

Hürriyet

Hürriyet

©Nükhet Vardar

Genç gazeteci arkadaşlarıma:

... "Bu meslek yorucu bir meslektir.
Ama insan büyük bir zevk içinde çalışır.
Kalemine daima efendi kal,
uşak olmamaya gayret et.
Mecbur kalırsan kır,
sakın satma..."

'Daha Fazla Ödemeye Değer' Olabilmek... Hürriyet

Başlarken...

Hürriyet 1 Mayıs 1948'de yayın hayatına başlar. Gazeteyi kuran, imtiyaz sahibi Sedat Simavi'dir. Hürriyet kurulduğu ilk andan itibaren Babıali'de kendinden fazlasıyla söz ettirir. O tarihlerde yayımlanan gazetelere göre daha çok resim kullanan, magazin içeriği daha zengin olan bir gazetedir. Halkın gündeminde ne varsa, o konulara ve o olaylara ayna tutar. Her zaman halkın nabzını tutmasını iyi bilir. Bir yandan da gündem yaratır, gündemi yönlendirir ve denenmemişi dener. Sonuçta, hızla yükselen tirajı nedeniyle kendinden söz ettirmeye başlar.

O günlerde Hürriyet'in marka olmaya yönelik söyleminde "Büyük Gazete" olmak iddiası vardır. Sloganları "Hürriyet Güçlüdür". İletişim etkinlikleri bu konumlandırmaları destekler niteliktedir. Dünyada esen değişim rüzgarları 1980'lerde Türkiye'yi daha fazla etkilemeye başlar ve ortaya yeni bir tüketici tipi çıkar. Bu tüketici tipine ve beklentilerine cevap verebilmek için, Hürriyet de, hem içeriğinde hem iletişiminde yenilenmeye gider. Çünkü o dönem basın sektöründe promosyonların amaç dışı kullanımı, gazetelerde, okuyucu, tiraj ve marka erozyonuna neden olmuştur. Yeni dönemde Hürriyet kendisine farklı bir hedef belirler: "Tüketici gözünde, daha fazla ödemeye değer bir marka olmak..." Bunun için Gazete içeriği zenginleştirilir, farklı görüş ve düşünceler aynı çatı altında toplanır, Gazete ekleri hem çeşitlenir, hem de yine içerik zenginliğine kavuşturulur. Ayrıca Eylül 2000'de markalaşmaya verilen önemi vurgularcasına Satış ve Pazarlama Bölümü kurulur. Bu dönemde reklamdaki söylem, "Bilmek Hürriyet'tir"e dönüşür ve okurlarla etkileşimi (interaktivite) sağlamak için yeni yollar denenir. Satışlar 800.000'i bulduğunda artık marka, "Türkiye'nin Hürriyet'i Var" demeye hazır.

İlerleyen yıllarda Hürriyet yine pazar lideri olarak, gazetecilikle ilgili ilkelerini yayımlayacak ve sektöre, gazeteciliğin kalitesinin yükseltilmesi için hazır olduğunu duyuracaktır. Marka adına tüm bu yapılanların nüvesinde, markanın, ürünün üstünlüklerinden beslenmesi mantığı vardır. Gazetenin haber içeriği, habercilik ve yayıncılık anlayışı, okura saygı, özdenetim, mesleğe gösterilen özen, okurla bağ kurma gibi artı değerler, uygulanan iletişim teknikleriyle markaya yansıtılır. Bugün gelinen noktada ise Hürriyet, 2000'lerde belirlediği hedef doğrultusunda, 'daha fazla ödemeye değer' marka özelliklerine sahip çıkarak, pazar lideri olarak yoluna devam etmektedir...

Kuruluş

Gençliğinden itibaren birçok gazete ve derginin yayıncılığını üstlenmiş olan Sedat Simavi, Hürriyet adını verdiği 59. yayını için "Hürriyet benim son imtiyazım olacaktır" demiştir. İlk kez 1916'da Birinci Dünya Savaşı'nın o karanlık günlerinde halkı güldürebilmek amacıyla çıkardığı 'Hande' ile mesleğe giren Sedat Simavi, ardından 1918'de yine, haftalık mizah dergisi 'Diken'i yayımlamıştır. Yayın ilkesini 'güldüren ama gülünç olmayan' şeklinde belirlemiştir. Daha ilk yayınları da göstermektedir ki, Sedat Simavi her zaman halkın nabzını tutmayı bilmiştir.

'Hürriyet', Sedat Simavi için çocukluğundan beri hep farklı anlamlar yüklü bir sözcüktür. Babasının uzun yıllar Osmanlı Valisi olarak çeşitli vilayetlere sürülmesi, sürgünde Sakız Mutasarrıfı iken vefat etmesi, yalnız geçen çocukluk yılları... Belki de o nedenle gazetesinin adına çok çabuk karar verir. Hürriyet bir cumartesi günü yayın hayatına başlar ve Türk basınında yepyeni bir çığır açar. Hürriyet, haberleri bol fotoğraflarla verir, hatta resimli roman bile yayımlamaya başlar. Hürriyet'in hiçbir partiye bağlı olmayacağı ilan edilen ilk sayısında, bu sözlerin kanıtı olarak, hem zamanın Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün hem de Muhalefet Lideri Celal Bayar'ın karşılıklı yazıları yayımlanır. **Sedat Simavi** imzasıyla ilk gün yayımlanan "Bu Gazete" adlı başyazısında

Hürriyet'in bütün kuvveti, yalnız kendi imkânlarına dayanarak çıkabilmesindedir. Bundan dolayı da kimseyi gücendirmekten korkmayacak ve kimseyi memnun bırakmak kaygusu gütmiyecektir

diyerek Gazetenin bu konudaki tavrını daha ilk günden açıkça ilan edecektir. Bu nedenle S. Simavi "Hürriyet, hür ve müstakil kalacaktır" demiştir (İ. Barutçu, Babıali Tanrıları: Simavi Ailesi, Agora Kitaplığı, 2004, s. 33).

İlginç olan ilk sayıda yayımlanan yazıların, Beyoğlu'nda yakalanan kumarbazlardan, "Mussolini'nin Metresi" adlı çeviri bir tefrika romana kadar, çok geniş bir yelpazeye yayılmasıdır. O yıllarda dünya gazetelerinin çoğunda olduğu gibi, yerden tasarruf etmek için, sütunlar arasında boşluk bırakılmaz ve sadece ilk ve son sayfada spot renk kullanılır. Toplam altı sayfa basılan ilk günkü Hürriyet'in sayfaları sekiz sütundur. Reklamlar son sayfada toplanmıştır. Reklam veren markaların geneline baktığımızda, çoğunun yabancı marka olması ayrıca ilgi çekicidir.

Sedat Simavi 1953'te genç yaşta vefat ettikten sonra, Gazeteyi oğulları Haldun ve Erol Simavi devralırlar. İlk yıllarda 30.000 olan tiraj, 1953'te 143.000'i bulur (H. Topuz, Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, Kasım 2003, s. 212).

O tarihlerde Haldun Simavi 28, Erol Simavi ise 23 yaşındadır. Gazete yönetimini 1968'e kadar birlikte sürdürürler. Bu tarihte, yani Hürriyet'in 20. yılında, Haldun Simavi Hürriyet'teki hisselerini % 25'e kadar azaltır ve Veb Ofset'e geçer. Kısa bir süre sonra da Günaydın gazetesini yayımlamaya başlar. Hürriyet'in yönetimini Erol Simavi üstlenir. Gazetenin tirajı 1968'de 780.000'e, 1969'da da Pazar ekleriyle 970.000'e kadar yükselir (Türk Basın Tarihi, s. 242). Daha sonra ise Erol Simavi önce yetkilerini oğlu Sedat Simavi'ye devreder ve İsviçre'ye yerleşir. Ardından 1993'te Hürriyet'in % 25'i Erol Aksoy'a, Temmuz 1994'te ise tüm hisseleri Aydın Doğan'a satılır (Türk Basın Tarihi, s. 333-336).

Bugün ise Hürriyet, kendisine belirlediği "geleneksel markalarla içerik üretmek, teknolojideki değişimleri yakından takip etmek, bireylere göre hazırlanmış enformasyon ve eğlence ürünleri ve araçları hazırlamak ve dünyanın önde gelen medya kuruluşları ile işbirliği yapmak" gibi stratejik hedeflere doğru hızla yol almaktadır (www.hurriyetkurumsal.com.tr; siteye erişim 6 Ekim 2006).

Gazetede 2005 yılında kullanılan kağıt miktarı 95.535 tondur. Ortalama günlük sayfa sayısı 2005'te bir önceki yıla göre % 11 artarak, 80,4 sayfaya ulaşmıştır.

Doğan Grubu'nda Hürriyet Kimliği

Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, Hürriyet'e katıldığı 1986'dan bu yana marka kimliğinin yenilendiğini ancak Hürriyet'in geçmiş dönemde de kuvvetli, kudretli ve güçlü bir marka olduğunu söylüyor. Özkök, marka kimliğinin, zaman içinde özüne sadık kalarak, dünyadaki eğilimler doğrultusunda önemli bir değişim geçirdiğini sözlerine ekliyor. Özkök, Hürriyet'in doğduğu 1948'den 1980'lerin ikinci yarısına kadarki dönemde herhangi bir özel TV, radyo ya da internetin olmadığını hatırlatıyor. Hürriyet o yıllarda tamamen haber gazetesi olarak görülmektedir. Simavi Ailesi yönetimindeki Gazete uzun yıllar, neredeyse devletin gazetesi gibi algılanmaktadır. Devletin radyo ve televizyonunun vermediği her haber Hürriyet tarafından değerlendirilmektedir. O nedenle "Neredeyse her haber, özel haberdir". Görece daha rahat pazar koşulları yaşanmaktadır. Dünyada iletişim devrimi rüzgarları esmeye başladığında, doğal olarak Türkiye de bu değişimden payına düşeni alır. Öte yandan 1980'lerle birlikte pazara yeni rakipler girer. Teknolojik gelişmeler peş peşe gelmektedir. **Özkök**, görüşlerini şu sözlerle dile getiriyor:

- O yıllardaki Hürriyet ise, dünyadaki bu gelişmeleri kavrayacak yapıda değildir. Hayattaki çeşitlenmeyi görememişlerdi. Hâlâ yaşamı polisiye olaylardan ve siyasetten ibaret sayan bir yaklaşım geçerliydi. Halbuki hayat çeşitleniyordu. ▶

Hürriyet de bu yeni dünyada kendine yeni bir kimlik yaratmalıydı.

