



**MEDYA ve İLETİŞİM
İSTİŞARE KONSEYİ**

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
Koordinasyonunda Hazırlanmıştır.

BASIN BÜLTENİ REHBERİ

HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜ İÇİN KAPSAMLI EL KİTABI

Nisan-2026



BASIN BÜLTENİ REHBERİ HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜ İÇİN KAPSAMLI EL KİTABI

Yayına Hazırladığı Tarih : Nisan 2026

İçerik : TÜHİD Basın Bülteni Rehberi Çalışma Grubu :
Karolin Maral Ergin, Serap Şahin Durak, Tülin Dinçelli Pir

Yayıma Hazırlayan : Karolin Maral Ergin
Grafik Tasarım : O2 İletişim

www.tuhid.org



İçindekiler

Sunuş

Sektörde Basın Bülteni Gönderimine Bakış

01. Basın Bülteninin Amacı ve Temel Özellikleri

02. Basın Bülteninin Hazırlanması

- A) Basın Bülteninin Yapısı
 - B) Basın Bülteninin Yazım Dili
 - C) Basın Bülteninde Yazım Kuralları,
Noktalama İşaretleri ve Semboller
 - D) Basın Bülteninde Yapısal Düzen
 - E) Ekler/Görseller
 - F) Basın Bülteninin Hazırlanmasında Dikkat Edilmesi Gereken
Noktalar ve İpuçları
 - G) Arama Motoru Optimizasyonuna Uyumlu Bültenler
-

03. Basın Bülteni Gönderimi

- A) Doğru Medya Listesinin Hazırlanması
 - B) Frekans
 - C) Zamanlama
-

04. Basın Bülteni Gönderim Takibi

05. Basın Bülteni Raporlanması

06. Örnek Bülten Çalışması

Sunuş

Medya ve iletişim alanında meslek standartlarını geliştirmek, etik ilkelere bağlılığı güçlendirmek, disiplinler arası iletişimi artırmak ve sektörde yaşanan ortak sorunlara kolektif bir yaklaşımla çözüm üretmek amacıyla bir araya gelen Medya ve İletişim İstişare Konseyi; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, Kurumsal İletişimciler Derneği, Magazin Gazetecileri Derneği, Marka Konseyi, Bilişim Medyası Derneği ve Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin oluşturduğu bir iş birliği platformudur.

Gelişen ve değişen iletişim dünyasında mesleki kavramların ve iş disiplinlerinin yeniden değerlendirilmesi, mevcut etik ilke ve standartların geliştirilmesi, üyelerin bu ilke ve standartlara uyumunun teşvik edilmesi ve sektörün sürdürülebilir gelişimine katkı sağlanması Konseyin temel çalışma alanları arasında yer almaktadır. Medya ve İletişim İstişare Konseyi, kamu yararını gözeterek, açık, şeffak ve tüm paydaşlara eşit mesafede duran bir anlayışla, sektörün ortak kazanımlarını korumayı ve geliştirmeyi ilke edinmektedir.

Bu çerçevede, medya ile kurumlar arasındaki ilişkinin en temel araçlarından biri olan basın bülteni konusu, uygulamada en sık karşılaşılan sorun alanlarından biri olması nedeniyle Konseyin öncelikli çalışma başlıklarından biri olarak ele alınmıştır.

Basın bülteni, medya ile kurumlar arasında kurulan ilişkinin en temel ve en stratejik araçlarından biridir. Kurumun hedef gruplarına ulaştırmak istediği bilgiyi mecralar üzerinden yaymak için tercih ettiği basın bülteni yalnızca bir bilgilendirme metni değil, aynı zamanda kurumu yansıtan bir iletişim aracıdır. Bu nedenle basın bülteni yazımında ortak bir anlayışın ve standartların oluşturulması, sektörümüz açısından büyük önem taşımaktadır.

Basın Bülteni Rehberi çalışması, bu ihtiyaca yanıt vermek ve mesleki niteliği güçlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, basın bülteninin hazırlanmasından gönderimine, dil ve yazım kurallarından etik ilkelere, görsel kullanımından raporlamaya kadar tüm süreci kapsayan bir kaynak olarak tasarlanmıştır. Amaç, iletişim profesyonellerine yol gösteren, akademik dünyaya ve genç iletişimcilere katkı sağlayan, medya ile sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim kurulmasına destek olan ortak bir referans dokümanı oluşturmaktır.

