

ETKİNLİK YÖNETİMİ UYGULAMALARINDA YARATICI REKABET VE SOSYAL MEDYANIN ENTEGRASYONU

Rafet Aykut AKAY
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
rakay@marmara.edu.tr

ÖZET

Etkinlikler halkla ilişkiler disiplinin en önemli ve tercih edilen uygulamalarından biri olarak bilinmektedir. Etkinlik uygulamaları, her geçen gün değişen ve gelişen teknolojinin sunduğu olanaklarla önemini artırmakta ve daha fazla tercih edilir konuma ulaşmaktadır. Etkinliklerin önemli bir araç haline gelmesi etkinlik ajanslarının çoğalmasını sağlamış ve bu da etkinliğe özel büyük bir sektörün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Büyüyen sektör içindeki ajanslar arasında yaşanan rekabet de oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Büyümenin ve teknolojinin getirdiği çeşitlilik, etkinlik uygulamalarına sıradışı ve yaratıcı bir boyut getirmiştir. Özellikle son yıllarda büyüyen ve güçlenen sosyal medya ağları etkinlik uygulamaları için oldukça önemli ve eğlenceli bir mecra haline gelmiş, sosyal medya ve dijital altyapılı çalışmalar daha fazla kullanılabilir olmuştur. Çalışmada etkinlik yönetiminde yaşanan kapsamlı değişim, bu değişimin kanıtı niteliğindeki dijital altyapılı uygulamalar ve bu uygulamalara sosyal medyanın entegrasyonu sektörden örneklerle ele alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Etkinlik Yönetimi, Sosyal Medya, Dijital Uygulamalar*

CREATIVE COMPETITION IN EVENT MANAGEMENT PRACTICES AND SOCIAL MEDIA INTEGRATION

ABSTRACT

Events are one of the most important and preferred practices of public relations discipline. The importance of event practices rises everyday with the opportunities of improving technology, and becomes much more preferable. Events becoming an important tool leads a growth in the number of event agencies, which results in a big sector special to events. There is also a challenging competition between the event agencies in the growing event sector. Diversity, which comes as a result of the growth in event sector and improvements in technology, brings extraordinary and creative dimensions to event practices. Social media networks, which are improving very fast especially on the last few years, become a very important and entertaining base for event practices, and social media and digital platforms also become much more usable. The comprehensive change in event management, digital-based practices which can be considered as the proof of this change, and the integration of these practices to the social media with examples from the event sector, are going to be analyzed within this study.

Keywords: *Event Management, Social Media, Digital Practices*

GİRİŞ

Etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler disiplini araçlarından biri olarak oldukça eskiye dayanan uygulamalardır. Etkinlik, bireyin ve toplumun olduğu her yerde gerçekleştirilecek planlı ya da plansız organizasyonlar olarak karşımıza çıkabilir. Dolayısıyla bireyin kendine özgü bir takım anlamlar

yükleyerek topluma mal ettiği bir davranış da etkinlik, bir kişi ya da kurumun planlı olarak bir amaç doğrultusunda gerçekleştirdiği organizasyonlar da bir etkinlik olarak düşünülebilir.

Etkinlik olgusunun temelinde iletişim yer almaktadır. Çünkü içeriğinde belirli hedef kitlelerle doğrudan ya da dolaylı temas kurmayı amaçlayan eylemler barındırmaktadır. Geçmişte etkinlik özelliği taşıyan herhangi bir organizasyonu gerçekleştirmek için belirli bir program yapmak ve o programa uygun akışı başarılı bir şekilde uygulamaya koymak etkinlik yönetimi için yeterli bir çalışmaydı. Ancak günümüzde hedef kitleleri ile daha sıcak ve güçlü bağlar kurmak isteyen markalar, sundukları ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, çalışanlarını motive etmek, müşterilerini satın almaya özendirmek vb. nedenlerle etkinlikler düzenlemektedirler. İhtiyaç duyulan etkinlikler, geçmişte sıradan içeriklerden oluşurken, günümüzde profesyonellerce yönetilen, yüksek bütçeli, stratejileri ve planlamaları içeriğinde barındıran ayrıntılı uygulamalar haline gelmiştir. Günümüzde hedef kitle ile iletişime geçmek adına halkla ilişkilerin sunduğu tüm olanaklardan yararlanmak isteyen markalar, firmalar ve kurumlar için etkinlik yönetimi oldukça önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Kurumların ya da markaların iletişim faaliyetlerinin bir parçası olan etkinlikler iletişimsel anlamda bir takım avantajları beraberinde getirmektedir. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mesajı hedefe doğrudan iletmeyi sağlamaktadır.
- Hedef kitle ile duygusal bağ kurma fırsatı sunmaktadır.
- Hedef kitleyi yakında gözlemlemeyi, tanımayı ve dokunmayı sağlamaktadır.
- Hedef kitle hakkında bilgi elde etmek daha kolay hale gelmektedir.
- Geleneksel medyada ve sosyal medyada yer almayı kolaylaştırmaktadır.

Etkinlikler markaların genel halkla ilişkiler ve reklam politikalarına uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi gereken uygulamalardır. Dolayısıyla etkinlikler, konusunda uzman olan profesyonellerce uygulanması gerekmektedir. Etkinliğin yeri, zamanı, detaylı uygulama listesi, iletişim metodları, hedef kitlelerin doğru analizi stratejik bir etkinlik planlaması açısından büyük önem taşır.

Etkinlik yönetimi, günümüzde bir çok marka ya da kurum tarafından tercih edilen verimli iletişim uygulamalarıdır. Dolayısıyla hem etkinlik yapan markalar hem de etkinliği uygulayan profesyoneller açısından her anlamda güçlü bir rekabet sözkonusudur. Çünkü yıllardan beri süregelen sıradan etkinlik içerikleri değişen teknoloji ve bundan fazlasıyla etkilenen toplumunun beklentilerini karşılamamaktadır. Özellikle bireyin hayatına giren sosyal medya olgusuyla birlikte iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerine dair birçok uygulama dijitalleşmeye doğru yönelmektedir. Sıradanlığın çok fazla kabul görmediği, farklılaşma stratejilerinin, yaratıcılığın ve yüksek bütçeli uygulamaların daha fazla ön plana çıktığı bir iletişim dünyasında etkinlik yönetimine dair de değişimler sözkonusudur.

Halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında yer alan yaratıcı içerik artık günümüz etkinliklerine de fazlasıyla yansımaktadır. Etkinliklerden elde edilen verimliliğin yanı sıra etkinlik yönetimi yapan profesyonel ajansların sayıca çoğalmış olması da etkinliklerin çok çeşitli ve yaratıcı olmalarını sağlamaktadır. Yüksek bütçeli etkinlik uygulamalarının gerçekleştiği günümüz iletişim dünyasında, etkinlik yönetimi büyük bir sektör haline gelmiş ve teknolojiyi, interneti ve beraberindeki sosyal medyayı etkinlik yönetiminin en önemli yaratıcı rekabet unsuru olarak kullanmaya başlamıştır.