"Hürriyet Güçlüdür"

Hürriyet 1982-1995 yıllarında Cenajans Grey ile çalışır. O günlerdeki Hürriyet markası hakkında görüşlerine başvurduğumuz Cenajans Grey Ajans Başkanı **M. Nail Keçili** de, Hürriyet'in inanılmaz gücünden söz ediyor ancak olaya farklı bir açıdan yaklaşıyor,

- Adeta 'overdosed' bir gücü ▶

diyor.

O dönemde Hürriyet'in İmtiyaz Sahibi Erol Simavi, Genel Yayın Yönetmeni Çetin Emeç ve Genel Müdür de Özcan Ertuna'dır. **Keçili**, Erol Simavi'yi işini çok severek yapan ve tüm ayrıntılara hâkim bir patron olarak tanımlıyor. Hatta denizcilikle bir paralellik kurarak,

- Erol Simavi, dümeni tutan kişiydi ▶

diye vurguluyor.

Hürriyet o yıllarda medyadaki disiplinin de öncüsüdür. Reklam ajansları tarafından ödemelerin gününde yapılmasından, ilan edilen reklam tarifelerinde indirim yapılmamasına kadar pazarı kontrol eden ve 'nazım' rol üstlenen bir konumdadır. Piyasaya disiplin getiren de yine Hürriyet'tir. **Nail Keçili**, Hürriyet'in aynı zamanda, Gazetede yayımlanacak reklamların içeriğine dahi son derece dikkat ettiğini, hatta zaman zaman kimi reklamların yayımlanmadığını hatırlatıyor.

- Reklam ajansları Hürriyet'ten telefon gelmesinden çekinirlerdi ▶

diye ekliyor.

"Hürriyet Gücü ve Teknoloji"

1992 yılında, Gazetenin teknolojik üstünlüklerini vurgulamak için yeni bir TV reklam filmi yapılır. Film, New York'taki Hürriyet Anıtı'ndan bir Hürriyet'in aşağıya bırakılmasıyla başlar. Reklamda daha sonra, Anıt görüntüsünün 8 saniyede Hürriyet matbaasında olduğu, 2 dakikada baskıya hazır hale getirildiği ve 17 ülkedeki bürolarla temas kurularak, İstanbul'daki sayfa orijinallerinin baskı yapılacak 5 tesise ulaştırıldığı anlatılır. Reklam, "havadaki gazete yere inmeden, haberi Hürriyet'te" sözleriyle son bulur.



1992
"New York"
film
(Cenajans)

©Nükhet Vardar

HÜMMİYET



444
YIL

Hürriyet'in İçeriği Nasıldı?

İçeriğine bakıldığında, günlük yaşamda ne varsa, Hürriyet'te de muhakkak yansımaları bulur. O günlerde de sanatçı haberlerinden çizgi romana, siyasi haberlerden fotoromana, dış politikadan magazine kadar her şeyi Hürriyet sayfalarında görmek mümkündür.

Hürriyet, 1948 Olimpiyatları'nda Türk güreşçileri madalya alınca, bir spor haberini ilk kez manşete taşıyan gazete olmuştur. Ya da renkli karikatürlere ilk sayfasında yer vermiş, Faruk Nafiz Çamlıbel'in romanını, 'arkası yarın' yöntemiyle yayımlayacağını yine ilk sayfasından duyurmuştur. Yeri gelir Celal Bayar'ın ABD Kongresi'nde yaptığı konuşmayı manşetine taşır, yeri gelir İstanbul Boğazı'nın buz tutmasını ya da o yıllarda heyecanla izlenen 'Kaçak' dizisinin nasıl sonuçlanacağını haber yapar. Hayata dair ne varsa, Hürriyet'tedir. Hürriyet 30. yılı kutlamaları çerçevesinde yine okurlarına seslenerek, "Türkiye'de Hürriyet Okunur" demekte ve çeşitli alanlarda açtığı yarışmalarla kurucusu Sedat Simavi'yi anmaktadır. Hürriyet aynı zamanda siyasetin de içindedir. Erol Simavi gerekli gördüğünde düşüncelerini gazetesini aracılığıyla okurla paylaşır. Örneğin 19 Nisan 1988'de bu yazılardan birini Başbakan'a hitaben yazar. Yazı ertesi gün sürmanşette "Herkes 'Sayın Başbakan'ı Konuşuyor" şeklinde yayımlanır. Bir başka deyişle, Hürriyet gündemi belirler, kendinden hep söz ettirir.

"Hürriyet Büyük Gazete" Yılları

Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Nisan 1995 - Haziran 2000 arasında Hürriyet'in reklam ajansıdır. Bu dönemde konumlandırma tamamen 'büyük gazete' olma üzerinedir. Yapılan çeşitli kampanyalardan belki de belleklerde en çok kalan, yaşanmış gerçek hikayeler üzerine kurgulanan TV filmleridir. Bunlardan 'Kütüphane' adlı film, Beyazıt Kütüphanesi'ne giden genç bir üniversite öğrencisinin hikayesini aktarır. Üniversite mezuniyet tezi için son elli yılın önemli olaylarını derlemek isteyen genç kıza, kütüphane memuru raflardaki Hürriyet arşivini gösterir ve der ki "Aradığınızı bu raflarda bulursunuz". Reklamın sonunda her zamanki gibi imza yine "Büyük Gazete" olarak atılır.



HÜRRIYET
51
31/3

HÜRRIYET
1951
4-30

HÜRRIYET
1951
4-30

Hürriyet 13



©Nükhet Vardar

'Kütüphane'
filmi
Güzel
Sanatlar
Saatchi&
Saatchi

Promosyon Savaşı

Hürriyet'e 1996'da Reklamdan Sorumlu Başkan Yardımcısı olarak katılan, 1999'da Pazarlama Operasyon Başkanı ve 2004'te de Hürriyet İcra Kurulu Başkanı olan Vuslat Doğan Sabancı, özellikle promosyon savaşlarının yaşandığı yıllarda günde beş adet promosyon filminin çekildiğini hatırlatarak, o dönemde gazetelerin markaları için düşünce ve konuşacak zamanları olmadığını söylüyor. O yıllarda satış kampanyaları, markaların çok önüne geçmiştir. Bu nedenle tüketici gözünde de markalar arası farklılıklar azalmış, neredeyse ortadan kalkmıştır. Yapılan tüm araştırmalarda Hürriyet, 'en çok satan' diye bilinen üç gazete arasında anılmakta, ancak ayrışamamaktadır. Bu oluşum, yaşanan yoğun promosyon döneminin markalara bıraktığı kötü mirastır.

Öte yandan o dönemde tirajların da istikrarsız bir seyir izlediğine tanık oluyoruz. En kötüsü de gazetelerin gerçekten promosyon bağımlısı haline gelmeleridir. Okuyucu da gazeteyi, gazete olarak okunmak için değil, promosyonlarının cazibesine kapılarak seçer hale gelmiştir. Ne hazindir ki, genelde gazete gibi tüketici sadakat oranlarının yüksek olduğu bir ürün grubu, promosyonların amaç dışı kullanımı nedeniyle hem okuyucusundan, hem tirajından, hem de markasından olmuştur... Tüm sektör bu gelişmelerden rahatsız olduğu halde, yine de günlük satış kaybetme korkusuyla, hiçbir marka promosyon yarışından çekilmeyi göze alamaz. **Vuslat Doğan Sabancı** o günleri

Belki de o güne kadar fazla gelişmemiş olan marka yönetim refleksleri iyice törpülenmişti. Ancak o günlerde dahi Hürriyet'in marka farklılığı hep vardı. Çünkü Hürriyet daha az sattığı dönemlerde bile rakiplerine göre iki kat reklam alıyordu. Fakat belki zamansızlıktan marka çok titizlikle korunamıyordu

diye açıklıyor.

1992'den beri Hürriyet Reklam Grup Başkanı ve 1993'ten bu yana da İcra Kurulu Üyesi olan **Ayşe Sözeri Cemal**, promosyonlarla başlayan dönemde en yüksek satışın tek amaç olduğunu söylüyor. Örneğin o günlerde kendisinin seri ilan için bir imaj kampanyası yapmasının, sektörde çok farklı değerlendirildiğini belirtiyor.

Çünkü her şey o kadar fiyat odaklıydı ki, fiyatın dışında markaya yapılacak herhangi bir yatırım ne yazık ki yanlış atılan bir adım olarak değerlendiriliyordu

diyor.



Güzel S. Saatchi tarafından yapılan seri ilan kampanyası

"Bilmek Hürriyet'tir"

1999-2001 tarihleri arasında Hürriyet Y&R/Reklamevi ile çalışır. O dönemi Y&R/Reklamevi Ajans Başkanı **Arzu Ünal** şöyle özetliyor:

Günde 4-5 farklı promosyon filmi çekiyorduk. Ertesi gün hangi promosyonların verileceği sabah belli olurdu. Promosyonlar Ajans'a bildirildikten sonra iki saat içinde duyuru için belli fikirler oluşturulurdu. ANS ise akşamüstü ve gece filmleri çekerek, Ertesi sabah 11.30 itibarıyla de bu duyurular Kanal D'de dönmeye başlardı. Böyle bir tempoda kimsenin durup düşünmeye, 'bu yapılanların markaya katkısı var mı' diye sorgulamaya zamanı yoktu. Yapılan her bir duyuru da birbirinden ayırdı, hatta kopuktu. O nedenle biz Ajans olarak ilk etapta tüm bu duyuruları belli bir formatta birleştirmeyi önerdik. Bu, özellikle markanın tüketicideki zihin payını artırabilmesi için önemliydi

diyor. Bunun üzerine Y&R/Reklamevi tüm promosyonlarda kullanılmak üzere şablon bir format hazırlar.

