PAZAR HARİÇ
ELAZIĞ	GÜNIŞIĞI GAZETESİ	S/B	2.500	31x45	31x22,5	8	Y.S : 200	1.000	PAZAR HARİÇ
ERZURUM	PALANDÖKEN GAZETESİ	R	2.000	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
ESKİŞEHİR	İSTİKBAL GAZETESİ	R	7.200	Ulusal	234	8	3,00	3.510	PAZAR DAHİL
GAZİANTEP	SABAH GAZETESİ	R	5.000	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR HARİÇ
HATAY	ÖZYURT GAZETESİ	R	2.500	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
KAYSERİ	AKIN GÜNLÜK GAZETESİ	R	2.000	Ulusal	234	8	3,00	3.510	PAZAR HARİÇ
KIRIKKALE	İL GAZETESİ	S/B	4.500	Ulusal	234	8	1,80	2.106	PAZAR HARİÇ
KIRŞEHİR	ÇİĞGEM GAZETESİ	S/B	1.500	33x49	33x24,5	8	Y.S : 150	750	PAZAR HARİÇ
KOCAELİ	BİZİM KOCAELİ GAZETESİ	R	5.500	Ulusal	234	8	7,00	8.190	PAZAR DAHİL
KÜTAHYA	EKSPRES GAZETESİ	S/B	2.500	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
KONYA	MERHABA GAZETESİ	R	3.000	Ulusal	234	8	2,50	2.925	PAZAR DAHİL
MALATYA	SONSÖZ GAZETESİ	R	4.000	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR DAHİL
MERSİN	YENİ GAZETE	R	1.500	Ulusal	234	8	2,00	2.340	PAZAR HARİÇ
MUĞLA	HAMLE GAZETESİ	S/B	3.200	46x31	46x15,5	8	Y.S : 300	1.500	PAZAR HARİÇ
ORDU	OLAY GAZETESİ	S/B	1.300	34x48	34x24	8	Y.S : 200	1.000	PAZAR HARİÇ
RİZE	ZÜMRÜT RİZE GAZETESİ	S/B	1.500	25x35	25x17,5	8	Y.S : 200	1.000	PAZAR HARİÇ
SAMSUN	HALK GAZETESİ	R	7.500	Ulusal	234	8	3,20	3.744	PAZAR DAHİL
SİİRT	SİİRT GAZETESİ	S/B	1.500	Ulusal	234	8	1,00	1.170	PAZAR HARİÇ
SİNOP	YARIM ADA GAZETESİ	S/B	1.000	24,5x34	24,5x17	8	Y.S : 200	1.000	PAZAR HARİÇ
SİVAS	HÜRDOĞAN GAZETESİ	S/B	2.000	Ulusal	234	8	1,80	2.106	PAZAR HARİÇ
ŞANLIURFA	GÜNEYDOĞU GAZETESİ	R	1.500	Ulusal	234	8	1,50	1.755	PAZAR HARİÇ
ŞIRNAK	HABER GAZETESİ	S/B	1.500	25x35	25x17,5	8	Y.S : 150	1.000	HAFTALIK
TEKİRDAĞ	ŞAFAK GAZETESİ	S/B	2.000	31x47	31x23,5	8	Y.S : 150	1.000	PAZAR HARİÇ
TRABZON	KARADENİZ GAZETESİ	R	10.000	Ulusal	234	8	3,20	3.744	PAZAR DAHİL
VAN	ŞARK YILDIZI GAZETESİ	R	2.000	Ulusal	234	8	1,70	1.989	PAZAR HARİÇ
YALOVA	YALOVA GAZETESİ	R	1.200	Ulusal	234	8	2,20	2.574	PAZAR HARİÇ

- Yukarıda illere göre verilmiş olan mecralarda seçim kriteri, o ilin en yüksek tirajlı mecrası olmasıdır.
- Adıyaman, Ağrı, Artvin, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çanakkale, Çankırı, Edirne, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Isparta, K.Maraş, Karabük, Kars, Kastamonu, Kırklareli, Manisa, Mardin, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Tokat, Tunceli, Uşak, Yozgat, Zonguldak illerinde 1.000 tirajın üzerinde yerel gazete bulunmaması nedeniyle bu iller plana dahil edilmemiştir.
- Yukarıdaki fiyatlar 8 ilan kullanımında geçerlidir ve liste fiyatı üzerinden 8 ilan verileceği düşünülerek indirim alınmıştır.