Bu rehberin ortaya çıkış süreci, iletişim dünyasının farklı disiplinlerini temsil eden meslek örgütlerinin ortak akıl ve iş birliği anlayışını yansıtmaktadır. Medya ve İletişim İstişare Konseyi çatısı altında şekillenen bu çalışma, zaman içinde gerçekleştirilen buluşmalar ve çalıştaylarla, üyelerin deneyimleri, akademik çevrelerin katkıları ve sahadan gelen geri bildirimlerle zenginleşmiştir.

Meslek standartlarının geliştirilmesine yönelik bu ortak çalışmaya verdikleri katkılar için Konsey üyesi meslek örgütlerimiz; Ekonomi Gazetecileri Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, Kurumsal İletişimciler Derneği, Magazin Gazetecileri Derneği, Marka Konseyi, Bilişim Medyası Derneği ve Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'ne teşekkür ederiz.

Ayrıca, değerli görüş ve geri bildirimleriyle bu sürecin başlamasına katkı sağlayan Bülent Fidan, Barış Ergin, Ekrem Uca, Fikri Türkel, İpek Özgüden Özen ve Recep Erçin'e teşekkürlerimizi sunarız.

Basın Bülteni Rehberi içeriğinin hazırlanmasına liderlik eden TÜHİD Basın Bülteni Rehberi Çalışma Grubu Karolin Maral Ergin, Serap Şahin Durak ve Tülin Dinçelli Pir'e; grafik tasarım desteği için O2 İletişim'e ve sürece katkı sunan tüm paydaşlara şükranlarımızı sunarız.

Medya ve İletişim İstişare Konseyi

Katkı saęlayanlar*;

Arif Sancaktaroęlu	Türk Telekom Kurumsal İletişim Direktörü ve TÜHİD YK Üyesi
Arzu Çekirge Paksoy	ARPR İletişim Yönetici Ortak ve TÜHİD YK Üyesi
Arzu Deniz Aksoy	Vodafone Kurumsal İletişim Kıdemli Müdür ve TÜHİD YK Üyesi
Aydın Sün	Faselis Veri Teknolojileri CEO
Ayşenur Aydın	TÜHİD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Aykut Altındaę	Maxi Haber, Genel Yayın Yönetmeni
Bahadır Mısır	Social Famous Kurucusu
Barış Ergin	Sabah Gazetesi, Finans Editörü
Başak Solmaz Karaüç	TÜHİD YK Üyesi
Bülent Fidan	Marka Konseyi Başkanı ve BrandMap Genel Yayın Yönetmeni
Çiğdem Antlı	TÜHİD Koordinatörü
Eda Zaloęlu	BEE Company Kurucu ve Genel Müdür ve TÜHİD YK Üyesi
Ekrem Uca	TÜHİD Üyesi
Emel Demirtaş Göröl	İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Akademisyen ve İletişim Danışmanı
Fikri Türkel	Ekonomi Yazarı ve İletişim Danışmanı
Gonca Karakaş	Effect BCW CEO ve TÜHİD YK Üyesi, Geçmiş Dönem Başkanı
Gökhan Şengül	İGA - İstanbul Havalimanı Kurumsal İletişim Direktörü ve TÜHİD YK Üyesi
Handan Erdoędu	Özyeğin Üniversitesi Bütünleşik İletişim Direktörü ve TÜHİD YK Üyesi
İpek Özgüden Özen	ON İletişim Ajans Başkanı ve TÜHİD Yönetim Kurulu Başkanı
Karolin Maral Ergin	O2 İletişim Ajans Başkanı ve TÜHİD Denetleme Kurulu Üyesi
Meriç Bayraktaroęlu	Araştırmacı
Okan Sarıkaya	Yeni Birlik Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ve Magazin Gazetecileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Ebru Özgen	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