ETKİNLİK YÖNETİMİ

Etkinlik dendiği zaman açılış töreni, kongre, gösteri, konser, karşılama töreni, yemek, festival-şölen-fuar organizasyonları, yarışma, roadshow, bayi toplantıları, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları vb. aklı gelmektedir. Söz konusu etkinlikler kendiliğinden oluşup gelişen olaylar değildir. Tüm bu organizasyonlar belirli stratejiler doğrultusunda planlanan faaliyetlerdir. Günümüzde ayrı bir öneme sahip olan etkinliği stratejik olarak yönetmek, etkinliğin hedeflenen amaca ulaşmasında en önemli etkidir.

Türkçe sözlükte etkinlik “etkin olma durumu, çalışma, iş yapma gücü, faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından söz konusu faaliyetin stratejik olarak yönetilmesi gereklidir. Ve yapılacak olan faaliyetin kuruluşun felsefesine uygun olması aynı zamanda imajını güçlendirmesi kısaca tüm bunlara olumlu katkısının olması gereklidir. (Özgen, 2011:237)

Etkinlik yönetimi, sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek için tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2014:321). Etkinlik yönetimi, yabancı literatürdeki ismiyle “event management”, halkla ilişkiler disiplini altında gerçekleştirilen çalışmalarda gelişim göstermiş ve hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. İç ve dış sosyal paydaşlarla iletişim kurma hedefine destek olan etkinlik yönetimi, önceleri halkla ilişkiler ajansları tarafından uygulanırken, son yıllarda etkinliklere özel kurulan ajanslarca yönetilir hale gelmiştir.

Etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler disiplininin 4 adım süreciyle örtüşen araştırma - tasarım - planlama, düzenleme, değerlendirme aşamalarından oluşturularak gerçekleştirilmektedir. Üç ana baccaktan oluşan beş aşamalı süreci şu şekilde özetleyebiliriz: (Kılanç, 2014: 56-68)

Araştırma-Tasarım-Planlama (Etkinlik Öncesi) aşamasında, müşterinin beklentileri doğrultusunda etkinliğin amaçları belirlenir. 5W kuralı (Why? Who? When? Where? What?) çerçevesinde etkinliğin nasıl üretileceğine dair Niçin? Kim? Ne Zaman? Nerede? Ne? sorularının cevaplarına bağlı tespitler yapılır. SWOT analizi gerçekleştirilerek etkinliğe dair tüm riskler ve avantajların ölçümü yapılır. Elde edilen tüm veriler doğrultusunda etkinliğin planı ortaya konulur, etkinliğin konseptine uygun tasarımlar hazırlanır ve etkinlik için gereken bütçe belirlenir. Dolayısıyla bir sonraki aşamaya geçmeden önce şu sorulara cevap aramak gerekecektir: (Pira, 2004: 105) Etkinlik nedir?

- Kim tarafından düzenlenmektedir, neyi hedeflemektedir?
- Kim yönetmektedir?
- Ne zaman gerçekleşecektir?
- Hangi kaynakları kullanacaktır?
- Nerede gerçekleşecektir?
- Hedef kitleleri kimlerdir?
- Etkinlik içindeki aktivitelerin sıralanışı ve zamanlaması nedir?
- Tanıtım desteği organize edilmiş midir?
- Etkinlik nasıl –tüm detayları ile- gerçekleşecektir?

Düzenleme (Etkinlik Sırası) aşamasında, etkinlik öncesi hazırlıkların hedef kitlenin karşısına çıkarıldığı yani etkinliğin gerçekleştirildiği süreçtir. Uygulama aşaması etkinliğin türüne bağlı olarak 24 saatten kısa sürebileceği gibi birkaç gün ve daha fazla da sürebilmektedir. Bu aşamadaki hedef, etkinliğin planlandığı şekilde kusursuzca yerine getirilmesidir.

Değerlendirme (Etkinlik Sonrası) aşamasında ise uygulama sonuçları ile planlanan hedefler karşılaştırılarak hedeflere ne kadar ulaşıldığı çeşitli araştırmalarla tespit edilerek etkinliğin değerlendirmesi yapılır.

Etkinlikleri içeriğine bağlı olarak türlere ayırmak mümkündür. Bu türleri şu şekilde sıralayabiliriz: (Getz, 2012:41)

- Kültürel etkinler ve kutlama etkinlikleri
- İş dünyasına bağlı ticari etkinlikler
- Spor etkinlikleri
- Sanat ve eğlence dünyası etkinlikleri
- Resmi ve siyasi etkinlikler
- Özel statüdeki etkinlikler

Başarılı bir etkinlik düzenlemenin yolu iyi bir teklif hazırlamaktan geçer. Etkinlik teklifi, yapılması düşünülen bir etkinliğin temel kısmını oluşturur ve sağlam temele dayanması gerekir. Teklif, etkinliğin sahibi olan müşteriye etkinlikte doğru hedefe götürme amacını taşıyan farklılık yaratacak

stratejileri anlatmak için hazırlanmalıdır. Düzgün bir şekilde hazırlanmış bir teklif, yoğun bir araştırma gerektirir. Etkinliği düzenleyecek olan kişi ya da kurum, etkinliği düzenleyeceği müşterisi hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olmalıdır. Müşterisi olan kurumun imajı, kimliği, geçmişi, sektör içindeki yeri, rakipleri, daha önceki etkinlikleri, halkla ilişkiler stratejisi gibi bir çok konuda bilgi sahibi olmalıdır. Etkinlik teklifi genel anlamda belirli bir şablondan oluşur ve etkinliğin türüne göre genel şablon doğrultusunda hazırlanır. Bir etkinlik teklifinde yer alması gereken kısımları genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz: (Pira, 2004: 61-100)

- Etkinlik Teklifi Ön Yazısı
- Etkinliğin Çerçevesi
- Etkinliğin Yeri
- Ulaşım
- Konaklama
- Etkinliğin Günlük Programı
- Etkinlik Takvimi
- Etkinlik Bütçesi

Yapılan etkinliğin sağlam temeller üzerinde yapılandırılması açısından titizlikle hazırlanmış sözleşmelere de ihtiyaç duyulacaktır. Sözleşme tarafları, etkinliği hazırlayan ajans/firma, tedarikçiler ve etkinliğin sahibi olan müşteridir. Taraflar arasında hazırlanan sözleşme, hukuksal içerikleri ile detaylandırılmış, etkinliğe yönelik şartlar/koşullar açıkça ifade edilmiş bir şekilde olmalıdır. Sözleşme tarafların imzasıyla yürürlüğe girecektir. Etkinlik yönetiminde neyin, ne zaman gerçekleşeceği, tarafların yasal sorumluluklarının belirtilmesi, yapılan işin içeriğinin bilinmesi, ödeme konusundaki netliğin oluşturulması, kimin hangi işle sorumlu olduğunun bilinmesi hazırlanacak sözleşme ile belirginleşecektir.