Tablo 22 : Yerel Radyolar

İL	RADYO	SN	SPOT	GÜN	TOP.SN.	İND.BRİM SN.	TOPLAM TUTAR (AVRO)
ADANA	RADYO HAYAT	15	8	270	32400	0,03	608
ADAPAZARI	ADA FM	15	8	270	32400	0,03	608
ADİYAMAN	ASR FM	15	8	270	32400	0,03	608
AFYON	KOLAYLI FM	15	8	270	32400	0,03	608
AĞRI	ONUR FM	15	8	270	32400	0,02	405
AKSARAY	AKSARAY FM	15	8	270	32400	0,02	405
AMASYA	RADYO 5	15	8	270	32400	0,025	506
ANTALYA	TOROS FM	15	8	270	32400	0,04	810
ARDAHAN	ARDAHAN FM	15	8	270	32400	0,025	506
ARTVİN	08 FM	15	8	270	32400	0,06	1.215
AYDIN	AYMEGA FM	15	8	270	32400	0,045	911
BALIKESİR	RADYO 10	15	8	270	32400	0,025	506
BARTIN	BEST FM	15	8	270	32400	0,025	506
BATMAN	BATMAN FM	15	8	270	32400	0,025	506
BAYBURT	BAYBURT FM	15	8	270	32400	0,025	506
BİLECİK	BİLECİK FM	15	8	270	32400	0,025	506
BİNGÖL	RADYO GÖL	15	8	270	32400	0,025	506
BİTLİS	BİTLİS FM	15	8	270	32400	0,025	506
BOLU	BOLU FM	15	8	270	32400	0,025	506
BURDUR	BUCAK BRT FM	15	8	270	32400	0,025	506
BURSA	RADYO ŞİMŞEK	15	8	270	32400	0,055	1.114
ÇANAKKALE	BOĞAZ FM	15	8	270	32400	0,025	506
ÇANKIRI	FM 18	15	8	270	32400	0,03	608
ÇORUM	ÇRT FM	15	8	270	32400	0,03	608
DENİZLİ	DEHA FM	15	8	270	32400	0,06	1.215
DİYARBAKIR	GÜN RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
DÜZCE	RADYO ÖĞÜT	15	8	270	32400	0,04	810
EDİRNE	RADYO MOLA	15	8	270	32400	0,04	810
ELAZIĞ	HAZAR RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
ERZİNCAN	2000 RTV	15	8	270	32400	0,025	506
ERZURUM	DADAŞ FM	15	8	270	32400	0,025	506
ESKİŞEHİR	RADYO NET	15	8	270	32400	0,025	506
GAZİANTEP	ŞİRİNNAR FM	15	8	270	32400	0,085	1.721
GİRESUN	TEMPO FM	15	8	270	32400	0,04	810
HATAY	VİVALDİ FM	15	8	270	32400	0,025	506
HAKKARİ	HAKKARİ FM	15	8	270	32400	0,025	506
IĞDIR	IĞDIR FM	15	8	270	32400	0,025	506
ISPARTA	ARKADAŞ FM	15	8	270	32400	0,025	506
K.MARAŞ	ESKO FM	15	8	270	32400	0,025	506
KARABÜK	BİZİM RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
KARAMAN	GENÇLİĞİN SESİ FM	15	8	270	32400	0,025	506