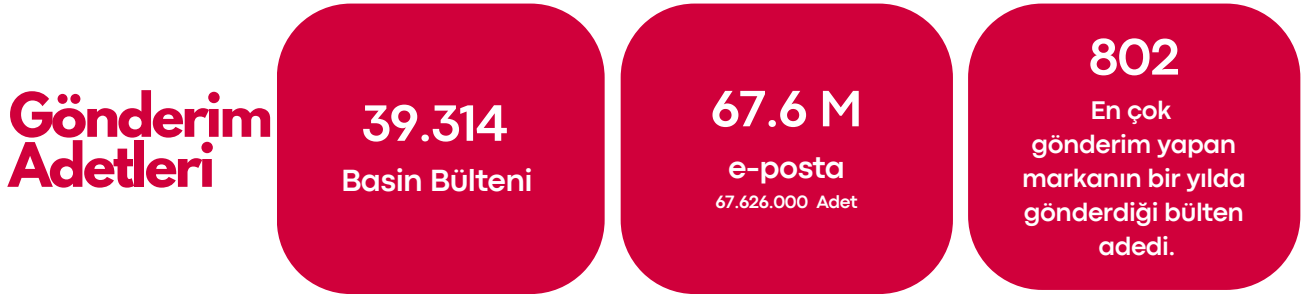
Prof. Dr. Recep Tayfun	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi ve İLEDAK Başkanı
Recep Erçin	Dünya Gazetesi, Haber Müdürü
Serap Şahin Durak	Pozitif PR Halkla İlişkiler ve Tanıtım Kurucu Ajans Başkanı ve TÜHİD YK Üyesi
Serhat Ayan	Gazeteci ve Radyo Programcısı
Serhat Özkütükcü	Denove Halkla İlişkiler Ajans Başkanı ve TÜHİD YK Üyesi
Sevda Solak	TimePR Kurucu ve Ajans Başkanı ve TÜHİD Genel Sekreteri
Şeref Gözütok	Mark&Mark İletişim Danışmanlığı YK Başkanı ve TÜHİD Sayman
Tülin Dinçelli Pir	Kıdemli Stratejik İletişim Uzmanı

*Alfabetik sırayla hazırlanmıştır.

Sektörde Basın Bülteni Gönderimine Bakış

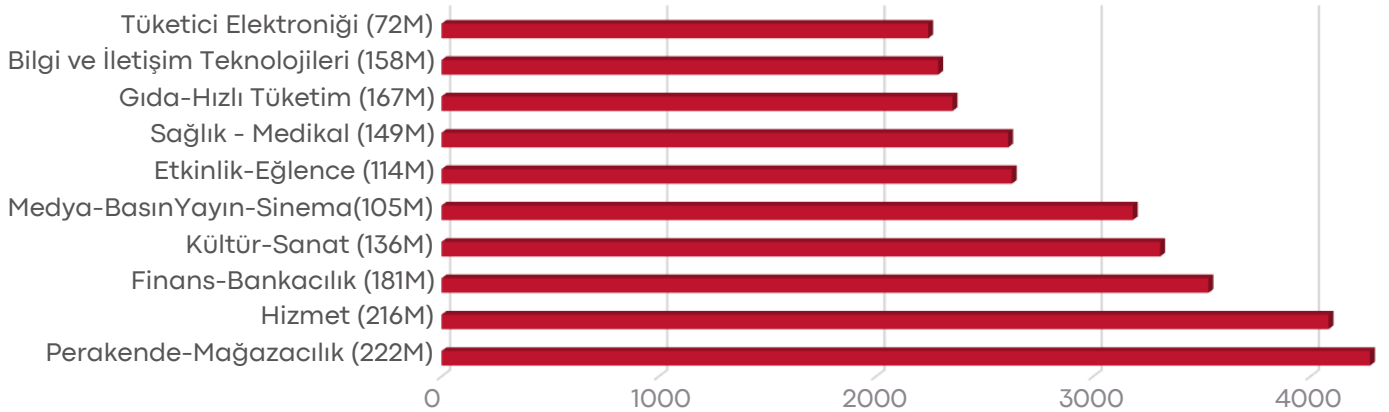
Faselis'in bir yıllık verileri kaynak alınarak hazırlanan "Sektörde Basın Bülteni Gönderimine Bakış" analizi, Rehberin diğer bölümlerine geçmeden önce, günlük işleyişte iletişimci ve gazeteci arasındaki sürecin temel araçlarından biri olan "basın bülteni"nin önemini ortaya koymaktadır.

Veriler ışığında, mevcut yoğunluk içerisinde göndericinin ve alıcının beklentilerinin karşılıklı şekilde yönetilmesi medya iletişimine pozitif yönde katkı sunacaktır.