2000 yılında gazetelerin fiyat indirimlerinden 15 gün sonra Hürriyet de fiyat indirmek zorunda kalır. Çünkü kan kaybetmektedir. Kriz döneminde Türk tüketicisi diğer ürün gruplarında olduğu gibi gazetede de daha ucuz ikame markalara yönelir. Bir yandan kağıt maliyetleri artmakta, diğer yandan da kriz nedeniyle reklam bütçeleri kesilmektedir. Dolayısıyla gazete daha az reklamla çıkmak zorunda kalır. Maliyetleri aşağıya çekebilmek için ekler iptal edilir, sayfa sayısı azaltılır.

Satış ve Pazarlama Bölümünün Kurulması

Burada, Eylül 2000'de Satış ve Pazarlama Bölümü'nün kurulmasıyla Hürriyet'in promosyon anlayışından sıyrılıp, markalaşmaya doğru adımlar attığını; pazarlamayla yazı işlerinin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte ve işbirliği içinde çalıştıklarını belirtmek gerek.

Bu dönemde Hürriyet Pazarlama Grup Başkanı ve İcra Kurulu Üyesi olarak atanan Sinan Köksal, 2000 yılında 'pazarlama' denince 'promosyon' bölümünün anlaşıldığını, ancak şimdilerde akla hemen markalaşma ve Hürriyet markasının değerini artırmak için girişilen çabaların geldiğini belirtiyor.

Ayşe Sözeri Cemal ise,

Hürriyet tarafından bu konuya verilen önemin en somut örneği, Hürriyet İcra Kurulu'nda Pazarlama Grup Başkanlığı'nın temsil ediliyor olmasıdır

diyor.

"Daha Fazla Ödemeye Değer" Markayı Yaratmak

Y&R/Reklamevi'nin Ağustos 2001'de Hürriyet'e yaptığı bir sunumda, Ocak-Haziran 2001 dönemi karşılaştırılır. Bu dönemde toplam pazarın büyüdüğüne, ancak Hürriyet'in bu büyümeden aynı oranda pay almadığına dikkat çekilir. Ajans, 'okurlar ne isterler ve neden Hürriyet okurlar' sorusunun yanıtını bulmaya çalışır.

O günlerin karamsar ortamında öne çıkan unsurun, daha iyi yaşamak ve statü atlamak tutkusunu olduğu gözleminden yola çıkılarak, Gazeteyi daha iyi bir yaşamın simgesi haline getirmenin yolları araştırılır. Okurun haber alma kaynakları hızla artmıştır. Kişiler bugün habere internet, radyo, TV, hatta SMS'ler yardımıyla neredeyse 24 saat zahmetsizce erişebilmektedir. Hem de hiçbir ücret ödmeden. O halde gazete, 'salt haber kaynağı olmak artık tüketici gözünde değer yitirmeye yol açabilir' düşüncesiyle, haber verme özelliğine başka unsurları da katabilmelidir. Örneğin bir gazete, okuruna daha iyi bir yaşam rehberi olabilmelidir.

Ekler: Ek Katma Değer ve Ek Katkı Payı

Arzu Ünal, 2001'in başında, eklerin verildiği cumartesi ve pazar günleri Hürriyet daha yüksek fiyattan satıldığı halde, yine de tiraj patlaması yaşandığını gözlemlediklerini belirtiyor (Örneğin o dönem hafta içi satış fiyatı 250.000 TL iken, pazar günleri 300.000 TL'den satılmaktadır). Bir başka deyişle, okuyucu 'değdiğine inandığı zaman', daha yüksek fiyatı seve seve ödemektedir.

O halde Hürriyet, fiyat nedeniyle kaybettiği gazete okuyucularını geri kazanmalıdır. Bu ise ancak, okuyuculara "bu marka, bu paraya değer" dedirterek yapılabilecektir. Ayrıca amaç, günlük gazete satışlarındaki iniş-çıkışları azaltarak, okura her gün gazete aldırmanın yollarını bulmaktır. Y&R/Reklamevi buradan yola çıkarak, sunumlarında açıkça ortaya koydukları gibi Hürriyet'in her gün farklı nitelikte ekler vermesini önerir. Örneğin Kelebek gibi, İstanbul Life ya da Aışveriş eki gibi. Gazetede farklı ilgi alanlarına yönelik yeni köşelerin yaratılması da fikirler arasındadır. Örneğin günün karikatürü, evcil hayvan köşesi, ana gazetede daha fazla kadın yazar köşesi gibi... Bu öneriler bazen ilk haliyle bazen yenilenerek, belli aralıklarla hayata geçirilir. Ayrıca özel ilgi alanları kendi içinde yeni reklamverenler oluşturur ve reklamverenlere daha geniş bir yelpazede iletişim yapabilecekleri bir düzlem sunulmuş olur.

Zenginlik Çeşitliliktedir!

Ertuğrul Özkök, ürünlerdeki bu değişimin köklerinin 1980'lerin ikinci yarısına, Turgut Özal dönemine kadar gittiğini belirtiyor. O yıllarda Chiquita muz markası ile sembolleştirebileceğimiz yeni bir tüketici tipi doğmaktadır. Bu durum sadece ithalatın serbest bırakılmasıyla ilgili değildir. Alışveriş merkezlerinin günlük hayatımıza girmesiyle bu tüketici tipi hızla artar. E. Özkök'ün görüşüne göre bunlar toplam Türkiye nüfusunun % 25'ine eşdeğerde, ABCI ağırlıklı bir gruptur ve Hürriyet'in ana okuyucularını bu grup oluşturabilir. Çünkü bu grup hem satın alma gücüne sahip, hem de azımsanmayacak büyüklükte bir nüfustur. Bu gerçekleri göz önünde bulundurarak, öncelikle farklı görüşlerde ve farklı içeriklerde yazı yazabilecek değişik yazarlarla çalışma ilkesi benimsenir. Ardından yine aynı hedefe yönelik olarak Hürriyet Pazar yayın hayatına başlar ve çok başarılı olur. Daha önceleri hafta sonu/hafta arası tiraj farkı 40-50.000 iken, bu fark 200-300.000'lere kadar çıkar. Artık Hürriyet Pazar ek olarak değil, başlı başına bir gazete olarak görülmektedir. Görüştüğümüz her yöneticinin, ekleri ek olarak görmekten çok, ana gazetenin bütünleyicisi olarak kabul ettiklerine ve benzer özeni gösterdiklerine tanık oluyoruz. Ekler alt marka olarak konumlandırılır ve toplumdaki değişimlerin aynası olur. Ekler konusunda görüştüğümüz birçok kişi, Neyyire Özkan'ın büyük emeği olduğunu belirtiyor ve bu başarıda kendisinin ve ekibinin gayretlerini tekrar tekrar vurguluyor.

Farklı Görüşler Aynı Çatıda

Bu gelişmelerden sonra çok geniş bir yelpazede farklı yazarlarla çalışılmaya başlanır. Ertuğrul Özkök burada bir süpermarket benzetmesi yapıyor.

- Nasıl süpermarkete gittiğinizde her gördüğünüzü almazsınız, seçersiniz; işte gazetede ki köşe yazarlarımızı da böyle düşünmeliyiz. Sonuçta her bir yazarımız bir markadır ve farklı okuyucu grupları, farklı görüşler, kendilerinden bir yansımayı Hürriyet'te bulabilmektedirler. ▶

Dönemin Hürriyet Ankara Temsilcisi Sedat Ergin'in bu oluşuma "gökkuşağı koalisyonu" adını verdiğini belirten Özkök,

- Hürriyet, yeni pazarda kendini yeniden tarif etti ▶

diyor. Aynı konuya yazılarında da birçok kez değinen Özkök bir keresinde şöyle der:

- Bizim gazetecilik anlayışımız tek istikamet değil. Eleştirmeye de, övmeye de eşit mesafedeyiz. Ya kırmızı çizgilerimiz? Anayasal düzen, hukuk devleti, demokrasi, laiklik, hayat tarzlarına saygı ve medeniyete ait bütün öteki şeyler. ▶

(E. Özkök, Hürriyet, "Acaba Emine Hanım Ne Düşündü?", 29 Kasım 2005 tarihli yazısı.)

Hürriyet Yayın Danışmanı Doğan Hızlan ise Hürriyet'in şimdiki kimliğini

- Hem geleneksel çizgidedir, hem de değişim rüzgarlarını okuyuculara hissettirmektedir ▶

diye tanımlıyor. Hızlan, gelenekselciliğin içinde ölen unsurlar olduğu kadar, yaşayan faktörlerin ve deneyimin de olduğuna dikkat çekiyor.

- Önemli olan geleneklerdeki bu yaşayan yanı alıp, yaşayan hücrelerle, yarının dünyasını kurabilmektir ▶

diyor.

Hürriyet basın anlayışında ve gazetecilik ahlakında geleneksel çizgiyi devam ettirir. Okurdan onay olarak yoluna devam eder. Ancak bir yandan da evrimsel nitelikte değişimleri sürdürür. 40 yıldır Hürriyet Ailesi içinde bulunan Doğan Hızlan'ın, Hürriyet'teki yeniliklerin "unun hamura birden boca edilmesi gibi değil de, yavaş yavaş yedirilerek ilave edilmesi" şeklinde gerçekleştiğini söylemesi, bize markanın gelişimiyle ilgili önemli ipuçları veriyor.

Hürriyet, Kasım 2000'de Can Yücel'in bir şiirini reklama taşır. "Davacı zengin, davalı yoksulsa / Zenginden yana işler yasa / Davacı yoksul, davalı zenginse / Davalıda kalır yine nizalı arsa / Davacı da, davalı da zenginse davada / Özur diler çekilir aradan kadı / Davacı da davalı da yoksulsa, bak / Sade, o zaman işte yerini bulur hak" şiirinin okunduğu TV filmi yayınlanır.

Bu sözler "Hürriyet daha iyi yaşamak" imzasıyla son bulur.

Okurla Bağ Kurmak - Ama Nasıl?