KARS	KAFKAS FM	15	8	270	32400	0,025	506
KASTAMONU	KASTAMONU FM	15	8	270	32400	0,025	506
KAYSERİ	KAY FM	15	8	270	32400	0,04	810
KIRIKKALE	ÖZ FM	15	8	270	32400	0,025	506
KIRKLARELİ	GÖZDE FM	15	8	270	32400	0,025	506
KIRŞEHİR	KIR ŞEHİRİN SESİ FM	15	8	270	32400	0,025	506
KİLİS	SULTAN FM	15	8	270	32400	0,025	506
KOCAELİ	RADYO ŞAHİN	15	8	270	32400	0,085	1.721
KONYA	RADYO EKSPRESS	15	8	270	32400	0,04	810
KÜTAHYA	BİRLİK RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
MALATYA	MEGA FM	15	8	270	32400	0,04	810
MANİSA	MANİSA FM	15	8	270	32400	0,04	810
MARDİN	SHOW RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
MERSİN	MERSİN FM	15	8	270	32400	0,04	810
MUĞLA	HAMLE FM	15	8	270	32400	0,04	810
MUŞ	FM 49	15	8	270	32400	0,025	506
NEVŞEHİR	ART FM	15	8	270	32400	0,025	506
NİĞDE	NİĞDE FM	15	8	270	32400	0,025	506
ORDU	ENERJİ FM	15	8	270	32400	0,025	506
OSMANİYE	RENK FM	15	8	270	32400	0,025	506
RİZE	KARADENİZ FM	15	8	270	32400	0,055	1.114
SAMSUN	RADYO HAYAT	15	8	270	32400	0,04	810
SİİRT	SİİRT FM	15	8	270	32400	0,025	506
SİNOP	BARIŞ FM	15	8	270	32400	0,025	506
SİVAS	GÜNEŞ FM	15	8	270	32400	0,03	608
ŞIRNAK / ÇİZRE	RADYO POP	15	8	270	32400	0,04	810
ŞANLIURFA	GÜNEYDOĞU RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
TEKİRDAĞ	ARMONİ FM	15	8	270	32400	0,055	1.114
TOKAT	GÖKKUŞAĞI FM	15	8	270	32400	0,025	506
TRABZON	ZİGANA FM	15	8	270	32400	0,06	1.215
UŞAK	ART RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
VAN	DOĞU RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
YALOVA	ÇINAR RADYO	15	8	270	32400	0,025	506
YOZGAT	SÜPER RADYO	15	8	270	32400	0,03	608
ZONGULDAK	FLAMİNGO FM	15	8	270	32400	0,025	506

- Yukarıda illere göre verilmiş olan mecralarda seçim kriteri, o ilin en çok dinlenen radyosu olmasıdır.
- Gümüşhane ilinde yerel radyo kanalı bulunmamaktadır.
- Tunceli Tunç FM, askeri radyo olması nedeniyle reklam almamaktadır.
- Tüm Türkiye bazında HTP ve dinlenme oranına göre en fazla dinlenme oranına sahip tüm radyolar planlanmıştır.
- Fiyatlara KDV dahil değildir.
- Yukarıdaki fiyatlar 32.300 saniye için geçerlidir ve bu saniye kullanımı düşünülerek indirim alınmıştır.

Tablo 23 : Ulusal Gazeteler

GAZETE	HAFTASONU TAM SAYFA	HAFTAİÇİ TAM SAYFA	HAFTASONU YARIM SAYFA	HAFTAİÇİ YARIM SAYFA	FREKANS TAM SAYFA	FREKANS YARIM SAYFA	BÜTÇE (AVRO)
AKŞAM	63.788		31.590		2	5	79.355
BUGÜN	108.675	92.137	45.630	43.290	1	2	123.497
CUMHURİYET	35.438	28.350	17.550	14.040	1	3	52.861
DÜNYA		36.383		18.018	2	2	34.001
FANATİK	77.292	67.633	38.278	33.495	2	2	135.436
FOTOMAÇ	47.723	40.163	23.634	19.890	2	2	82.131
GÜNEŞ	63.788		31.590		1	3	79.355
HÜRRİYET	156.038	119.807	77.276	59.333	2	5	380.248
MİLLİYET	93.512	79.076	46.311	39.132	2	4	214.671
POSTA	105.840	95.918	47.502	52.414	2	5	283.753
RADİKAL	62.800	54.158	31.101	26.821	1	3	94.889
REFERANS		33.075		16.380	2	2	30.909
SABAH	159.232	123.323	78.858	61.074	2	4	351.512
TAKVİM	75.600	62.205	37.440	32.292	1	3	114.233
TÜRKİYE	165.848		82.131		1	2	154.987
VATAN	99.225	79.380	49.140	39.312	2	5	246.763
YENİ ŞAFAK	108.675	94.500	51.750	45.000	1	3	257.175
ZAMAN	129.937	118.125	64.350	58.500	2	5	345.164

- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir. Bütçeye %80 indirimli şekli yansıtılmıştır.