Etkinlikler lansman, açılış töreni, kuruluş yıldönümü, basın toplantısı, gala, özel davet gibi bir günden kısa süren yada kamp, turnuva, yarış, bayi toplantısı, fuar, festival, roadshow gibi birkaç gün süren organizasyonlar olabilir. Burada önemli olan etkinliğin ilk saatinden itibaren gerçekleşecek adımlarda zamanı iyi yönetmek, atılması gereken bu adımlara dair detaylı bir kontrol listesi (check-list) oluşturmak gerekecektir. Kontrol listesi, etkinliğin detayına, türüne, uzunluğuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Buradaki hassas nokta ise kontrol listesini konusunda uzman kişinin oluşturması ve buna bağlı olarak etkinliği yönetmesidir.

Etkinlikler, içerden (inhouse) yani firmaların kendi kurumsal iletişim ve pazarlama ekipleri ile yönetilebileceği gibi dışardan (outsourc) konusunda uzmanlaşmış kişi ya da ajansların ekipleri ile de yönetilebilmektedir. Etkinliği yöneten hangi taraf olursa olsun organizasyona yönelik oluşturulan farklılıklar, gösterilen hüner, tecrübe ve uzmanlık etkinlik yönetiminde ekibin ne kadar önemli olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir. Etkinlik ekibini oluşturmak ve ekip içerisinde görev paylaşımını doğru kurgulamak etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla etkinlik ekibi oluşturulurken şu sorulara cevap aramak gerekmektedir: (Pira, 2004:104)

- Proje lideri kim olacaktır?
- Destek elemanlar kimlerden oluşacak, nasıl görevlendirilecektir?
- İlgili görev tanımları ve iş çizelgeleri hazırlanmış mıdır?
- Son onaylar kimin tarafından verilecektir?
- Ortak bir çalışma gerektirmekte midir?
- Gerekliyse iş bölümü yapılmış mıdır; net midir; bağlantı kişiler belirlenmiş midir?
- Tedarikçiler kimler olacaktır?
- İlave bir danışmanlık faaliyeti gerektirecek midir?
- İlgili sözleşmeler hazırlanmış mıdır?
- Ne tip diğer kaynaklara ihtiyaç olacaktır; maddi, teknik, entelektüel vb?
- Kullanım zamanları, miktarları, tedarikleri, kullanım yerleri nasıl ayarlanacaktır?
- Etkinlik, destek tanıtım faaliyetleri gerektirmekte midir?
- Gerekliyse ilgili hazırlıklar yapılmış mıdır?
- Etkinlik ile hedeflenen faydalar ve maliyetleri analiz edilmiş midir?
- Etkinlik ile harekete geçirilebilecek başka hedef kitleler var mıdır?

Başarılı bir etkinlik yönetimi, uygulamaya dönük yapılan hazırlıkların detaylı ve titizlikle hazırlanmasına bağlıdır. Uygulama aşaması, etkinliğin hedef kitle karşına çıktığı noktadır ve tüm planlamalar burada gerçekleşecek adımların temelleridir. İyi hazırlanmış bir planlama sonucunda taraflar arasında memnuniyeti sağlayan bir etkinlik uygulaması gerçekleştirilmiş olur. Etkinlik, içeriği ve konsepti ne olursa olsun, potansiyel riskler ve krizler barındıran bir uygulamadır. Dolayısıyla etkinlik hazırlığı sırasında kriz iletişim planı da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir ayrıntıdır. Uygulamacının potansiyel krizlere dönük yaptığı her plan, uygulama aşamasında etkinliğin en az hasarla zarar görmesini veya olası zararlardan korunmasını sağlamaktadır.

Etkinliğin uygulanması sonucunda mutlak surette genel bir değerlendirme yapmak gerekir. Değerlendirme etkinliğin başarılı ve amacına uygun gerçekleşip gerçekleşmediğine dair veriler sunması açısından önemlidir. Değerlendirme, etkinliği hazırlayan kişi ya da kurum açısından, elde edilen data ve tecrübenin raporlanması noktasında önemli bir veri sunmaktadır. Etkinlik sahibi firma açısından ise verimlilik, performans analizlerine dayalı verilere ek olarak etkinliğin tekrarı hakkında fikir sunmaktadır.

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE YARATICI REKABET

Etkinlik yönetiminde yaratıcılığın ulaştığı noktaları incelemeyen önce yaratıcılığa dair bir takım tanımlamalara değinecek olursak; İngilizce ‘create’ sözcüğü Latince “creare” kökenlidir ve ‘üretmek, yapmak ya da yaratmak’ anlamına gelir (Andreasen, 2009: 8). Bir diğer tanıma göre yaratıcılık, sonuçları özgün ve değerli olan imgelem süreçleridir; özgünlük ise, yeni ilişkiler, bakış açıları ve betimleme yolları sezmeyi içerir (Robinson, 2008:12). Ayrıca, yaratıcılığın sadece zihinsel bir işlem olmadığını, eylemi de içerdiğini ifade eden Robinson (2008), bir insanın yaratıcı olarak tanımlanması için, istemli bir biçimde ve etkin olarak birşey üretmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Yani öz anlam olarak yaratıcılık dendiği zaman bir işe yenilik getirilmesi söz konusudur.

Etkinlik yönetimi çok uzun yıllardan beri organizasyonların belirli bir düzen ve disiplin içinde gerçekleşmesi amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla önceki yıllarda yapılan etkinliklerde yaratıcılık yerine düzenli ve estetik içeren programların gerçekleşmesi yeterliydi. Ancak günümüz etkinlikleri halkla ilişkiler ve reklam sektörlerinin önemli araçları haline gelmiştir. Etkinlikler salt sunum amacından çıkıp farklılaşma stratejilerini de barındıran yaratıcı aktiviteler haline dönüşmüştür. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek birçok enstrüman devreye sokulmakta ve bu sıcak iletişimin gerçekleşmesi adına da teknolojiden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Etkinlik, kapsamı ve yaratıcılık değeri yükseldikçe daha fazla ses getirme ve çok daha fazla kitlelere ulaşma özelliği de taşımaktadır. Her tanıtım mecrasında olduğu gibi kapsam ve yaratıcılık boyutu büyüyen etkinlikler için ayrılan bütçeler de artık daha yüksek bütçeli uygulamalara dönüşmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de tanıtım, lansman içerikli organizasyonlara en fazla önem veren, bu konuda büyük yatırım yapan sektörler otomotiv ve teknoloji şirketleri olmaktadır. Bir otomobil markasının yeni modeli piyasaya sürülürken ya da bir mobil telefon şirketinin yeni modeli kullanıcıların beğenisine sunulurken bir ya da birkaç ülkede lansman gösterileri düzenleyebilmektedir.

Önceleri bu tür tanıtım günleri özel olarak belirlenmiş bir otel ya da kongre merkezi gibi mekanlarda kokteyl ikramlı tanıtım toplantıları olarak düzenlenirken günümüzde teknolojinin ve yeni yaratıcı fikirlerin de devreye girmesiyle oldukça ilgi çekici hale getirilmiştir. Günümüz etkinlik yönetimi anlayışında yaratıcılığın belirgin düzeyde arttığı ve dolayısıyla sektörde etkinlik yönetimi gerçekleştiren firmalar açısından da rekabetin üst düzeye eriştiğini söylememiz mümkündür.