Yıllık en çok bülten gönderimi olan ilk 10 sektör

(Bir marka birden fazla sektörde tekrar sayılabilir, sektörlere göre bülten sayısı listelenmiştir.)



*M: Marka



Toplam **1903** marka bülten gönderimi yapmıştır.

Marka başına, bir yıldaki ortalama bülten sayısı **21**.



Ortalama bir gazeteci yılda 7.636 adet bülten almıştır.

En yüksek adette bülten alan gazetecinin son bir yılda posta kutusuna 36.245 adet bülten gelmiştir.

Bir gazeteci iş gününde ortalamada 30 ile 145 adet arası bülten görebilmektedir.

En çok kullanılan listelere göre yıllık e-posta gönderim sayıları

(Haber ajansları listeye eklenmemiştir.)

- Haber Portalları **20.255** bülten
- Yazışleri Müdürleri / Sorumluları **18.617** bülten
- Ekonomi Haberleri Listesi **18.401** bülten
- Haber Müdürleri – Sorumluları **17.955** bülten
- Life Style **17.177** bülten
- Haber / İstihbarat Servisleri **17.092** bülten
- Ekler Genel Yayın Yönetmenleri **16.168** bülten
- Reklam ve Pazarlama Yayınları **16.157** bülten
- Genel Yayın Yönetmenleri Listesi **15.105** bülten
- Kadın Yayınları **13.988** bülten



01. Basın Bülteninin Amacı ve Temel Özellikleri



Basın bülteni, medya ile iletişimin **temel aracı**dır.

Kurum/marka/organizasyonla ilgili haber değeri taşıyan gelişmeleri medya ve kamuoyuyla paylaşmak için hazırlanmış, uygun görseller ile desteklenen yazılı metindir.

Basın bülteni, gelişmeleri doğru ton, doğru zamanlama ve doğru mecralar aracılığıyla paylaşarak kurumun görünürlüğünü artırırken kurumun değerlerini, vizyonunu ve kimliğini de yansıtır. Bu nedenle kurumun itibarını, güvenilirliğini ve sorumluluk anlayışını temsil eden stratejik bir iletişim aracıdır.

- **Haber dili** ile yazılmalı, reklam dili kullanılmamalıdır.
- **Yapay Zeka** hazırlık sürecinde bir araç olarak kullanılabilir ancak metin içeriği ve yazımı özgün olmalı, insan gözüyle doğrulanmalıdır.

Hedef kitleye ulaşmak için farklı haber gazeteleri, haber online kanalları, farklı kategorilerde dergiler, dijital mecralar, sosyal medya kanalları vb. mecralar tercih edilebilir. Temel ilkeler çerçevesinde hazırlanmış basın bülteni, tercih edilen mecranın kategorisine uygun içerikler ile değiştirilerek kısaltılabilir, uzatılabilir, çeşitlendirilebilir.

→ ÖRNEK

Tekstil firmasının 2025/26 yaz sezonu kreasyonu;

- Yerel ve ulusal pazar beklentisi, ekonomiye katkısı gibi içeriklerle ekonomi, haber mecralarına,
- Kreasyon içeriği, tasarımcı gibi içerikler moda, yaşam mecralarına,
- Kreasyonun yeni bir app ile mağazalarda ve/veya cep telefonları üzerinden denenebilmesi moda, yaşam, pazarlama ve teknoloji mecralarına,
- Kreasyonun reklam filmi pazarlama ve iletişim mecralarına,
- Yüzdelik özel indirim oranı kampanya mecralarına servis edilebilir.



Yabancı / Çeviri Bültenler →

Hazırlayacağınız basın bülteni global bir markanın tüm dünyada eş zamanlı paylaştığı bir içerik olabilir ya da global markanın basın bültenleri yurtdışı merkez ofisinde hazırlanarak sizlere servis etmeniz için gönderiliyor olabilir.

- Bu durumda bülteni çevirmek ve çeviri metnini basına servis etmek yeterli olmayacaktır. Çeviri metnini Türkçe yazım kurallarına uygun şekilde düzenlemenin yanı sıra konuyu yerelleştirmek, çeviriden kaynaklı ifadeleri Türkiye’de ve Türkçe’de kullanıldığı şekilde uyarlamak gerekir.
- Bazen Türkçesinin bulunmadığı ifadelerin orijinal hali kullanılabilir. Bu ifadenin açıklamasına bülten metninde yer verilmelidir.