Tablo 24 : Ulusal Dergiler

DERGİ	TAM SAYFA	FREKANS TAM SAYFA	BÜTÇE (AVRO)
AKSİYON	20.000	9	112.500
AKTÜEL	36.500	9	205.313
ATLAS	11.300	3	21.188
BEBEĞİM VE BİZ	13.000	3	24.375
BLUEJEAN	12.000	3	22.500
BOXER	11.300	3	21.188
CAPİTAL	19.000	3	35.625
CHİP	12.000	3	22.500
COSMOPOLİTAN	22.100	3	41.438
EKONOMİK FORUM	10.000	3	18.750
EKONOMİST	17.000	9	95.625
EKŞİ SÖZLÜK	12.000	3	22.500
ELELE	15.500	3	29.063
ELLE	17.000	3	31.875
EVİRİM	10.000	3	18.750
FHM	15.000	3	28.125
FİNANS DÜNYASI	1.300	3	2.438
FOCUS	12.000	3	22.500
FORBES	26.000	3	48.750
HAFTALIK	20.750	9	116.719
HEYGİRL	12.000	3	22.500
HÜLYA	17.000	3	31.875

İNFOMAG	19.000	3	35.625
KOBİEFOR	15.000	3	28.125
NATIONAL GEOGRAPHIC	25.000	3	46.875
PCNET	12.000	3	22.500
SABAH BUSINESS	9.300	3	17.438
STUFF	12.000	3	22.500
T3	11.300	3	21.188
TEMPO	36.500	9	205.313
TEKBORSA	6.300	9	35.438
YENİ PARA	19.000	9	106.875

- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir. Bütçeye %80 indirimli olarak alınmıştır

Tablo 25 : Ulusal Radyolar

RADYO	SPOT UZUNLUĞU	GÜNLÜK SPOT ADEDİ	TOPLAM SÜRE (GÜN)	SANIYE BİRİM FİYATI (\$)	BÜTÇE (AVRO)
ALEM FM	25	8	25	7	28.438
BEST FM	25	8	25	7	28.438
İSTANBUL FM	25	8	25	5	20.313
JOY FM	25	8	25	7	28.438
KRAL FM	25	8	25	7	28.438
METRO	25	8	25	7	28.438
NTV RADYO	25	8	25	7	28.438
NUMBERONE FM	25	8	25	7	28.438
POWER	25	8	25	7	28.438
POWERTURK	25	8	25	7	28.438
POWER XL	25	8	25	7	28.438
RADYO TATLİSES	25	8	25	5	20.313
RADYO VİVA	25	8	25	5	20.313
SHOW RADYO	25	8	25	7	28.438
SÜPER FM	25	8	25	7	28.438
TGRT FM	25	8	25	5	20.313
TRT FM	25	8	25	7	28.438

- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir. Bütçeye %80 indirimli olarak alınmıştır

Tablo 26 : İnternet

İNTERNET	BANNER	SATIN ALINACAK İMP.	TARİFE CPM (ROTASYONLU)	BÜTÇE (AVRO)
WWW.AKAMPUS.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.BEBEK.COM	468X60	750.000	20	12.188
WWW.BİGPARA.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.BİLETİX.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.EKOLAY.NET	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.EKSİSOZLUK.COM.TR	468X60	750.000	15	9.141
WWW.GİTTİGİDİYOR.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.HABERTURK.COM.TR	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.HEMALHEMSAT.COM	468X60	750.000	10	6.094
WWW.HEPSİBURADA.COM	468X60	750.000	25	15.234
WWW.HURRİYET.COM.TR	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.İDEEFİXE.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.İSTANBUL.COM	468X60	750.000	25	15.234
WWW.KARİYER.NET	468X60	750.000	15	9.141
WWW.MAHMURE.COM	468X60	750.000	15	9.141
WWW.MEZUN.COM	468X60	750.000	20	12.188
WWW.MİLLİYET.COM.TR	468X60	750.000	25	15.234
WWW.NETHABER.COM	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.NTVMSNBC.COM	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.SABAH.COM.TR	468X60	1.000.000	25	20.313
WWW.YENİBİR.COM.	468X60	750.000	15	9.141
WWW.MYNET.COM.TR	468X60	750.000	25	15.234

- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir. Bütçeye %80 indirimli olarak alınmıştır

Tablo 27 : Açık hava

AÇIKHAVA	ADET	SÜRE HAFTA	FİYAT (YTL)	BÜTÇE (AVRO)
ANKARA	100	3	350	65.625
ESKİŞEHİR	250	2	235	73.438
GAZİANTEP	200	3	180	67.500
İSTANBUL	250	3	400	187.500
KAYSERİ	120	1	180	13.500
KONYA	250	2	235	73.438
TRABZON	150	2	220	41.250
BURSA	300	1	150	70.313
İZMİR	500	1	185	57.813

- Yukarıda açık hava reklamcılığının etkin kullanıldığı iller seçilmiştir.
- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir.