Etkinlik yönetimi sektöründe geçmişte karşımıza çok fazla çıkmayan ancak günümüzde oldukça rağbet gören yaratıcı, ilgi çekici, farklılık sağlayan uygulamalar yapılmaktadır. Bu uygulamalardan en fazla öne çıkanları şu şekilde sıralayabiliriz:

Video Projection Mapping Uygulaması: 3D veya 4D mapping video show olarak adlandırılan uygulama günümüzde bir çok büyük firmanın etkinliklerinde kullanılan oldukça etkili ve yüksek

bütçeli diyebileceğimiz bir uygulama türüdür. Yani binaların ki bunlar tarihi bir bina ya da kentin sembolü olan bir yapı da olabilir ya da büyük duvar tipi yüzeylerin 3 veya 4 boyutlu görüntülerle kullanıldığı, orada bulunan tüm izleyicilerin dikkatini çekebilen çalışmalardır.

Türkiye’de 2012 yılında Rumeli Hisarı surları üzerinde Samsung isimli teknoloji şirketinin yeni bir modelinin tanıtımı için yapmış olduğu 4D video mapping uygulamasının başarısı ve yarattığı farkındalık ülke sınırlarının dışına çıkmıştır. Global bir marka olarak Samsung bu uygulamayı eş zamanlı ya da farklı zamanlarda birçok ülkede gerçekleştirmektedir.



Resim 1: Rumeli Hisarı Video Projeciton Mapping Uygulaması

Kaynak: <http://www.visio-vox.com/video-mapping.aspx>



Resim 2: Galata Kulesi Video Projection Mapping Uygulaması (Sosyal Sorumluluk)

<http://www.campaigntr.com/2013/10/31/57419/meme-kanserine-karsi-yaratici-kampanyalar/>

Ayrıca Galata Kulesi, Kız Kulesi gibi kentin sembolü haline gelen önemli binalar da dikkat çekiciliği artırmak amacıyla farklı markalarca da kullanılmaktadır. Marka ya da model tanıtımı gerçekleştirme odaklı mapping uygulamaları aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmaları için de gerçekleştirilerek dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Meme Sağlığı Derneği (MEMEDER) isimli kuruluşun General Electric ortaklığında Ekim 2013’te Galata Kulesi’nde gerçekleştirdiği mapping show da sıkça konuşulan sosyal sorumluluk içerikli etkinliklerden biri olmuştur.

Günümüzde birçok gıda, giyim, kozmetik sektöründen markalar da bu konuda çeşitli çalışmalar yapmış ve yapmaya da devam etmektedirler. Başta İstanbul’un özel sayılabilecek yapıları olmak üzere etkinliğin gerçekleştiği sokak, konferans ya da otel salonunda video mapping uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır.

Motto Odaklı Etkinlik Kurgulama: Geçmiş yıllarda yapılan etkinlikler daha önce de belirttiğimiz gibi ses, ışık sistemlerinin disiplini sağlamak, hedef kitleyi etkinliğin merkezinde toplamak ve etkinliği planlanan şekline uygun gerçekleştirmek üzerine kuruluydu. Ancak günümüz etkinlikleri, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları ile entegre bir biçimde belirli bir konsept dahilinde gerçekleştirilmeye özen gösterilmektedir. Hatta bazı etkinlikler tanıtımı yapılan hizmet ya da ürünün genel tanıtım

konseptinden farklı olarak bambaşka ama ana konsepte uygun bir biçimde yeniden tasarlanabilmektedir.

Motto odaklı etkinlik oluşturmak için bir çeşit konsept yaratmak ve bu konsepti tanımlayan uygun bir slogan gerekmektedir. Etkinlik ayrıntıları da, ortaya çıkarılan motto odağında belirlenmektedir. Yazılı ve görsel tüm materyallerde motto odaklı tasarım çalışmaları yapılmakta hatta etkinliğin gerçekleştirildiği sahne, cadde gibi alanlarda da mottoya uygun bir atmosfer yaratılmaktadır.

Motto odaklı etkinlik çalışmalarında yaratıcı rekabet oldukça fazladır. Çünkü etkinliği yapmak isteyen ürün ya da hizmet sahibi bu çalışmaları farklı etkinlik firmalarından aldığı tekliflerle ihale usulü gerçekleştirmektedir. Genelde ihaleyi kazanan etkinlik firması en uygun bütçe ile en yaratıcı etkinliği hazırlayan firma olmaktadır. Dolayısıyla etkinlik firmalarının etkinliğe dair detayları hazırlarken bir halkla ilişkiler profesyoneli kadar planlı, bir reklam profesyoneli kadar da yaratıcı olması gerekmektedir.

Öreğin Ford Cargo'nun piyasaya süreceği yeni bir modeli satış bayilerine tanıtması amacıyla düzenlediği lansmanda aracın en öne çıkan yönünün rakiplerinden her anlamda daha güçlü olduğu vurgusunu yapmak amacıyla "güç" mottosuyla yola çıkmıştır.



Resim 3: "Güç" mottosuyla hazırlanan etkinlik uygulaması.

<http://www.eventio.com.tr/neler-yaptik.php>

Sloganı da "güç emrinizde" şeklinde belirlenerek ortaya çıkarılan motto doğrultusunda etkinlik tamamen bu konsepte uygun dizayn edilmiş ve hedef kitlenin karşısına çıkarılmıştır. Etkinliğe ait motto ve diğer yaratıcı ayrıntıların tamamen etkinlik firmasınınca yerine getiriliyor olması sektördeki yaratıcı rekabeti gözler önüne sermektedir.

Gerilla Tipi Açık Hava Uygulaması: Tanıtım odaklı etkinlikler yapılırken tercih edilen öncelik, salon tipi kapalı mekanlarda basın lansmanı gerçekleştirerek hedef kitleye basın aracılığıyla ulaşmaktır. Ancak bu tip çalışmaların yanı sıra açık havaya çıkarılan etkinlikler de son yıllarda fazlasıyla tercih edilmektedir. Pazarlama dünyasında "gerilla" olarak adlandırılan yaratıcı, ilgi çekici, çarpıcı ve daha ucuz diyebileceğimiz açık hava tanıtımları, etkinlik yönetiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gerilla tipi açık hava uygulamaları tanıtım ihtiyacı duyulan tüm alanlarda yani ürün, hizmet tanıtımlarının yanı sıra sosyal sorumluluk ve siyaset içerikli bir çok alanda tercih edilen bir uygulamadır.