Okurla bağ kurmak her gazetenin hedefidir. Ancak okurla bağ kurabilmenin örneklerine pek sık rastlanmaz. Hürriyet 1948'de ilkokulu 'pekiyi' derece ile bitirenlere kitap armağan ederek bu konudaki duyarlılığını daha ilk günlerde ortaya koyar. Örneğin 1 Mayıs 1986'da Hürriyet'i daha da iyileştirmek için bir okur anketi düzenler. Ya da 2001 ekonomik krizinde değişik bir yolu deneme kararı alınır. Madem moraller oldukça zayıftır ve ülke ekonomisi zor günler geçirmektedir, o zaman Hürriyet olarak Türkiye'yi düzlüğe çıkaracak önerilerin okura sorulmasına karar verilir. Bu şekilde hayat bulan Y&R/Reklamevi imzalı 'Ben Olsam' kampanyasıyla okurların önerilerini www.hurriyetim.com.tr'ye iletmeleri istenir. Toplam 10.869 öneri gelir ve 1.048.349 kişi internet üzerinden bu önerilere oy verir. Hürriyet hem gündemi belirlemiş, hem genç nüfusa seslenmiş, onlarla iletişim kurmuş hem de ülke sorunlarına çözüm aramada duyarlılık sergilemiştir. TV reklamı Müjdat Gezen'in sesinden Melih Cevdet Anday'ın 'Telgrafhane' isimli şiiriyle başlar. "Uyuyamayacaksın / Memleketinin hali / Seni seslerle uyandıracak / Oturup yazacaksın..." dizeleri, Hürriyet okuyucularını memleket sorunlarına duyarsız kalmamaya ve ülkeyi düze çıkaracak somut fikirleriyle Hürriyet'in başlattığı kampanyaya katılmaya davet eder. TV filmi "Yaşasın Hürriyet Okuru, Yaşasın İfade Hürriyeti" sözleriyle son bulur.

"Türkiye'nin Hürriyet'i Var" Noktasına Nasıl Gelindi?

2001'deki Hürriyet, Y&R/Reklamevi ayrılığından sonra, o güne kadar Hürriyet'in haber portalı www.hurriyetim.com.tr'de hizmet aldıkları Klan Euro RSCG reklam ajansı (Eylül 2004'ten itibaren Euro RSCG olarak anılmaktadır.) ile olan işbirliklerini ana gazeteye de taşırlar ve bu işbirliği Haziran 2004'e kadar sürer.

Bu dönemin başlarında da promosyon çalışmaları çok ağırlıklıdır. Reklamlar, promosyon gerçeğini göz ardı etmeden, Hürriyet markasına değer katma kaygısıyla yürütülür. Bu nedenle de, promosyon konusunda yazı işlerinin sağladığı kaynaklardan yararlanılır. Yukarıda 2000'de planlandığından söz edilen ekler, dosyalar bu dönemde hayata geçirilir. Genelde ulaşılması zor olan Yazı İşleri-Pazarlama-Ajans üçgenindeki akıl ve fikir birliği ortamı sağlam temellere dayandırılır.

"Türkiye'nin Hürriyet'i Var"

Görüştüğümüz Euro RSCG Ajans Başkanı Levent Erden iki farklı konuya değiniyor. Bunlardan birincisi ekonomik kriz nedeniyle dergi satın alamayan tüketicilere, o boşluğu doldurmaya yönelik olarak ekler ve dosyalar sunmaktır. Esasında gerçekleştirilen, aynı gazete fiyatına, tüketiciye ek değer yaratmaktır. İkincisi, Hürriyet'le olan işbirlikleri sırasında alt markalar yaratma ve bunları Hürriyet ana şemsiyesi altında toplama gayretleridir. Cuma, cumartesi, pazar eklerine özgü farklı kimlikler yaratmanın yanı sıra, Hürriyet Tarih ya da Hürriyet Bilim gibi eklerle de değişik ilgi alanlarına sahip kişilere içerik sunmak amaçlanmış olur. Tüm bu uğraşların sonucunda, Hürriyet tirajının 800.000'e çıktığını ve tirajda en yakın rakibine 200.000 fark yaptığını belirtiyor. **Levent Erden,**

İnsanların rakamlarla pek işi olmaz. En çok saat, para ve takvim nedeniyle sayılarla haşır neşir oluruz. O dönem satış rakamının kişilere bir şeyler ifade edebilmesi için 800.000 gazeteyi üst üste yığarak bir labirent yapmaya karar verdik. Reklam ve medya sektörünü davet ettik. Tabii insan görünce çok şaşırıyor. Hatta o dönemde labirentte 'rekabet buraya kadar' diye bir tabela koyduğumuzu dahi hatırlıyorum. ↘

Böylesi bir 'kanıt'tan sonra, artık Hürriyet, "Türkiye'nin Hürriyeti Var" demeye hazırdır...

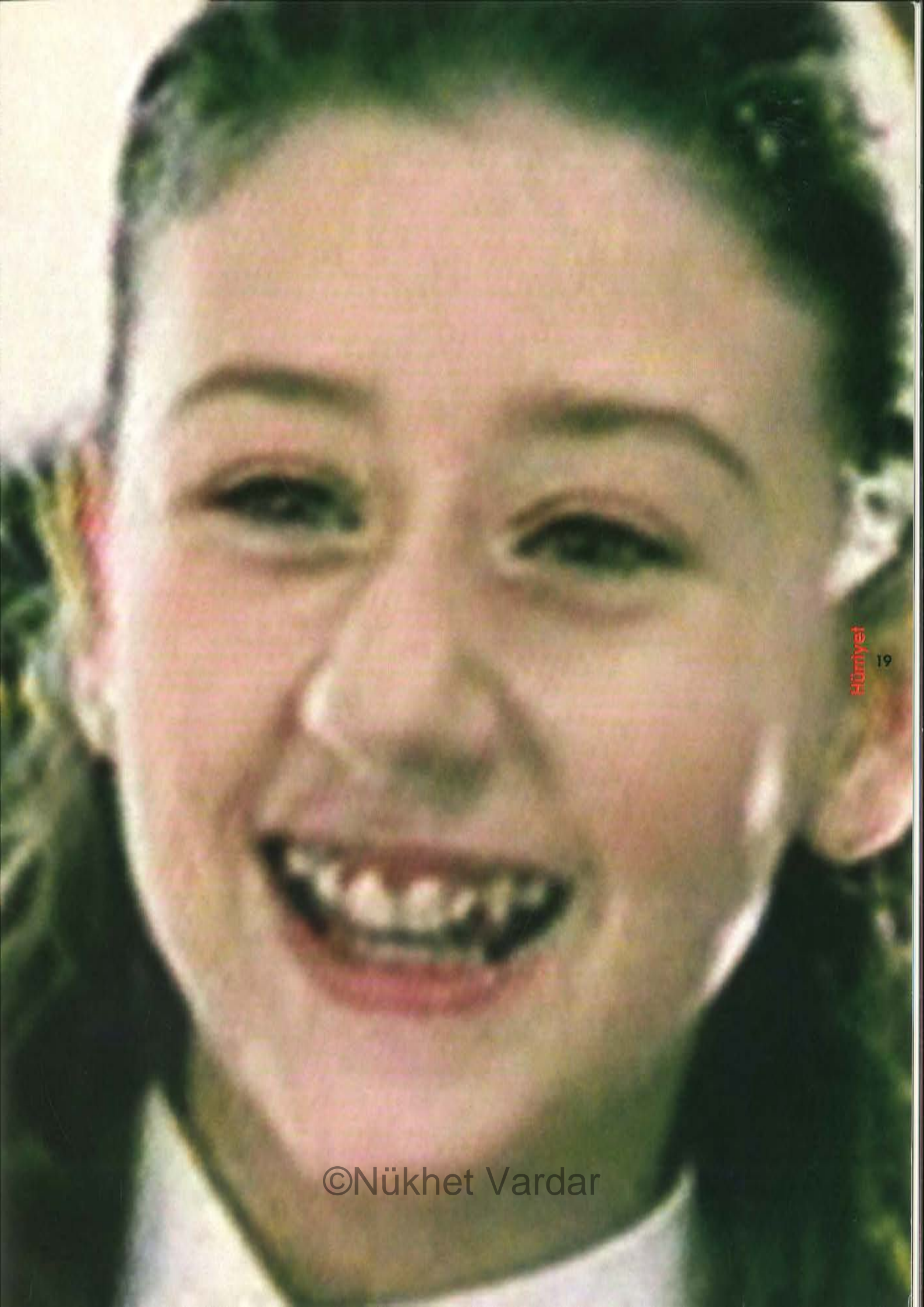
"Ben Bu Ülkenin Geleceğiyim"

Aynı yıllarda Klan Euro RSCG imzasıyla 'geleceğe yatırım' temalı olarak adlandırabileceğimiz bir TV reklamı yayınlanır. Bir kız öğrenci Hürriyet'e gelerek, okul duvar gazetesinin genel yayın yönetmeni olduğunu ve Hürriyet Genel Yayın Yönetmeni ile tanışmak istediğini söyler. Ertuğrul Özkök ile görüşen öğrenci "Kendi köşem var. Her hafta yazıyorum" diyerek kendini tanıtır. E. Özkök'ün "Neden Hürriyet?" sorusuna "Ben bu ülkenin geleceğiyim. Tabii ki Hürriyet'e geleceğim" diye yanıt verir.



"Geleceğe Yatırım" temalı reklam filminden kareler
Klan Euro RSCG

©Nükhet Vardar



İletişimde Hız

Tüm markalar için iletişimde hem çabukluk hem de gündemi izlemek önemlidir. Ancak gazete gibi, ömrü bir gün olan bir ürün grubunda, hızlı iletişim ve gündeme anında yanıt verebilme daha da önemlidir.