Tablo 28 : Kurumsal Dergiler

DERGİ	TAM SAYFA YTL)	FREKANS TAM SAYFA	BÜTÇE (AVRO)
AUDİ MAGAZİNE	20.000	3	37.500
BOĞAZIÇI DERGİSİ (BÜMED)	9.500	3	17.813
CONSENSUS	15.000	3	28.125
HAYALLERE VİSA	20.000	3	37.500
HILLSIDE İNSİDER	20.000	3	37.500
KEYNOTE (BMW DERGİSİ)	10.000	3	18.750
MERHABA (SOYSAL)	10.000	3	18.750
MİCROSOFT.LİFE	10.000	3	18.750
ODTÜ DERGİSİ (BARAKA)	9.500	3	17.813
PY (POPÜLER YÖNETİM)	10.000	3	18.750
VARAN YOL BOYUNCA	10.000	3	18.750
VS	10.000	3	18.750
WOLKSVAGEN MAGAZİN	20.000	3	37.500

- KDV eklenecektir.
- Yukarıdaki fiyatlar 2005 Kasım ayı liste fiyatları olup, kampanyanın yapılacağı zamanda Türk Lirası'nda farklılık oluşabileceği gibi, en az %80 indirim alınacağı da düşünülmektedir. Bütçeye %80 indirimli olarak alınmıştır

Tablo 29 : Televizyon ve Sergi Salonları

DÖKÜM	AÇIKLAMA	ADET	PLANLANAN BÜTÇE (AVRO)
TV YAPIM			487.500
TV YAYIN	İlk filmin 4 hafta, ikinci filmin 5 hafta olarak yayınlanması öngörülmüştür.		3.656.250
	GRP ölçümü yapılan TV kanalları bütçe tutarı-\$:	3.600.000	
	GRP ölçümü yapılmayan TV kanalları bütçe tutarı-\$:	800.000	
	Yerel TV kanalları bütçe tutarı-\$:	100.000	
SİNEMA	Her iki filmin de, üçer haftalık dönemler halinde toplam 6 hafta, İstanbul, Ankara, İzmir ve daha sonra belirlenecek diğer illerdeki sinemalarda yayını planlanmıştır.		121.875
TOPLAM			4.265.625
AJANS HİZMET BEDELİ (%15)			639.844
GENEL TOPLAM (KDV HARİÇ)			4.905.469

- Yukarıda belirtilen tutarlara KDV dahil değildir.
- Televizyon reklam filminin yapımı ve ulusal TV medya planı ATCW (Ali Taran Creative Workshop) reklam ajansından alınmıştır.
- Kampanyanın yaratıcı çalışması belli olmadığından, TV yapım tutarı ortalama maliyetler esas alınarak tahmini olarak belirtilmiştir.
- Yapılan örnek çalışmada ilk filmin 45 saniye, ikinci filmin 30 saniye olacağı varsayılmıştır. Buna göre, GRP ölçümü yapılan kanallarda, ilk

filmin 900 GRP, ikinci filmin de 1200 GRP alacak şekilde gösterimi öngörülmüştür.

- GRP tahmininde hedef kitle olarak 16 yaş ve üstü "Tüm Kişiler" alınmıştır.
- Kampanyada GRP ölçümü yapılan kanallardan ATV, Kanal D, Show TV, Star, TRT 1, TGRT, Kanal 7, Samanyolu ve Flash TV'nin kullanılması planlanmıştır.
- Kampanyada GRP ölçümü yapılmayan kanallardan NTV, CNNTürk, TRT 2, LigTV, CNBC-e, TV 8, KanalTürk, Habertürk, SkyTürk, TGRT Haber, FB TV, BJK TV, Kanal A, DigiTürk Kanalları (Moviemax-1 ve 2, Showtime ve Familymax), Discovery Channel, National Geographic ve Meltem TV'nin kullanılması planlanmıştır. Ayrıca, yerel TV kanallarının da kullanımı uygun olacaktır. Yerel TV medya planı detaylı olarak yukarıda belirlenmiştir.
- Film gösterimlerinde, Fida Film ve Energy Media sinemalarının kullanılması planlanmıştır.
- TV GRP, TV'de yer alan bir reklam mesajının belirli bir süre dahilinde elde etmiş olduğu toplam brüt izlenme oranını ifade etmektedir. Yukarıda belirtilen medya planı, TV seyircisinin reklamı bir ay içinde ortalama 10 kez görmesi varsayımı üzerine yapılmıştır. Eğer görünürlük %25 düşürülürse televizyon ve sinema bütçesi € 4.344.000 olacaktır.