Gerilla tipi açık hava etkinliklerinin tercih edilmesinin en önemli nedeni uygulamanın yapıldığı bölgede çarpıcı bir ilgi uyandırmasıdır. Yaratıcı, ilgi çekici bir açık hava uygulaması olan bu etkinlik türü de ürün veya hizmet sahibi tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Son yıllarda otomobil, gıda, giyim, teknoloji alanında hizmet veren birçok markayı sokaklarda bu tip etkinliklerle karşımızda görmek neredeyse sıradan bir durum haline almıştır. Dolayısıyla hali hazırda yaratıcı bir içeriğe sahip

olan gerilla tipi açık hava uygulamalarının da yaratıcı rekabet noktasında oldukça iddialı olmaları ve bunun yanı sıra olabildiğince düşük bir bütçeyle uygulamayı gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Açıkhava uygulamalarının bir diğer önemli hedefi de etkinliği yapan ürün ya da hizmetin hedef kitleyle doğrudan buluşmasıdır. Bu buluşma sırasında çeşitli aktivitelerle hedef kitlenin dikkati çekilerek uygulamaya yaklaştırılır ve hedef kitle kabul ederse çeşitli sürpriz hediyeler dahilinde onların genel kişilik bilgileri alınarak markaya belirgin bir müşteri datası oluşturulur.

Örneğin Türkiye’de FIAT markasının yeni bir modeli ve bu modelin ön plana çıkan tavan yapısının hedef kitleye gösterilmesi gerilla tipi bir çalışmayla gerçekleştirilmiştir. Kent merkezlerinde kurulan özel platformlara tanıtımı yapılan araç herkesin ilgi çekebileceği bir konumda dikey olarak yerleştirilmiş ve bu konumla aracın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı tavan yapısının da caddeden geçen herkes tarafından görülmesi sağlanmıştır. “Gökyüzünü keşfet” sloganıyla özel olarak tasarlanan bu gerilla tipi etkinlik günlerce Türkiye’nin bir çok kentinde gerçekleştirilmiştir.



Resim 4: FIAT’ın gerilla tipi açık hava uygulaması.

<http://www.eventio.com.tr/fiat-500c-istanbul-bagdat.php>

Yaratıcı rekabetin sınırlarını zorlayan gerilla tipi etkinlikler, dünyada ve Türkiye’de bir çok marka tarafından tercih edilen uygulamalar olarak etkinlik yönetimi sektörünün farklı, eğlenceli ve sınırsız yönlerini ortaya çıkarmaya devam etmektedir.

Hedef Kitleyi İçeriğe Çekme: Ürün veya hizmet odaklı tanıtım etkinliklerinde ulaşılmak istenen hedef kitlenin karşısına çıkılan uygulamalar açıkhava etkinlikleri olabileceği gibi alışveriş merkezi türünde kapalı alan etkinlikleri de olabilmektedir. Bu tip etkinliklerde ürün veya hizmeti sunan markanın konseptine uygun hedef kitleyi etkinliğin içine çekebilecek türden uygulamalar yapılmaktadır. Bu tip uygulamalar kişiler arasında rekabeti pekiştiren, eğlenmelerini sağlayan oyunlar olabileceği gibi kişinin yeteneklerini göstermesini sağlayacak uygulamalar da olabilmektedir. Tanıtımı yapılan markanın yakından tanınmasını, görülmesini, hissedilmesini sağlayan bu tip uygulamalarda önemli olan olabildiğince yüksek sayıda kişiyle temas kurmaktır.

İnsanların içeriğe dahil olmasını gerektiren bu uygulamaların yaratıcı, ilgi çekici, eğlendirici ve hedef kitleye hitap eden uygulamalar olması gerekmektedir. İçeriğe dahil olan kişilere sunulan uygulamalarla yaratılan heyecan, hissettirilen duygular ve sonunda verilen küçük ödüller markaya dair hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler ve hatıralar bırakabilmeli hatta markanın sunduğu ürün ya da hizmetle ilgili satın alma eylemine teşvik edebilmelidir.

Örneğin Türkiye’de Vodafone’un” İş Ortağım” modeli uygulamasına dönük yaptığı etkinlikte çeşitli aktiviteler düzenleyerek etkinliğe katılanları tanıtımın içeriğine çekmiş ve eğlencenin yanı sıra markayla ilgili beğeni yaratmaya çalışmıştır.



Resim 5: Vodafone'un katılımcıları içeriğe çekme amaçlı etkinlik uygulamaları.
http://www.allsports.com.tr/referans_detay.php?id=46

Ford firmasının bir roadshow etkinliğinde “1 Ford Dene 1 Okul Yenile” sloganıyla gerçekleştirdiği etkinliğinde, hedef kitleyi yeni model aracı tes ettirmeye dönük davetiyle içeriğe çekmesi söz konusudur. Bu deneyimi gerçekleştiren her katılımcı adına yardım havuzuna belirli bir miktar bağış yapan Ford, bu çalışmasıyla birçok okulu engellilerin okumasına elverişli hale getirmiştir.

Bu uygulamalardaki bir diğer önemli amaç da markanın hedeflediği kişi sayısına birebir dokunarak ulaşılmış olmayı gerçekleştirmek ve aynı zamanda ulaşılan kişilerden ilerleyen zamanlarda iletişime geçilmesini sağlayacak verileri toplamaktır.

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA ENTEGRASYONU

Etkinlik yönetimi çalışmalarının temelinde yatan önemli noktalardan biri de medya ile doğru ilişkiler kurularak temasa geçmek ve onların aracılığıyla hedef kitleye temsil edilen markaya ait olumlu enformasyon akışını sağlamaktır. Bu çalışma geleneksel medyaya dönük çalışmalar olarak nitelendirilmektedir. Ancak geleneksel medyadan farklı olarak son yıllarda kullanıcı sayısı itibariyle gücünün sınırları henüz tam anlamıyla belirlenemeyen ve her geçen gün insanların rağbet ettiği bir ortam haline gelmiş olan sosyal medya gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya nitelikleri açısından oldukça geniş bir kavram olduğundan dolayı net bir tanımlı yapılamasa da Bruns ve Bahnisch, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” şeklinde tanımlamışlardır. (Akar, 2010:17) Tanımda web siteleri olarak ifade edilen Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Google+, Myspace, Foursquare gibi kullanıcı sayısı dünyada milyarlarla ifade edilen sosyal medya ağları, kullanıcıların birçoğu için hayatın merkezinde yer almakta ve neredeyse kullanıcılar için oluşturulmuş yepyeni bir dünyayı ifade etmektedir.

Sosyal medya, yeni medya ve internet teknolojisi ile beslenen ve bireyselliği ön plana çıkaran yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geri beslemenin hızlı bir şekilde yaşandığı ve alıcı-verici arasındaki ayırımı ortadan kaldıran sosyal medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır: (Geray, 2003:18-19)

- *Etkileşim:* Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en temel özelliktir. Etkileşim aracılığıyla kaynakla alıcı arasındaki ayırım giderek ortadan kalkmaktadır. Bu imkan sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaştıran en önemli noktalardan biridir.
- *Asenkronizasyon (Eşzamansızlık):* Sosyal medya zaman sorununu ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan bir içeriğe ya da yapılan bir yoruma istedikleri zaman karşılık verebilmektedirler.

- *Kitlesizleştirme:* Sosyal paylaşım ağları bünyesinde yer alan kullanıcılar gerek kitle halinde iletişim kurabilmekte, gerekse de birbirlerine bire bir mesaj gönderebilmektedirler. Bu açıdan sosyal medya aynı zamanda kitlesizleştiricidir.