Çünkü ürün vaadi hızdır, haberdir, gündemi yakalamaktır. Dolayısıyla bir gazetenin iletişimi de bu değerlerin en önde gelen takipçisi olmalıdır. Euro RSCG'yle olan görüşmemizde, hızlı iletişimci reaksiyonuna dair iyi bir örneğe rastlıyoruz. Olay şöyle geliyor: Irak Savaşı yaşanmaktadır. Bir akşam saat 21.05'te Bakanlar Kurulu çıkışında gazeteciler Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'e "Tarık Aziz'in uçağının Ankara'da olduğu doğru mu?" diye soruyorlar. A. Gül de, "Tabii doğru, Hürriyet'te yazdı" diyor. Bu olay üzerine, ajans ve reklamveren arasında hızlı bir telefon trafiği yaşanıyor ve Abdullah Gül'ün bu sözleri aynı gece 00.15'te TV'lerde "Türkiye'nin Hürriyet'i Var" sloganıyla reklam olarak yayınlanıyor. Ajanstaki ekip de, Hürriyet'te çok zaman geçirdiği ve gazetenin temposunu birebir yaşadığı için bu hızı çok iyi anlar. Belki de ajans-reklamveren arasındaki yakın ilişkinin reklamverene en önemli getirisi, böyle tatlı sürprizlerle kendisine katma değer olarak geri dönebilmesinde saklıdır...

Promosyonlardan Sonrası...

Basın sektörü, promosyonlar konusunda kendi kendine sağlayamadığı düzenin, yasalarla sağlanmasından ve yaptırımların konmuş olmasından bir bakıma memnundur. Artık marka üzerine yoğunlaşma fırsatı doğmuştur. Hürriyet de bu günlerde "madem güçlüyüm ve artık ellerim serbest bir durumdayım, farklılaşmak için ne yapabilirim?" diye daha çok zaman harcar. **Vuslat Doğan Sabancı** markalaşmada en önemli unsurlardan birinin istikrar ve süreklilik olduğunu vurguluyor. Bunu da

Yaptığına tutunmak ve uzun zaman devam ettirmek. İster söylem olsun, ister çıkardığınız bir ek, bu söylediklerim her koşulda geçerli

diye belirtiyor.

Hürriyet ve Yeni Kuşak Yönetim Anlayışı

Hürriyet için görüştüğümüz hemen herkes 2000'de Pazarlama Bölümü'nün kurulmasıyla Hürriyet markasının farklı bir döneme girdiğini vurguluyor. Özellikle **Vuslat Doğan Sabancı'nın** bu konuda verdiği emek tekrar tekrar belirtiliyor. **Levent Erden**, **Vuslat Doğan Sabancı'nın** sıralanan tüm yönetici özelliklerinin dışında farklı bir erdeminden söz ediyor ve ekliyor:

Emre Senan ve ben, hiçbir zaman **Vuslat Doğan Sabancı'yı** patron kızı olarak düşünmedik. Bize bir gün bile öyle hissettirmedik. Ayrıca işe bağlılığı, çalışkanlığıyla elde ettiği pozisyonunun 'nepotizm'e dayanmadığına her gün şahit oluyorduk. Belki sadece işten atılma kaygısı olmayan ve patrona karşı omurgalı durabilen bir yöneticiydi.

Belki bu yönetim anlayışı ve kişilik özellikleri, Hürriyet markasındaki vurguyu 'dış görünüş'ten çok 'içerik' yaratmaya çevirmede önemli bir dinamo işlevi görüyor...

Hürriyet Gazeteciliği'ne Doğru...

Hürriyet 2002'de bir arama konferansı yaparak hem kendi 100-150 gazetecisine hem de birlikte çalıştıkları iş ortaklarına, 'gazeteyi nasıl farklılaştırırız', diye sorar. Bunun sonucu bir dizi iç eğitim başlatılır. Sonuçta da Hürriyet Gazeteciliği adlı kitap Ekim 2003'te basılır, tüm çalışanlarla ve kamuoyuyla paylaşılır. En kritik 20 madde "Gücümüz İlkelerimizdir" sloganıyla poster haline dönüştürülür ve Doğan Medya Grubu çalışma mekanlarına asılır.

Ertuğrul Özkök'ün kitabın önsözünde belirttiği gibi Hürriyet, lider marka olarak, gazeteciliğin kalitesini ve güvenilirliğini artırma yolunda bir girişim başlatmıştır. Bu girişimi gerçekleştirme sorumluluğu ise sektör çalışanlarındır. Görüşmemiz sırasında da Ertuğrul Özkök, gazete çalışanlarının ilkeler iklimini yaratmak için harekete geçtiklerinden bahsediyor. Kitabın içeriğini incelediğimizde ise, çok ilginç bir şekilde ürünün özümüne dönüldüğünü görüyoruz.

Ürünü oluşturan yapıtaşları ve bu yapıtaşlarının önemi şöyle vurgulanıyor: "İyi muhabir - iyi haber - kaliteli gazete" (S. Kaplan, Hürriyet Gazeteciliği, Ekim 2003, s. 100). Kitaptaki saptamalarda gazetelerin muhabirlerden, muhabirlerin de gazetecilikten kopmaya başladıkları belirtiliyor. Böyle bir ortamda üretilen gazetelerin de okur gözünde güven ve itibar yitirdiği anlatılıyor. (Hürriyet Gazeteciliği, s. 101) Hürriyet, savunduğu görüşleri hayata geçirmenin kolay olmayacağını bilincinde. Ancak, marka standartlarını bu şekilde belirleyerek, sancılı ve uzun zamana yayılacak bu süreci başlatmayı da kendine görev biliyor.

YAYIN İLKELERİMİZ

- 1] Gazetecilikte temel işley, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan ve hiçbir baskının etkisi altında kalmadan, en kısa zamanda ve edinilebilen tam bilgiyle kamuoyuna iletmektir.
- 2] Gazeteci, mesleki çalışmalarını her türlü çıkar ve nüfuz ilişkisinin dışında tutar; her hangi bir siyasi partide aktif görev almaz.
a- Doğan Medya Grubu'nun "ekonomi" ve "finans" konularında yayım yapan bölümlerinde yatırımcılar, hisse sahibi olamazlar ve borsalarda dolaylı yahut dolaysız hisse sahibi olup satamazlar.
- 3] Gazeteci görevini, tapıldığı sülaltın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan uzak durur.
a- Doğan Medya Grubu çalışanları, bağlı oldukları birim yöneticilerinin izni olmadan grubu davetlerini kabul edemezler.
- 4] Yayına konu edilen veya edilmesi düşünülen kişilerden ve kurumlardan mestek etik ve geleneklerine aykırı hiçbir hediye ve ayrıcalık kabul edilemez.
- 5] Yayınlarda hiç kimse, ırk, cinsiyeti, sosyal düzeyi veya ilişkisi, dini inançları, fiziki kusurları veya yaşı nedeniyle aşağılanamaz ve kinanmaz.
- 6] Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yayın yapılmaz.
- 7] Kisilerin ve kuruluşların, elestiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliğini taşıyan lakap ve ifadeler kullanılmaz.
a- Yazarların kendi köşelerinde yazdıkları hakaret ve iftira niteliğindeki yazılardan kaynaklanan davalardan Doğan'ın zararına yüzde 20' si senelikleri tarafından tutulur.
- 8] Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.
- 9] Soruşturması gazetecilik olanakları içinde bitmeyen haberler soruşturulmaksızın ve bundan ne sonuç alındığı belirtilmeksizin ve/veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayımlanamaz.
a- Doğan Medya Grubu'na bağlı basın organlarında yanlış haber veren ve/veya yayımlayan gazeteci "iftira"dan iş ilişkisinin kesilmesi"ne kadar uzanan bir yaptırımın hedefi olur.
- 10] İnanıncı makul nedenler gösterilmedikçe kimse, yasaların suç saydığı eylemlerle itham edilemez.
- 11] Kisilerin özel yaşamı - ilgilinin açık veya kapalı rızası olduğu anlamına gelen yaşam şekli veya kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlarda- yayınlara konu edilemez.
- 12] Kamu yararı olmadıkça, gizli kamera kullanmak, gizlice ses kaydı yapmak, özel mülke izinsiz girmek gibi, ilgilinin kişilik haklarına saldırı sayılabilecek yöntemlerle haber üretilmez.
- 13] Sanıkların, suçluların akrabaları ve yakınları, olayla ilgileri olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teshir edilemez.
- 14] Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayımlanamaz.
- 15] Haber kaynağının - kamuoyunu yanıltmayı amaçladığı halter hariç- gizliliğine azami saygı ve titizlik gösterilir.
- 16] Haberlerin araştırılması, hazırlanması ve yayımlanmasında her zaman dengeli, gerçeğe bağlı ve objektif davranılması şarttır.
a- Yayımlanan haberde suçlanan tarafın görüşüne yer verilir.
b- İlgilinin parti vermemesi veya kendisine atıfı yapılmaması elma halı aynı haberde belirtilir.
c- Yayımlanan alıntılarda kişilerin adları gizlenmez ya da gülünç duruma düşmesine neden olacak özelleme ve belirgizlik yapılmaz.
d- Yayımlanan alıntılarda kaynak ve tarih açık olarak belirtilir.
e- Bulun kamuoyu yararına olan, yayın kuruluşunun adı, kimisi lakabı ve iftiranın yapıldığı tarih ve görüldüğü kişi sayılı ve araştırma metodu açık olarak belirtilerek yayımlanır.
- 17] Sıddet ve zorbalığı özendirici veya kısırcı; çocukları cinsel konular da olumsuz yönde etkileyici, bireyler, topluluklar ve uluslar arasında nefret ve düşmanlığı körükleyici yayın yapmaktan kaçınılır.
- 18] İlan ve reklam niteliğindeki yayınların, bu nitelikleri tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.
- 19] Yayın tarihi için konan zaman (ambargo) kaydına uyulur.
- 20] Yanlış yayımlardan kaynaklanan cevap ve teczib hakkına saygı gösterilir, gereği yapılır.
a- Doğan Medya Grubu basın organları, hatalarını düzeltme amacına yönelik düzelti olarak devreye giren mekanizmaları oluştururlar.