Tablo 30 : Yerel Televizyonlar

İL	TELEVİZYON	SN	SPOT	GÜN	TOP.SN.	İND.BRİM SN.	TOPLAM TUTAR (AVRO)
ADANA	ÇUKUROVA TV	15	6	240	21.600	0,550	7.425
ADYAMAN	MERCAN TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688
AFYON	ER TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
AĞRI	KANAL 04	15	6	240	21.600	0,100	1.350
AKSARAY	KANAL 68	15	6	240	21.600	0,100	1.350
AMASYA	ART TV	15	6	240	21.600	0,300	4.050
ANTALYA	VİP TV	15	6	240	21.600	0,265	3.578
AYDIN	AY TV	15	6	240	21.600	0,400	5.400
BALIKESİR	KARESİ TV	15	6	240	21.600	0,265	3.578
BARTIN	B TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
BATMAN	KANAL 72	15	6	240	21.600	0,100	1.350
BOLU	KÖROĞLU TV	15	6	240	21.600	0,265	3.578
BURDUR	KANAL 15	15	6	240	21.600	0,100	1.350
BURSA	OLAY TV	15	6	240	21.600	\$0,50	9.450
ÇANAĞKALE	TON TV	15	6	240	21.600	0,265	3.578
ÇORUM	KANAL 19	15	6	240	21.600	0,125	1.688
DENİZLİ	ART TV	15	6	240	21.600	0,175	2.363
DİYARBAKIR	GÜN TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688
DÜZCE	ÖNCÜ TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
EDİRNE	E TV	15	6	240	21.600	0,250	3.375
ELAZIĞ	KANAL E	15	6	240	21.600	0,150	2.025
ERZİNCAN	ERT TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
ERZURUM	KANAL 25	15	6	240	21.600	0,100	1.350
ESKİŞEHİR	S TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
GAZİANTEP	KANAL 27	15	6	240	21.600	0,175	2.363
GİRESUN	KANAL G	15	6	240	21.600	0,175	2.363
HATAY	HRT TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
İSPARTA	KANAL 32	15	6	240	21.600	0,450	6.075
İĞDIR	İĞDIR TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
İZMİR	İZMİR TV	15	6	240	21.600	0,700	9.450
K.MARAŞ	ER TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688

KARABÜK	BRT TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
KARAMAN	RENK TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688
KARS	SERHAT TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688
KAYSERİ	KANAL 38	15	6	240	21.600	0,300	4.050
KIRŞEHİR	K TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
KOCAELİ	SELAM TV	15	6	240	21.600	0,275	3.713
KONYA	KON TV	15	6	240	21.600	\$0,75	14.175
KÜTAHYA	BİRLİK TV	15	6	240	21.600	0,225	3.038
MALATYA	M TV	15	6	240	21.600	0,175	2.363
MANİSA	KANAL E	15	6	240	21.600	0,300	4.050
MARDİN	KANAL 47	15	6	240	21.600	0,100	1.350
MERSİN	MERSİN TV	15	6	240	21.600	0,225	3.038
MUĞLA	HAMLE TV	15	6	240	21.600	0,200	2.700
NİĞDE	N TV	15	6	240	21.600	0,275	3.713
NEVŞEHİR	KAPADOKYA TV	15	6	240	21.600	0,200	2.700
ORDU	KANAL 52	15	6	240	21.600	0,300	4.050
OSMANİYE	ORT TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
RİZE	KAÇKAR TV	15	6	240	21.600	0,250	3.375
SAKARYA	SRT TV	15	6	240	21.600	0,325	4.388
SAMSUN	KANAL S	15	6	240	21.600	0,225	3.038
SİVAS	SRT TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
ŞANLIURFA	GÜNEYDOĞU TV	15	6	240	21.600	0,265	3.578
TEKİRDAĞ	KANAL 59	15	6	240	21.600	0,275	3.713
TOKAT	TOKAT TV	15	6	240	21.600	0,200	2.700
TRABZON	TRABZON TV	15	6	240	21.600	0,150	2.025
UŞAK	ART TV	15	6	240	21.600	0,125	1.688
VAN	MERKÜR TV	15	6	240	21.600	0,100	1.350
YOZGAT	RTV 66	15	6	240	21.600	0,175	2.363
ZONGULDAK	KANAL Z	15	6	240	21.600	0,350	4.725