Dolayısıyla sosyal medya, en fazla bilgi ve görüntü paylaşımının gerçekleştiği bu dünyada kullanıcıların birbirleriyle mesafe engeli olmadan buluşabilmeleri açısından ulaşılabirliğin ne kadar kolay ve hızlı olduğunun kanıtıdır. Bir kullanıcının bir anda binlerce belki de milyonlarca kullanıcıyla bilgi ya da görüntü paylaşımı yapabiliyor olması ve bunun da sadece internet altyapısı gerektirecek kadar ucuz ve kolay olması kontrol edilebilirlik noktasında endişeleri de kendi için de barındırmaktadır.

Sosyal medya, sahip olduğu güç ile geleneksel medyadan farklı özellikleri içinde barındırmasına rağmen geleneksel medya karşısında güçlü bir rakip olarak yer almaktadır. Yerine getirdiği işlev açısından her geçen gün daha fazla tercih edilebilir konuma ulaşan ve her geçen gün birey hayatına getirdiği yenilik ile kullanıcılarını kendine biraz daha fazla bağlayan sosyal medya, birçok alanda olduğu gibi etkinlik yönetiminde de oldukça aktif kullanılmaya başlanan bir mecra haline gelmiştir.

Her etkinliğin amacında dolaylı ya da doğrudan yöntemlerle bireye ulaşma amacı vardır. Sosyal medya, sahip olduğu işlev açısından bireye doğrudan ulaşma imkanı vermesi ve bunun birçok noktada geri dönüşünün elde edilebilmesi açısından etkinliklerin en kritik mecrası olarak görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın etkinlikler için kritik bir mecra haline gelmesinin yani etkinliklere sosyal medya desteği sağlanmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

<http://www.pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-odakli-etkinlik-yonetimi/>

- Yapılacak etkinlik için farkındalık yaratır.
- Sosyal medya tabanlı uygulamaları sunar.
- Mobil uygulamalar sunar.
- Hızlı ve etkili karar vermeye yardımcı olur.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- Önemli ve olumlu gelişmeler “Sosyal Medya” üzerinden paylaşılır.
- Daha eğlencelidir.
- Organizasyonel esneklik kazandırır.
- Hedeflediğiniz kitleye ulaşmanın en kısa ve hızlı yoludur.
- Maliyeti düşüktür.
- Geri dönüşleri ölçümlenebilir ve değerlendirilebilir.

Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya ağları aynı zamanda etkinlik yönetimi planı içerisine dahil edilen ağlar konumundadır. Sosyal medya ile entegre biçimde yürütülmek istenen etkinlikler aynı zamanda teknolojinin sunduğu olanaklardan fazlasıyla yararlanan organizasyonlardır. Etkinliklerdeki sosyal medya ve teknoloji entegrasyonu önceleri sadece teknoloji sektörünü ilgilendiren etkinliklerde kullanılmaktayken günümüzde tüm sektörlerin etkinliklerine hitap eder konuma gelmiştir.

Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olup görüntü, bilgi ve yer bildirimini paylaşımının oldukça yaygın bir şekilde gerçekleştiği Facebook ve Twitter ağları günümüz etkinliklerinin de en fazla proje üretmeye çalıştığı ortamlardır. Etkinliğe özel olarak açılan bir Facebook sayfasını beğenerek yaygınlaşmasının sağlanması ve buna bağlı olarak ulaşılabilinen en yüksek sayıdaki kullanıcıya erişerek etkinlikten, etkinliğin tanıttığı yenilikten haberdar edilmesinin sağlanması en temel kullanım amaçlarından biridir. Twitter’da da Facebook sayfası oluşturmaktan farklı olarak hashtag (etiket) oluşturmak ve kullanıcıların bu hashtag hakkında twit atmalarının sağlanarak kullanıcıların etkinlikten ve yenilikten haberdar olmaları sağlamak en temel hedeflerden biridir. Dünyanın en kapsamlı görüntülü paylaşım ağlarından biri Instagram’da etkinliğe dair fotoğrafların paylaşarak yaygınlaşmasını sağlamak, yine dünyanın en büyük video paylaşım ağı olan YouTube’da etkinliğe ve etkinlikte sunulan yeniliğe dair videonun yaygın bir şekilde izlenmesinin sağlanması ve bunun da belirli bir hashtag altında paylaşılması etkinliğin en temel hedefleri arasındadır.

Etkinlik içerisinde katılımcılara sosyal medya entegrasyonunu ve akabinde yaygınlaşmayı sağlayacak yönlendirmelerde bulunmak ise etkinlik planlayıcılarının göz ardı etmemesi gereken önemli unsurlarından biridir. Motto ya da sloganın hashtag haline getirilmesi ve bunun yaygınlaştırılması için: (<http://boomerangistanbul.com/etkinliklerde-sosyal-medya-kullanimi/>)

- Hashtag etkinliğe özel hazırlanan web sitesinde kolayca görünebilmelidir.
- Etkinliği potansiyel katılımcılara tanıtırken, etkinlik hakkında tweet atan birçok insanın birbirlerini bulabilmesi için hashtag paylaşılmalıdır.
- Katılımcıların etkinlik hakkında kolaylıkla tweet atabilmeleri, diğer paylaşımları gerçekleştirebilmeleri ve diğer katılımcılarla sosyal medya üzerinden kolaylıkla iletişim kurabilmeleri için poster, slayt, broşür gibi materyallerin üzerinde hashtag bulunmalıdır.

Hashtag'in etkinlikle ilgili tüm materyaller üzerinde yer alması, katılımcılara konunun ne olduğunu hatırlatır ve sosyal medya iletişimde bu hashtagi kullanmaları için onları yönlendirir. Konuşmacıları, sunumlarının başında hashtagi ilan etmeleri ve sunumlarından sonra tweetlere cevap vermeleri için teşvik etmek de önemli bir ayrıntıdır. Katılımcılar sosyal medyanın etkinlikteki etkisini gördükçe, onu daha fazla kullanmak isteyeceklerdir.

Tüm bu çalışmaların yanı sıra etkinliğin sosyal medyada aktif bir şekilde yayılması için etkinliğe özel mobil uygulamalar geliştirmek de gerekebilir. Çok kapsamlı olmayan, kolay kullanıma sahip, içerisinde etkinliğe dair bilinmesi gereken bilgiler ve bunu yanı sıra sosyal medyaya yönlendirebilecek ek uygulamalar ile katılımcıların etkinlik tecrübesini pratik hale getirmek ve sosyal medya katılımını sağlamak kolaylaştırılabilecektir. Etkinliklerde sosyal medyanın aktif kılınması ve yaygınlaşmanın gerçekleştirilmesi için sosyal medyanın ayrı bir önemde tutulması gerekir. Günümüzde yapılan bir çok etkinlikte sosyal medyaya dönük özel ekipler kurulmakta ve bu ekip belirli bir komuta merkezinden yönetilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ağlarındaki trafiğin düzenlenmesi, kullanıcılara kurumsal ağızdan cevap verilmesi ve daha fazla aktif bir yaygınlaşmanın gerçekleştirilmesi için böyle bir yapılanma istenilen sonuca ulaşmada etkili olacaktır.