DMG
DOĞAN MEDYA GRUBU

Hürriyet

[GÜCÜMÜZ
İLKELERİMİZ]

©Nükhet Vardar

"Hürriyet Hürriyettir"

Hürriyet, Haziran 2004'te Rafineri reklam ajansı ile çalışma kararı alır. Hürriyet için bu dönemde yapılan stratejik çalışmaları, Rafineri Stratejik Planlama Direktörü Seda Şamlı ve Ajans Başkanı Nil Bağcıoğlu'ndan öğreniyoruz. Hürriyet için Haziran 2004'te Millward Brown tarafından yapılan imaj araştırmasında, Hürriyet'in lider marka olduğu, ancak tüketici gözünde öbür iki gazeteden pek ayrılmadığı ortaya konur. Bu araştırmaya göre o yıllarda okur memnuniyetsizliği % 42'leri bulmaktadır. BIAK (Basın İzleyici Araştırmaları Kurulu) ise, okuyucu profilinin ağırlıklı olarak 30 yaş üstü, daha üst sosyoekonomik gruplara dahil erkekler olduğunu göstermektedir. Amaç, bu okuyucu kitlesinden uzaklaşmadan, gençleri de okuyucu yapabilmektir. Gençler ise genelde daha az gazete okuyan bir grubu oluşturduğundan, onları yakalamak daha da zordur.



HÜRRIYET, BAZEN
TEK BAŞINA DA
KALSAN, GERE ADIM
ATHAMAKTIR...

1990, TÜRKİYE'NİN HİSTORİ

...BAZEN DE
DİREK DÜŞÜZE
KURULURKEN.

2004, BERLİN'DE YÜKSELİŞİN ELİ

HÜRRIYET HÜRRIYETTİR

Hürriyet

"Hürriyet
Hürriyettir"
kampayasının
açılış basın
reklamları
(Rafineri)



HÜRRIYET
BAZEN KEMERİNİ
KAYBETMEKTİR.

1990'LAR, ELEKTRONİK MÜZİKİN YÜKSELİŞİ

BAZEN KEMERİNİ
BULMAK.

BİR SEMA GÖSTERİSİ

HÜRRIYET HÜRRIYETTİR

Hürriyet

Bu verilerden yola çıkan Rafineri, Hürriyet'i Hürriyet yapan değerleri sorgular ve markanın, hem özel isim hem de cins isim olarak diğer markalar tarafından taklit edilemeyecek tek unsur olduğunu saptar. Hürriyet sözcüğü, herkes için farklı anlamlar taşımaktadır. O halde herkesin kendine özgü hürriyet tanımını yapmasına ortam hazırlamak ve tüm bu farklı tanımları Hürriyet çatısı altında birleştirmek gerekmektedir. Ayrıca lider olması nedeniyle, rekabet ve sektör üstüdür. Hafif buyurgan bir ifade taşısa da, Hürriyet aslında başka bir yerdedir ve bu, bir şekilde söyleme taşınmalıdır. İşte bu düşüncelerle "Hürriyet Hürriyettir" kampanyası doğar.

E. Özkök gelinen noktayı

• Tüm bu atılan cesur adımlarla Hürriyet'in bugün geldiği nokta, Hürriyet=Medya'dır. Ancak Hürriyet güçlü olduğunun bilincindedir, fakat bu hiçbir zaman bağırان, çağırان bir güç değildir. Daha ziyade bu, sakin bir güçtür •

şeklinde özetliyor.

'Güç' Kampanyası

Hürriyet'in liderlik görevinin gereği olarak, daha nitelikli gençleri mesleğe özendirmek, mesleğin saygınlığını artırabilmek, belki de daha 2003'te ortaya konulan "Hürriyet Gazeteciliği" ilkelerini bir adım daha gerçek hayatın içine çekebilmek ve bunu okura kanıtlayabilmek için "Güç" kampanyası başlatılır. Rafineri imzasıyla yayımlanan kampanya, Hürriyet'in gücünü somut kanıtlara dayandırır. Birebir yaşanan olaylardan ve Hürriyet'in bunlara tepkisinden yola çıkarak, markayı tamamen yazı işlerinin duruşuna göre konumlandırır. Bir başka deyişle, markayı ürünün nitelikleriyle anlatma yoluna gider. Hürriyet, cep telefonu gasp edilerek trenden aşağı atılan ve yaşamını kaybeden üniversite öğrencisinin haberini verirken, gaspa karşı ve organ bağışına yönelik bir kampanya başlatır. Bu yaşananlar, reklamlarla okuyuculara anlatılır. Kampanya sonucunda organ bağışları iki kat artar.

Ya da Hürriyet, Güldünya'nın, gayrimeşru bebeğine can verdiği hastane odasında kurşunlanmasını manşete taşıyarak, toplumun kanayan yarası olan töre cinayetlerine parmak basar ve böylelikle, töre cinayetlerine verilen cezaları ağırlaştırılan yasanın 1 Haziran 2004'te yürürlüğe girmesine katkıda bulunur. Bu şekilde Hürriyet hem gündemi oluşturmakta, hem de toplum yararına değişikliklerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Olaylar yaşandıkça benzer kampanyalar birbirini izler.



"Güç"
Kampanyası
basın
reklamları
(Rafineri)

Hürriyet'in Hedefi

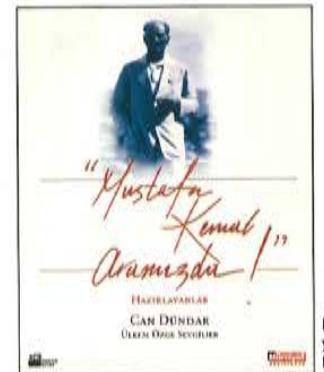
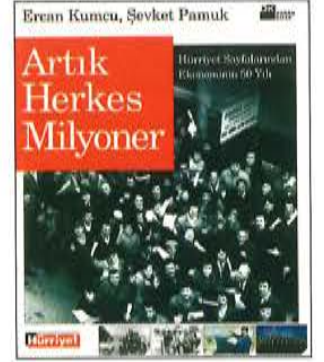
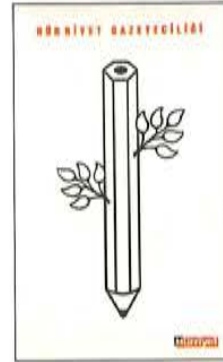
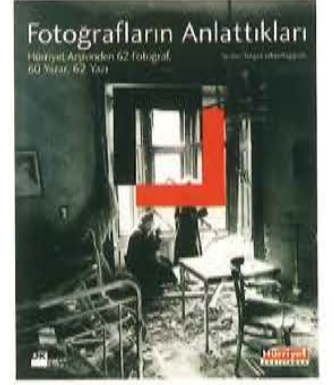
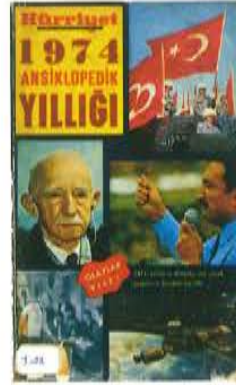
Promosyon savaşlarını geride bırakarak, markalaşma yolunda hızla ilerleme kararı alan Hürriyet için en önemli başarı hedefi 'daha fazla ödemeye değer marka' olarak belirlenmiştir. Günlük üretilen ve tüketilen bir ürün olduğu için de, Hürriyet'in bunu tüketici gözünde her gün kanıtlanması gerekmektedir. Vuslat Doğan Sabancı 2000 yılında diğer iki gazetenin fiyatlarını % 30 indirmesine Hürriyet'in en çok 15 gün dayanabilmediğini söylüyor. Ancak 2005'te diğer iki gazete tarafından benzer bir indirimin, üstelik % 40 oranlarında tekrarlandığında, Hürriyet tiraj kaybına uğramadan aynı fiyattan satmaya devam edebiliyor. Çünkü tüketici algısında da Hürriyet'in daha fazla ödemeye değer bir marka olduğu kanısı pekişmiş bulunuyor.

İçerik Oluştururken Atılan Farklı Adımlar...

"Hürriyet Gazeteciliği" ilkeleri yayımlandıktan sonra bunları hayata geçirmek için bir dizi eylem kararı alınır. Örneğin Hürriyet Gazetesinde okuyucu mektupları sansürsüz yayımlanmaya başlanır. Bazen okuyuculardan çok acımasız mektuplar gelir. Ancak Hürriyet hem kendi kendini eleştirmeli, hem de dışarıdan gelecek eleştirilere kulak vermelidir.

Bunun yanı sıra, Gazete çalışanları tarafından, haberde kadının yerini sorgulayan bir grup oluşturulur. Hürriyet'te yer alan haberlerde kadına bakış açısı, kadına dair neyin haber olarak değerlendirildiği konularında özdenetim uygulanmaya başlanır. E. Özkök de okuyucu eleştirilerini sansürsüz, olduğu gibi yayımladıklarını belirterek, özeleştiriye de samimi bir şekilde sahiplendiklerini, hatta köşelerine kadar taşıdıklarını belirtiyor. Doğan Hızlan da okuyucu eleştirileri konusunda, bir markanın tüketicisinden tepki görmesinin, markaya olan bağdan kaynaklandığını belirtiyor. Tüketici, Hürriyet'i o kadar benimsemiştir ki, adeta aileden biri olarak görmektedir. Bunun için de yaptıklarına kayıtsız kalmaz.

Bir diğer öncü hizmet Kasım 2005'te başlatılan Hürriyet Mobil olur. Artık tüketiciler, mobil hizmet sağlayıcı yardımıyla, Hürriyet Haber Servisi'nden, farklı kategorilerde haftanın 7 günü anında haber alabilecekleri gibi, bazı köşe yazarlarının sesinden haber ve yorumlara da erişebileceklerdir. Böylece Hürriyet, muhabirlerini ve yazarlarını değişik bir ortamda daha ön plana çıkararak, tüketici vaadini farklı şekillerde yerine getirme çabasını sürdürür. Tüketici, başka yerden edinemeyeceği bu ve benzeri hizmetleri Hürriyet'ten alarak, Hürriyet'in liderlik konumunu kendi algısında da pekiştirmiş olur.



İçerikten, Markayla Bağ Kurmaya Doğru...