- Fiyatlara KDV dahil değildir.
- Tüm Türkiye'de il bazında yerel ve yerel merkezli bölgesel TV kanalları planlanmıştır.
- Ankara ilinde yerel TV kullanımı önerilmemektedir.
- Ardahan, Artvin, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Hakkari, Kastamonu, Kilis, Kırklareli, Kırıkkale, Muş, Şırnak, Sinop, Siirt, Tunceli, Gümüşhane, Yalova illerinde yerel TV kanalı bulunmamaktadır.
- Antalya E TV, kablo yayını olmaması nedeniyle plandan çıkarılmıştır.
- Yukarıdaki fiyatlar 21.600 saniye için geçerli fiyatlardır ve bu saniye kullanımı düşünülerek indirim alınmıştır.

8.2. Halkla İlişkiler Değerlendirme Raporu

Örnek İçerik:

- Yapılan organizasyonlar ve değerlendirme
 - Kurum içi
 - Kurum dışı
- İçerik koordinasyonu ve değerlendirme
 - E-bülten
 - Bülten
- Dokümantasyon koordinasyonu
- Marka logolu ürün koordinasyonu
- Medya ilişkilerinin özeti ve değerlendirme
 - Basın toplantısı
 - Basın bülteni
 - Röportaj
 - Ziyaret
 - Diğer
- Medyada yer alış ve değerlendirme
 - Medyada yer alış listesi
 - Haber değerlendirmesi (olumlu / olumsuz / nötr)

8.3. Reklam Değerlendirme Raporu

Örnek İçerik:

- Yapılan reklam çalışmaları ve değerlendirme
 - Hazırlanan reklamlar / hedef kitleler
 - TV
 - Radyo
 - Gazete
 - Dergi
 - İnternet
 - Açık hava
 - Hazırlanan tanıtım materyalleri / hedef kitleler
 - Marka logolu ürünler
 - Branding malzemeleri
 - Hazırlanan dokümantasyon / hedef kitleler
 - Tanıtım filmi
 - Broşür
 - Dosya
 - Poster
- Medya planı çalışmaları ve değerlendirme
 - Hedeflenen GRP (Gross Rating Point – Toplam İzlenme Oranı)
 - Gerçekleşen GRP
 - Durum değerlendirmesi