Etkinlik yönetiminde sosyal medya tabanlı dijital uygulamalar: Etkinliklerde sosyal medya entegrasyonuna dair uygulamalar oldukça fazla çeşitlilik göstermektedir. Etkinliklere özel olarak tasarlanan ve sosyal medya ile uyumlu hale getirilen dijital tabanlı uygulamaların kolay, anlaşılır ve hızlı olması daha fazla katılımcının uygulamaya dahil olması ve hedeflenen kullanıcı sayısına ulaşmayı kolaylaştırması açısından önemlidir. Etkinliklerde sosyal medya entegrasyonunu sağlamak açısından en fazla tercih edilen dijital uygulamaların bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

QR Kod: Kare kod olarak bilinen ve önceleri sadece kendi okuyucu cihazıyla kullanılabilen uygulama, günümüzde mobil telefonların dahi okuyabildiği kolaylığa erişmiş dijital bir uygulamadır. QR kodlar çözünürlüğe bağlı olarak ortalama 1-3 saniye hızda okutulabilmektedir. QR kodlar, etkinlikler içerisinde katılımcıya sunulmak istenen herhangi bir bilgi, görüntü vb. paylaşımların kodlanmış içeriğini taşımaktadır. QR kodların etkinliklerde büyük boyutlarda, yaygın bir biçimde ve yönlendirmelere yer verilerek sunulması katılımcıların uygulamaya rağbet göstermesi açısından önemlidir. QR kodlar, sosyal medya ile entegre edilmiş biçimde katılımcılara sunulduğunda sosyal ağlarda paylaşımın sağlanmasını da kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla sosyal ağların desteğiyle etkinlik duyurulması, yaygınlaştırılması mümkün olabilmektedir.



Resim 6: Etkinliklerde QR kod uygulamasına yaratıcı bir örnek.

<http://guerillamarketinginturkey.com/category/portfolio/guerilla-marketing/qr-code/>

RFID (Radio Frequency Identification – Radyo Frekanslı Tanımlama):RFID radio frekanslı tanımlama teknolojisi olarak bilinmektedir. RFID teknolojisinin etkinliklerde temel kullanım amacı akreditasyonu kolaylaştırmaktır. Katılımcıya verilen çip içerikli bir materyal (bileklik, etiket, kart vb.) ile etkinlik içerisinde katılımcının takibini ve uygulamalara katılımını kolaylaştırmak mümkündür. Burada önemli olan çipin katılımcının izni doğrultusunda tanımlanmasını sağlayacak işlemin yerine getirilmesi ve katılımcının da bunu kabul etmesidir. Katılımcı çip özelliği taşıyan materyal ile etkinlik alanı içerisinde birbirinden farklı aktivitelere katılabilmekte, belirli noktalarda sürpriz hediyeler karşılığında yer bildirimleri, twit paylaşımları yapabilmekte, çipsiz girilemeyecek alanlara girebilme imkanına kavuşabilmektedir. Sosyal ağlarla entegre edilerek tanıtıma ve yaygınlaşmaya destek olan bu uygulama birbirinden farklı amaca hizmet eden etkinliklerde tercih edilen uygulamalardan biridir.



Resim 7: Renault'un etkinliklerde RFID uygulamasına bir örnek.

<http://www.rfidjournal.com/articles/view?9347/3>

TweetWall (Twitter Paylaşım Duvarı) : Etkinliklerde en fazla kullanılan uygulamalardan biridir. Özellikle bilgi paylaşımının yoğun olduğu kongre, konferans trüründen toplantılarda daha fazla tercih edilmektedir. TweetWall, etkinliğin yapıldığı alanda tüm katılımcıların görebileceği noktalarda bir ya da birden fazla yer alan ekranlardır. . Bu sistem sayesinde; etkinlik süresince belli #hashtagler, anahtar kelimeler kullanılarak atılan tweetler, canlı moderasyon ve etkinliğe özel tasarlanmış bir görselleme ile bu ekranlara yansıtılmaktadır. TweetWall, etkinliğin mottosuna uygun geliştirilen bir hashtag çatısı altında, katılımcıların eleştirel bir düşüncüyü, ileriye dönük temenniye, teşekkür, soru ya da espri niteliğindeki herhangi bir paylaşımlarını, oyun ya da oylama niteliğindeki bir içeriği herkese açık bir biçimde tweet atarak sunmalarını sağlayan ve bunu da tüm katılımcıların görmesini sağlayan dijital bir uygulamadır. Bu uygulama, etkinliğin Twitter ortamında yaygınlaşmasını sağlamakta, paylaşım ve mentionlama sayısını belirgin ölçülerde artırmaktadır. Ayrıca moderasyonun katkısıyla etkinliğin içeriğine bağlı olarak eğlendirme ya da belirli bir düzeni sağlama açısından da önemli katkılar sunabilmektedir.



Resim 8: Türkiye’de Pazarlama Zirvesi’nde kullanılan tweetwall örneği.

http://blog.monitera.com/2013_01_01_archive.html

360 Selfie: Etkinlik mottosunun ya da sloganının özellikle Instagram aracılığıyla yaygınlaşmasını ve katılımcıların eğlenerek paylaşım yapmasını sağlayan dijital bir uygulamadır. Sistem, katılımcının etkinlik alanına yerleştirilen video alanına girerek 360 derece videosunun çekilmesini ve bunun da Instagram kanalıyla paylaşılmasını sağlamaktadır. Katılımcının bu paylaşımı etkinliğin sahip olduğu hashtag ile yayılmakta ve oldukça yüksek sayıda Instagram kullanıcılarına ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya ile entegre olmuş, eğlendiren ve aynı zamanda etkinlik sahibinin amacına kolayca ulaşmasını sağlayan güçlü bir dijital uygulamadır.



Resim 9: Türkiye’de Kristal Elma törenlerinde kullanılan 360 Selfie uygulaması.

<http://vimeo.com/fikirbazzenger>

Prestagram (Instagram Hatırası): Prestagram, etkinliklerde katılımcıların Instagram’da belirlenen hashtag ile paylaştıkları fotoğraflarının, markanın reklamını da içeren özel tasarımlı bir çerçeve ile çıktısını veren bir dijital bir uygulamadır. Uygulama bir yönüyle sosyal medyada hashtagin yaygınlaşmasına aracı olurken diğer yandan fotoğrafın somut bir şekilde katılımcıya hatıra olarak sunulmasına hizmet etmektedir.



Resim 10: LG'nin İstanbul tanıtım standında Prestagram uygulaması.
<http://blog.sirketortagim.com/visioninteractive-haziran-ayi-haberleri/>

SocialBreak (Tweette Çalışan Sıcak İçecek Otomatı): Etkinlik katılımcılarının etkinlik alanına konuşlandırılan otomatlardan tweet atarak sıcak içecek elde etmeleri mantığına dayanan dijital bir uygulamadır. Etkinlik mottosuna uygun belirlenen hashtag altında atılan bir tweetle elde edilen sıcak içecek katılımcının eğlenerek mutlu olmasını sağlarken, etkinlik sahibinin de sosyal medyada daha fazla yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır.