Hürriyet bir yandan okur istek ve ihtiyaçlarını gözetirken, diğer yandan da Gazeteye reklam üreten reklamcılara motive edebilmek amacıyla 2003 yılında 'Kırmızı' adlı yaratıcılık ödülünü başlatır. Vuslat Doğan Sabancı, 'Kırmızı'nın mimarının Ayşe Sözeri Cemal olduğunu söylüyor. **Ayşe Sözeri Cemal** ise

Kırmızı'yı sadece Hürriyet için değil, tüm basın reklamlarındaki yaratıcılığı yüceltmek için tasarladık. Ayrıca Kırmızı'yı sadece bir yaratıcılık yarışması olarak da düşünmedik. Yurtdışından gelen ve basında yaratıcılık konularında deneyim sahibi konuşmacılar bu konuda görüşlerini bizimle paylaştılar. Önemli olan, belli aralıklarla basındaki yaratıcılığa dikkat çekmemizdi

diyor. Amaç, yaratıcı ekipleri heyecanlandırmak, yaratıcılıklarını kamçulamak ve Hürriyet'le marka bağlarını güçlendirmektir. Sektör tarafından çoktan sahiplenilen 'Kırmızı', 2005'te üçüncü yılını doldurur.

Okurla Bağları Artırma - Sosyal Sorumluluk

Hürriyet, geçmişte de olduğu gibi, her dönemde okurlarıyla sürekli bağ kurabilmenin yollarını araştırır, kendine iletişim için farklı kulvarlar yaratır. Örneğin gelenekselleşmiş Hürriyet takvimleri ya da 1970'lerde yayımlanan ansiklopedik yıllıklar hep okuyucuyla markayı yakınlaştırmak, okuyucuya ek değer katabilmek için girişilen uğraşlardır. Benzer şekilde yayımlanan birçok kitapta, örneğin "10 Kasım 1938'de Dünya Basınında Atatürk" ya da Cumhuriyet'in 81. yılında "Son Kahramanlar" adlı başvuru kaynaklarında olduğu gibi...

Hürriyet, 17 Ağustos 1999 İzmit Depremi'nden sonra, 17 ilin daha Türkiye'nin birinci derece deprem kuşağında bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak, okullarda deprem dayanıklılık denetimleri yaptırır. Sonuçta, 132 yatılı okulun güçlendirilmesi ve 70 okulun yıkılması gerektiğini belgeleyen raporu, Milli Eğitim Bakanlığı'na teslim eder. Bunu TV reklamına da taşıyan Hürriyet, reklamın sonunda şöyle demektedir: "Biz sözümüzü tuttuk. Türkiye'ye verilen tüm sözlerin sonuna kadar izindeyiz."

KIRMIZI
BASINDA
EN İYİLER
REKLAM
ÖDÜLLERİ

Geri dönüştü en yüksek
reklam mecralarından biri
Basın.

Her yıl düzenlenen Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri yarışması, basın ve reklam sektöründe yaratıcılığı teşvik etmektedir. Yarışma, Türkiye'nin en büyük basın ve reklam ödülüdür. Yarışma, Türkiye'nin en büyük basın ve reklam ödülüdür. Yarışma, Türkiye'nin en büyük basın ve reklam ödülüdür.

**AKLINI
BASINA
TOPLA**

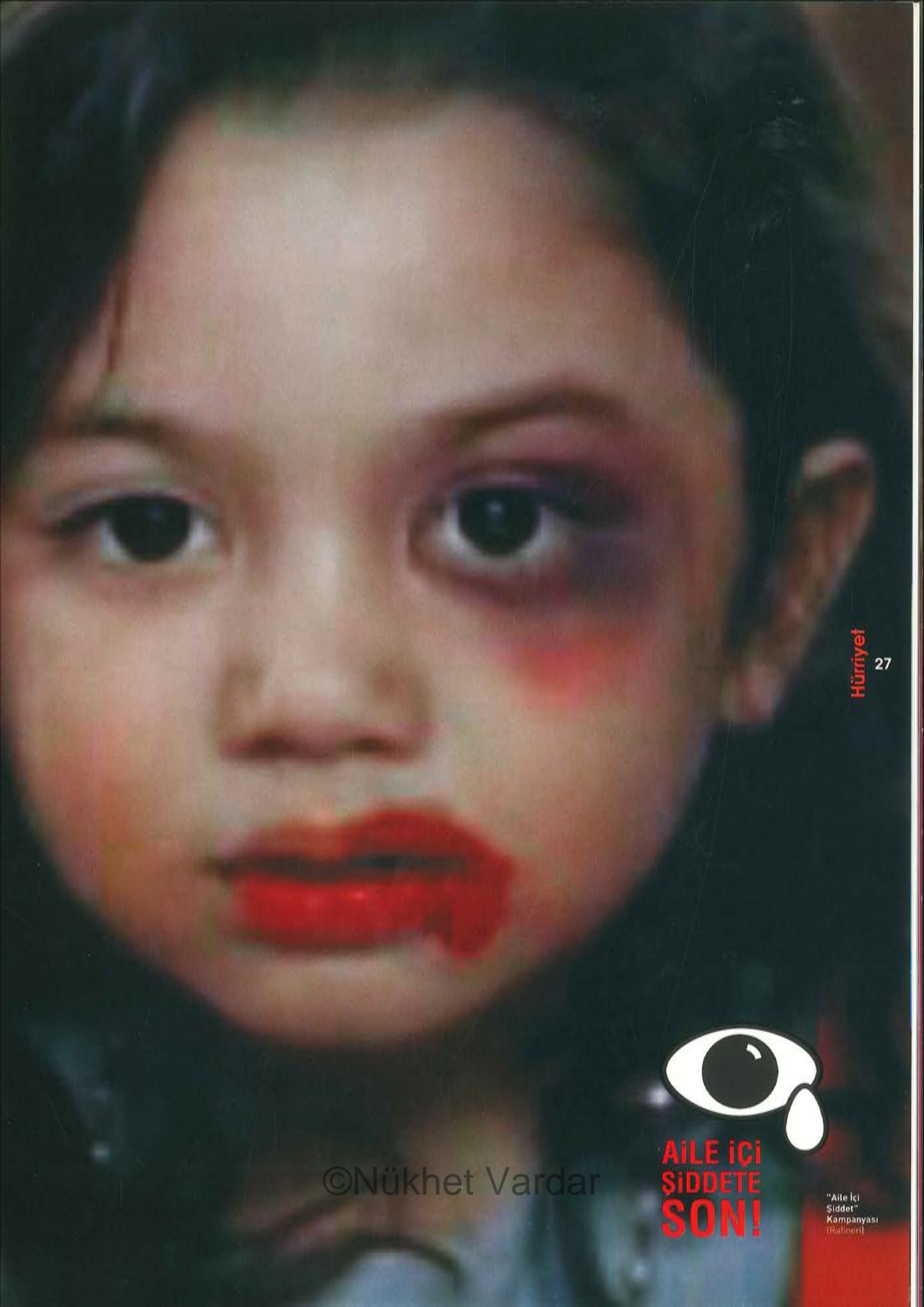
Hürriyet

Hürriyet, 17 Ekim 2004'te ise "Aile İçi Şiddete Son" kampanyası başlatır. Çünkü dünya üzerinde her ırk ve ülkede 4 aileden birinde aile içi şiddet görülmekte, her 4 kadından ve her 6 erkekten biri aile içi şiddet yaşamaktadır. Ülkemizde ise, ailelerin % 34'ünde fiziksel şiddet, % 53'ünde ise sözlü şiddet uygulandığı resmi kaynaklarca belirtilmektedir. Ancak ne yazık ki, aile içi şiddet birçok kişi tarafından açığa vurulamamakta, "aile meselesi" olarak algılanmakta ve üstü örtülmektedir. Bu verilerden yola çıkan Hürriyet, bu gidişe son vermek ve aile içi şiddetin doğal bir olay olmadığını gözler önüne sermek için bu kampanyayı başlatır. Kampanya Türkiye'den sonra, Almanya'da da yine Hürriyet tarafından başlatılır ve büyük ilgi görür. Hürriyet 8 Mart 2005 Kadınlar Günü'nde aile içi şiddet konusunu özel bir ekte işler. Aynı konuyu Mayıs 2005'te yeniden sayfalarına taşır. Amaç, bu konuda okur farkındalığı yaratmak ve aile içi şiddeti konuşulabilir konular arasına dahil edebilmektir. Aynı mesaj TV reklamıyla da desteklenir. Tüm bu kampanyalarda Hürriyet yine bir lider davranış sergileyerek, ana mesajın öne çıkması için markasını geri planda tutar ve bilinçli olarak sadece aracılık görevini yerine getirir.



17. Kristal Elma'da Sosyal Sorumluluk kategorisinde Kristal Elma alan "Aile İçi Şiddet" filminden kareler (Rafineri)

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

**AİLE İÇİ
ŞİDDETE
SON!**

"Aile İçi
Şiddet"
Kampanyası
(Rafineri)

Geleneksel Olmayan Mecra Kullanımı

Hürriyet öbür gazetelerden farklılaşabilmek için mecra kullanımında da değişik yollar dener. Örneğin 'Emlak Yaşam' ekinin tanıtımı sırasında 20 otobüs durağını koltuk şeklinde giydirerek, durakları oda haline getirir. Ayrıca satış noktalarında ve hatta bazı reklam ajanslarında benzer dönkart uygulamaları yapar. Yine Eylül 2005'te CEBIT - Bilişim Fuarı'nda özel bir alan yaratıp, ziyaretçilerin rahatlıkla cep telefonu ile konuşmalarına, müzik dinlemelerine, hatta dinlenmelerine olanak sağlar. Tüm bu etkinliklerle, tüketiciye 'al, oku' demek yerine, Hürriyet markasını yaşamın içine taşımayı hedefler.