Halka Açık Şirketler →

Halka açık/borsaya kote şirketlerin basın bülteni içeriğinde ve zamanlamasında şirketin hisse değerlerine etki edebilecek bir husus olup olmadığına dikkat edilmelidir.

Ambargolu Basın Bülteni →

Ambargolu basın bülteni, konunun kurum için duyurulması gereken zamanlama öncesinde gazetecilere bilgi sahibi olmaları için gönderilen bültendir. Bülten üzerinde, ambargonun sona erdiği / yayınlanmaya başlanabileceği zamanlama belirtilmelidir. Sürecin hassasiyeti nedeniyle gönderim sonrasında, gazetecilere ulaşılması önem taşır. Ender olarak, belli konu başlıkları veya etkinlikler çerçevesinde kullanılan ambargolu basın bülteni için şöyle örnekler verilebilir;

- Akşam saatinde başlayacak bir reklam ve/veya kampanyanın basın bülteni aynı gün içerisinde erkenden servis edilebilir.
- Basın gezisi ve/veya basın buluşmaları öncesinde gazetecinin ön bilgi sahibi olması için paylaşılan ancak etkinlik sonrası yayınlanması gerekli konular.
- Halka açık şirketlerin yapısal gereklilikleri nedeniyle belli bir zamanda anons edilmesi gereken ancak yayın organlarının öncesinde hazırlıklı ve bilgi sahibi olması için önceden gönderilen bültenler.
- Günümüz mecrâ türleri içerisinde online yayınlar haberleri daha hızlı yayına alabilmektedir. Online mecrâda hızla yer alan konular kimi zaman basılı yayınlar için “eskimiş” olabilir. Bu durum aynı mecrânın online ve basılı mecrâsı için de geçerli olabilir. İdeal sırlamada önce basılı yayında ardından online mecrâda yer bulması hedeflenmelidir. Planlamaya göre, genel gönderimlerde online yayına ambargolu gönderim yapılabilir. Bu durum basılı yayınlara gönderimde not olarak eklenebilir.

02. Basın Bülteninin Hazırlanması

A. BASIN BÜLTENİNİN YAZILMASI

1- BAŞLIK	<ul style="list-style-type: none">• İlk kelimenin ilk harfi ve özel isimler büyük, diğer kelimeler küçük harfle başlar.• Kısa ve dikkat çekici olmalı. (4-5 kelimeyi geçmeyecek şekilde kullanılmalı.)• Abartılı ifadelerden kaçınılmalı.
2- SPOT	<ul style="list-style-type: none">• Konunun özetini veren bölümdür.• Detaya girmeden, öncelikli mesajların kısa şekilde verildiği ve metnin devamının okunmasını sağlayacak kısımdır.• En fazla 3-4 cümleye uzayabilen kısa bir paragraf olabilir.
3- GİRİŞ PARAGRAFI	<ul style="list-style-type: none">• Konunun ana anlatımıdır. Detay ve kapsamına göre bilgileri spotta verilen sıra ile detaylandırarak aktarılır.• Alıntı ve sözcü görüşü aktarılırken "dedi" kelimesi yerine alternatif olarak "yanıtladı, sürdürdü, bildirdi, duyurdu, ifade etti, şeklinde konuştu, dile getirdi, ekledi, açıkladı, belirtti" kullanılabilir.
4- GELİŞME / DETAYLAR	<ul style="list-style-type: none">• Ek bilgi kısmı bülteninizde;<ul style="list-style-type: none">- araştırmaya yer verdiğinizde araştırma künyesi başta olmak üzere detay bilginin yer aldığı,- lider, birinci vb. sıralama sıfatları kullanımlarında konuyu desteklediğiniz bilgilerin yer aldığı,- metin içerisinde teknik terimler kullandığınızda açıklamalarının bulunduğu kısımlardır.
5- ALINTILAR / SÖZCÜ GÖRÜŞÜ	
6 - KAPANIŞ / EK BİLGİ	<p>Bültenin yapısına göre sonuna "Ek Bilgi / Editöre Not " başlığı ile eklenebilir.</p>
7- KURUMSAL BİLGİ (BOILERPLATE)	<p>Kurum/marka/oluşum hakkında kısa bilginin verildiği kısımdır. Bir kez hazırlanarak servis edilen her bültenin en son kısmına eklenebilir. Haberde yer alması için değil, gazetecinin genel bilgiye sahip olması için eklenir.</p>
8- İLETİŞİM BİLGİLERİ	<ul style="list-style-type: none">• Medya ile iletişimde olan kişinin direkt ulaşılabileceği halkla ilişkiler yetkilisi ve/veya ajans görevlisinin telefon, eposta gibi bilgilerinin yer aldığı kısımdır.• Kimi zaman global markaların ve/veya yurtdışı merkezden servis edilmesi istenen bültenlerde yurtdışındaki iletişim sorumlusunun bilgilerinin yer alması talep edilebilir. Hızlı iletişim için Türkiye ekibinden en az bir kişinin bilgilerinin yer alması önerilir.