Social Goal (Tweette çalışan langırt masası): Etkinlik alanlarının en popüler eğlence araçlarından biri langırt oyunudur. Kadın, erkek tüm katılımcılara keyifli ve eğlenceli anlar yaşatan ve oldukça eski bir oyun olan langırtın buradaki yeniliği tweet atıldığında kullanıcılara oyunu başlatma şansı vermesidir. Ekinliğe ait hashtag altında atılan tweet, etkinliğin tanıtımının yaygınlaşmasına aracı olurken, etkinliğe katılanlara da eğlenceli anlar yaşama fırsatı sunmaktadır.

Bahsetmiş olduğumuz uygulamalara geçmişte yapılan etkinliklerde karşılaşmak pek mümkün değildi. Ancak langırt ya da otomatik yiyecek içecek makinası türünden uygulamalar geçmişte olsa dahi katılımcılara açık bir biçimde sunulmaktaydı. Ancak günümüzde sosyal medya ile entegre edilen bu uygulamalar karşılıklı yararın sağlanması ilkesine dönük olarak



Resim 11: SocialBreak (Sıcak İçecek Otomatı) ve SocialGoal (Langırt Masası) örnekleri.
<http://visioninteractive.com/>

kurgulanmış uygulamalar haline gelmiştir. “Tweet”ler, “hashtag”ler ve “like”lar yukarıda bahsedilen uygulamalarda ve daha birçok farklı türünde adeta etkinliklerin para birimi haline gelmiş ve yaygın bir şekilde kullanılır olmuştur. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar geliştikçe etkinliklerde kullanılan bu tip uygulamalar da gelişecek ve sayıca artış gösterecektir.

SONUÇ

Günümüz etkinlik yönetimi uygulamaları geçmişte olduğu gibi artık sıradan organizasyonlar olmaktan çıkmış çok daha renkli, yaratıcı, ilgi çekici çalışmalar haline gelmiştir. Hatta etkinlik dünyasındaki bu değişim halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarından rol çalabilecek düzeyde de kapsamlı bir boyuta erişmiştir. Birbirinden farklı markalar ve kurumlar için aynı amaca dönük ancak çok çeşitli fikirler ve uygulamalar geliştirilmeye başlanmış, talebin ve çok çeşitliliğin mümkün olduğu etkinlik yönetimi dünyasında rekabet de oldukça sıradışı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tanıtımın, tüketiciyle ve çalışanlarla sıcak iletişim kurmanın oldukça önemli olduğu çağımızda, bir faaliyet yaratarak etkisinin ulus ötesine geçmesini sağlamak ve bunun sonucunda bireyler üzerinde davranış değişiklikleri yaratmak mümkün hale gelmiştir. Özellikle çok uluslu markaların ülkemizde yaptığı etkinlik çalışmalarının başarısı yerel markalar için doğru örnek teşkil etmiş ve etkinlik yönetiminde sıradışı, yaratıcılık gerektiren çalışmalarda başarılar elde edilmiştir. Sonuçların başarılı olması etkinlik yönetimine olan ihtiyacı her geçen gün artırmış ve etkinliklerdeki farklılaşmalar yaratıcı zihinlerin sınırlarını zorlamaya başlamıştır. Teknolojinin sürekli gelişimi etkinlik yönetimindeki uygulamaların boyutunu çok daha üst düzeylere ulaştırmış ve geçmişte sıradan olan etkinlikler günümüzde oldukça farklılaşmış bir şekilde karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın hayatımızda her geçen gün daha önemli bir misyon yüklenmesi, takipçi sayısını artırarak güçlenmesi, teknolojinin sunduğu imkanların sosyal medyanın sunduklarını sınırsızlaştırmaya başlaması gibi nedenler sosyal medyayı birçok alanda olduğu gibi etkinliklerin de önemli bir mecrası haline getirmiştir. Günümüz etkinliklerinde birbirinden farklı uygulamaların gerçekleştirilmesine zemin hazırlayan sosyal medya, eğlendirici, bilgilendirici, paylaşımcı yönleriyle etkinlik katılımcılarını motive ederken etkinlik sahibi marka ya da firma için de önemli bir tanıtım aracı niteliği taşımaktadır.

Etkinlik yönetiminin böylesine farklılaşan boyutu sektördeki iş hacmini de artırmış, bu konuda çalışan profesyonel sayısı gün geçtikçe artmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak sektör önemli derecede büyüme göstermiş ve geçmişte hiç olmadığı kadar yüksek bütçeli çalışmalar haline egelmıştır. Yaratıcılığın, ilgi çekiciliğinin, profesyonellerin ve yüksek bütçelerin yer aldığı bir sektör haline gelen etkinlik yönetimi, her yönüyle dinamik, yaratıcı, ilgi çekici bir mecra olmasını teknolojinin hızlı gelişimine ve sosyal medyanın gücüne borçludur. Dolayısıyla bu ekseninde devam eden uygulamalar gelişimini ve değişimi sürdürecektir, gelecekte etkinlikler çok farklı boyutlarda uygulanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri), 1.Baskı, Efil Yayınevi, Ankara.
- Andreasan, N. C. (2009). Yaratıcı Beyin: Dehanın Nörobilimi, Çev: Kıvanç Güney, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları, 1.Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Getz, D. (2012). Event Studies Theory, Research And Policy for Planned Events, 2nd Edition, Routledge, London.
- Kılanç, R.Ö. (2014). Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Özgen, E. (2011). Çalışanım Sen Çok Yaşa-Kurumiçi İletişimde Ben Sen Değil Biz Olabilmek Üzerine, Derin Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Pira, A., (2004). Etkinlik Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Robinson, K. (2008). Yaratıcılık: Aklın Sınırlarını Aşmak, Çev: Nihal Geyran Koldaş, Kitap Yayınevi, İstanbul
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-odakli-etkinlik-yonetimi/> (17.11.2014)
- <http://boomerangistanbul.com/etkinliklerde-sosyal-medya-kullanimi/> (17.11.2014)
- <http://www.visio-vox.com/video-mapping.aspx> (19.11.2014)
- <http://www.campaigntr.com/2013/10/31/57419/meme-kanserine-karsi-yaratilci-kampanyalar/> (19.11.2014)
- <http://www.eventio.com.tr/neler-yaptik.php> (20.11.2014)
- <http://www.eventio.com.tr/flat-500c-istanbul-bagdat.php> (20.11.2014)
- http://www.allsports.com.tr/referans_detay.php?id=46 (21.11.2014)
- <http://guerillamarketinginturkey.com/category/portfolio/guerilla-marketing/qr-code/> (21.11.2014)
- <http://www.rfidjournal.com/articles/view?9347/3> (21.11.2014)
- http://blog.monitera.com/2013_01_01_archive.html (21.11.2014)

<http://vimeo.com/fikirbazzenger> (22.11.2014)

<http://blog.sirketortagim.com/visioninteractive-haziran-ayi-haberleri/> (23.11.2014)

<http://visioninteractive.com/>(23.11.2014)