"Emlak Yaşam" açık hava reklamı

Hürriyet Markasında Geleceğe Doğru

Vuslat Doğan Sabancı'ya interneti tehlike unsuru olarak görüp görmediklerini soruyoruz. Yanıtı, gülerak

- Biz interneti çok seviyoruz. Çünkü farklı kitlelere seslenebilmek ve okur ihtiyaçlarını daha fazla kişiselleştirebilmek için internet bize inanılmaz fırsatlar sunuyor ▶

oluyor. 2005'in sonunda, internet ile Gazeteyi birleştirecek yeni bir ürünün sunma hazırlığı içinde olduklarını öğreniyoruz. Kısaca 'sokak gazetecileri' diyebileceğimiz yeni bir okuyucu platformu oluşturmayı planlıyorlar. Eskiden bir olay olduğunda okurlar nasıl Hürriyet'i arayıp haber veriyorlarsa, aynı anlayışı elektronik ortama taşımaya çalışıyorlar. Artık okurlar, cep telefonları ya da elektronik posta yoluyla, olay yerinden Gazeteye fotoğraf iletebilecekler. Okuyucu haberleri internet üzerinden yayınlanacak. Diğer okurlar ise haberleri derecelendirecek. Bu derecelendirme sonucunda, haberleri Gazetede yayımlanan okurlara telif dahi ödenecek. Bu şekilde hem internet kullanıcısı olan genç kesim Gazeteye çekilmiş olacak, hem de iki mecranın sinerjisinden yararlanılacak. İşte markayı diri tutmanın farklı bir yolu daha...

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar



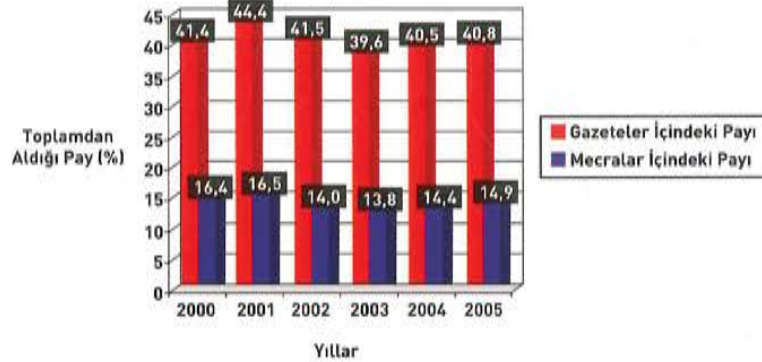
"Kelebek"
filminden
kareler
(Wolfiner)

Hürriyet'in 2004'e göre 2005'te günlük ortalama net tirajı % 4,9'luk bir artışla 519 bine ulaşıyor. Pazar payı ise % 10,4 olarak gerçekleşiyor. Bu sayılarla Hürriyet'in, toplam reklam pazarındaki payı % 15, gazete reklam pazarındaki payı ise % 40,8 olarak gerçekleşiyor. Hürriyet bu rakamlarla yine pazardaki liderliğini sürdürüyor (www.hurriyetkurumsal.com.tr, siteye erişim 6 Eylül 2006). Türkiye'deki toplam reklam pastasından aldığı pay ise yine etkileyici bir oranda. Bugün Türkiye'de mecralarda harcanan her 100 YTL'nin yaklaşık 15 YTL'si Hürriyet'e ayrılmakta. Hürriyet, 2005 yılı reklam gelirlerini de % 36 oranında artırmış bulunuyor.

Öte yandan BIAK'ın 13 Mart 2004-03 Mart 2005 dönemi verilerine baktığımızda, ekler hariç tüm gazeteler her gün 9.713.000 kişiye ulaşırken, Hürriyet'in 2.038.000 kişi tarafından okunduğunu görüyoruz. Bir başka deyişle Hürriyet'in okunan gazete içindeki payı % 21. Pazar payının çok üzerinde reklam geliri elde etmesi ise, marka değerinin bir başka göstergesi.

Tirajlar ise, 2003'te toplam 4.313.045 gazete satıldığını, 2004'te bu sayının % 8,6 büyüyerek 4.682.195'e yükseldiğini, 2005 yılında ise % 6,8'lik bir artışla 5.002.460 olduğunu gösteriyor. Öte yandan aynı dönemde Hürriyet, en yüksek fiyatlı gazete olma özelliğini sürdürerek 2005'te net satışlarında % 4,9 oranında bir artışla ortalama günlük satışlarını 519.000'e yükseltiyor. Böylelikle Hürriyet markayı, yıllar önce benimsediği, 'bu paraya değer' hale getirecek adımları atmış ve meyvelerini de almaya başlamış oluyor.

Hürriyet Reklamlarının Toplam Gazete ve Mecradan Aldığı Pay (%)

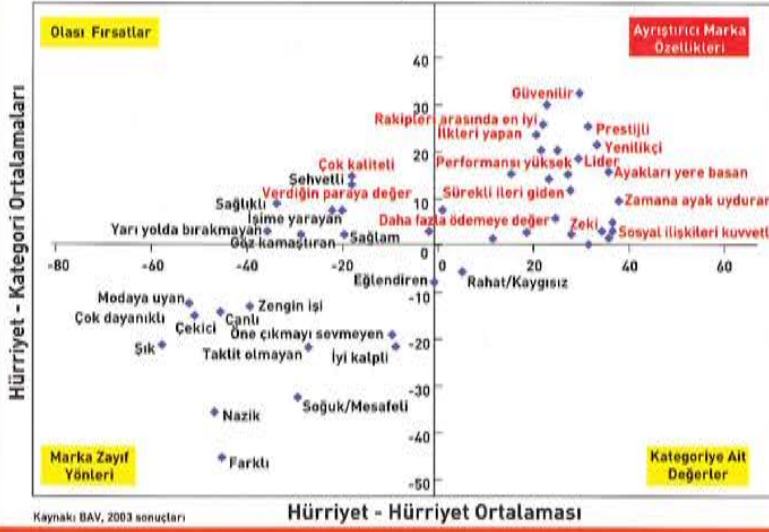


Kaynak: DMÖ ve Hürriyet Reklam Araştırma Raporları

Hürriyet reklamlarının toplam gazetelerden ve toplam mecralardan aldığı pay (2000-2005)

Bir başka hedef olan ekleri gazetenin alt markası haline getirme çabaları sonuç veriyor ve Mart 2004'te yayımına yeniden başlanan Kelebek, Hürriyet'in tirajına 2005'te de 40.000 adet katkı sağlıyor. 2005'te 10. yılını kutlayan 'İK', 2004'ten itibaren her hafta 1.032.000 okurla buluşan 'Seyahat', 2003'te canlanan otomotiv pazarıyla birlikte her hafta 1.212.000 okura ulaşan 'Otoyaşam' aynı işlevi gören eklerden sadece birkaçı. Hedeflenen gerçekleşiyor ve 2005 sonunda, Hürriyet cumartesi günleri hafta içine göre yaklaşık 80.000 adet, pazar günleri ise 260.000 adet daha fazla satar duruma geliyor. Bunu da, eklerin etkisiyle markasına sağladığı katma değerle başarıyor. Haftalık eklerin reklam gelirlerinden aldıkları pay 2003'te % 19,7 iken, 2004'te bu oran % 21,2'ye yükseliyor. (www.hurriyetkurumsal.com.tr, siteye erişim 10 Ekim 2005) Ülkemizde de Young & Rubicam tarafından 2003 yılında dördüncü kez tekrarlanan Brand Asset® Valuator (BAV - Marka Değer Ölçer) araştırma sonuçlarına göre, Hürriyet markası, ayrıştırıcı olarak: 'güvenilir', 'rakipleri arasında en iyi', 'ilkleri yapan', 'prestijli', 'yenilikçi', 'lider', 'performansı yüksek', 'sürekli ileri giden', 'zeki', 'çok kaliteli', 'daha fazla ödemeye değer' gibi liderlikle bağdaşan özelliklerinin yanı sıra okur tarafından 'ayakları yere basan', 'sosyal ilişkileri kuvvetli' gibi daha çok yaşamın içinden sınırları da özdeşleştirilmekte. Aynı rakiple karşılaştırıldığında, 'müşterilerine değer veren', 'prestijli', 'sağlıklı', 'benzersiz', 'performansı yüksek', 'güvenilir' gibi unsurlar daha da öne çıkmakta.

Hürriyet Kimliği

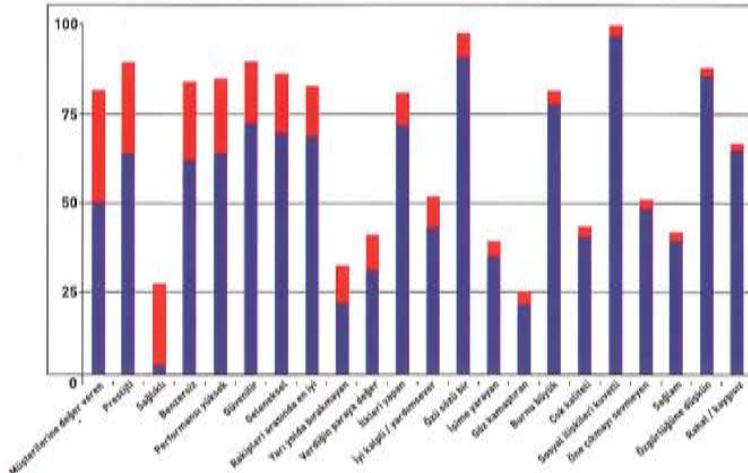


Kaynak: BAV, 2003 sonuçları

Hürriyet - Hürriyet Ortalaması

- Hürriyet
- Kelebek
- Otoyaşam
- e-Yaşam
- Emlak Yaşam
- Seyahat
- Cuma
- Cumartesi
- Pazar
- Cumartesi Keyif
- Pazar Keyif
- İK
- Trendy
- Trendy Poster
- Tarih
- BilBut
- Look

Hürriyet'i Farklılaştıran Özellikler



Kaynak: BAV, 2003 sonuçları

Markaya uzun yıllar yapılan yatırımların yansımalarını, bu sayısal verilerde neredeyse birebir görebiliyoruz. Her biri farklı yönlerden tüketici algısında markanın 'daha çok ödemeye değer' olduğunu vurguluyor. Sedat Simavi'nin "Bu marka hür olacak" diye çıktığı yolda Hürriyet, pazar lideri olarak ve markasına sürekli ek değerler katarak ilerlemekte...

Kasım 2005
Güncelleme Eylül 2006

©Nükhet Vardar