8.4. Terimler

- *Advertorial*, haber yazısı biçiminde hazırlanan; sayfa düzeni, yazı karakteri ve yazı diliyle kimi zaman içinde yer aldığı süreli yayını andıran reklam. Advertorial'ların, haber yazısı sanılmaması ve reklam olduğunun anlaşılması için "bu bir ilandır" ya da "reklam" gibi bir ibareyle yayımlanması gerekir.
- *Banner reklamlar*, ipe asılabilecek, bez üzerine basılı reklam ve İnternet sitelerinde kullanılan ve ayrı görüntü karelerinin birleşmesinden meydana gelen, genellikle dikdörtgen biçiminde hazırlanmış hareketli reklam.
- *Basın kiti*, basın için hazırlanan, çoğunlukla basın bülteni, bilgi notları, görsel CD ya da dia'ları, ilgili Marka logolu ürünlerin yer aldığı tanıtım dosyaları.
- *Billboard*, açık hava reklam panosu, afiş panosu, duyuraç. Türkiye'de genellikle 3,5m x 2m boyutlarında olan açık hava reklam panoları.
- *Bire bir iletişim*, bireysel iletişim. Hedef kişilere doğrudan ulaşarak, yüz yüze görüşmeler, e-posta vb. yöntemlerle yürütülen iletişim.
- *Branding*, markalama, bir ürüne ya da hizmete marka adı verme ve bir mekanın markanın kurum kimliğine uygun şekilde hazırlanması; poster ve bayrak gibi tanıtıcı materyallerle süslenmesi.
- *CPM*, bin (1000) gösterim ücreti
- *Dönkart*, tavandan ipe asılan, her iki tarafında da reklam bilgi ve görsellerinin yer aldığı şekillendirilmiş, rüzgarda dönen karton.
- *E-bülten*, kuruluşun etkinlikleri ve çalışmaları hakkında güncel bilgi vermek amacıyla İnternet ortamında hazırlanan ve hedef kişilere/gruplara e-posta yoluyla gönderilen bülten.
- *Etkinlik yönetimi*, tanıtıcı ve bilgilendirme amaçlı organizasyonları gerçekleştirmeye yönelik çalışmaların yapılması.
- *GRP*, Toplam İzlenme Oranı (Gross Rating Points)
- *Halkla İlişkiler Değerlendirme Raporu*, belirlenen aralıklarla, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılan çalışmaların ve alınan sonuçların bir araya getirildiği rapor.
- *HTP*, Hane Tüketim Paneli; hızlı tüketim ürünlerinin satın alım sıklığının ölçümü.
- *İK*, İnsan Kaynakları
- *İletişim materyali*, hedeflenen kitle ile iletişim kurmakta kullanılabilecek her türlü yöntem ve malzemelerdir. (örneğin basın kitleri, medyanın kullanılması, toplantılar vb.)

- *Impression*, herhangi bir zaman diliminde reklamı görenlerin sayısı.
- *Insert*, gazete ya da dergilerin içine konarak hedef kitleye ulaştırılan, tanıtılmak istenen ürün/hizmet ile ilgili bilgileri içeren, genellikle tek sayfadan oluşan reklam malzemesi.
- *İzlenme oranı*, belirli bir zaman diliminde, bir televizyon programını izleyenlerin oranı. İzlenme oranı, programın beğenilirliğini ve reklam için etkili bir iletişim aracı olup olmadığını saptamak için kullanılan ölçütlerden biridir.
- *Kriz planı*, kuruluşun ileride karşılaşılabileceği sorunları, doğal felaket ve krizleri önceden belirleyerek, gerçekleşmesi durumunda etkisini azaltmak ya da denetim altına almak için oluşturulan eylem planı.
- *Marka Doktrini Strateji Dokümanı*, markadan sorumlu olacak yetkililerin marka ile ilgili konularda danışabilecekleri, marka stratejisinin ana hatlarını içeren kılavuz.
- *Marka Kullanım Kılavuzu*, tasarımlarda markanın aslına uygun biçimde kullanılmasını sağlamak üzere gerekli bilgileri içeren kılavuz.
- *Medya planı*, reklam kampanyasının amaçlarına ulaşması için kullanılması gereken medya stratejisini öneren belge. Bu belgede, pazarlama iletişiminin hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim araçları, reklamların yayınlanma süreleri, sıklıkları, iletişim araçlarında yer alacakları konum, hedeflenen sonuç ve bütçe ile ilgili öngörüler yer alır.
- *Proaktif*, inisiyatifi kullanarak, beklenenleri olduğu kadar, beklenmeyenleri de yapmaya çalışan; değişime neden olacak bir etki yaratmak için kendi iradesiyle harekete geçen; verilen hizmetin değerini artırmak için kendi inisiyatifiyle çalışmalar yapan
- *Reklam Değerlendirme Raporu*, reklam çalışmalarından alınan sonuçların bir araya getirildiği rapor.
- *Roll-up*, açılır-kapanır pano.
- *Sponsorluk*, çalışma alanıyla doğrudan ilgili olmayan etkinliklere parasal ya da hizmet bazlı destek sağlayan kurum.
- *Strateji Belgesi İletişim Planı Basın Sözcüsü El Kitabı*, basın ile temasta olan sözcünün, basından gelebilecek sorular ya da oluşabilecek krizler karşısında nasıl davranması ve konuşması gerektiğini açıklayan kılavuz.
- *Yuvarlak masa*, bir konuyu görüşüp tartışmak amacıyla düzenlenen toplantı. Katılımcılar, genellikle yuvarlak bir masa çevresinde oturdukları için bu adla anılır.