B. BASIN BÜLTENLERİNDE YAZIM DİLİ

a) Haber Odaklı

- Basın bülteni, **haber dili** (kolay anlaşılır, açık, akıcı, kısa cümleler ve teknik terimlerden arındırılmış) ile **5N1K ilkesine** uygun yazılmalıdır.
- Abartı, süslü sıfatlar ve reklam sloganını andıran ifadelerden kaçınılmalıdır.
Örnek: “**Yediğinizde mutluluk duyarsınız**”, “**sürüşün keyfini siz de tadacaksınız**”, “**herkesin mutlaka denemesi lazım**”, “**bu fırın, yemekte mucize tatlar yaratacak**” vb.
- “En kaliteli, en iyi, eşsiz” gibi öznel tanımlar yerine **somut veriler** kullanılmalıdır. İlk ya da birinci gibi tanımlamalar metin içerisinde ve/veya sonunda ilgili araştırma ve kaynak veriler ile desteklenmelidir.

b) Tarafsız ve Nesnel

- Gazetecinin metni **olduğu gibi yayımlayabileceği** şekilde kurgulanmalıdır.
- Giriş bölümü sonrasında metindeki mesajlar genişletilerek bülten devam ettirilmeli, geniş metinler kıaldığında bültenin özü bozulmayacak şekilde kurgulanmalıdır.
- Basın bültenlerinde kişisel yorumlara, duygusal ifadelere yer verilmemelidir. Bu ifadelere, şirket sözcüsünün ağzından ve tırnak içinde yer verilebilir.

c) Anlaşılır ve Akıcı

- Kısa, net, bilgiyi tam veren ve sade cümleler tercih edilmeli.
- Teknik terimler varsa parantez içerisinde veya yıldız (*) kullanılarak metin sonunda açıklanmalıdır.
Örnek: Tork (Tork, araçlarda güç iletim sürecindeki dairesel hareketlerin dönme kuvvetidir.)
- Kısaltmalar, metin içerisinde ilk kullanıldığı yerde parantez ile açık yazılmalı, tekrar noktalarında sadece kısaltma kullanımına devam edilmelidir.
Örnek: EPDK (Enerji Piyasası Denetleme Kurumu)

d) Resmîyet ve Güvenilirlik

- Basın bülteni kurumun iletişim dilini ve yapısını yansıtan **resmî duyuru** niteliği taşır, samimiyetle aşırı resmîyet arasında denge kurulmalı, metin yazarı tarafsız, profesyonel ve saygılı bir dil kullanmalıdır.

✘ XYZ şirketi eşsiz kalitesi ve benzersiz vizyonuyla, rakipsiz bir başarıya imza attı!

✔ Şirket, yeni ürününü Türkiye’de ilk kez kullanılan X teknolojisini piyasaya sundu.

e) Etik ve Doğruluk

- Metin içerisinde kaynak göstermeden bilgi kullanılmamalı rakam/veri doğruluğu mutlaka kontrol edilmeli, kaynaklar talep edilmelidir.

C. BASIN BÜLTENİNDE YAZIM KURALLARI, NOKTALAMA İŞARETLERİ VE SEMBOLLER

Basın bülteni, geleneksel, dijital veya televizyon mecrası fark etmeksizin Türkçenin tüm yazım kurallarına uygun şekilde kaleme alınmalıdır.

Geniş kapsamıyla [YAZIM KURALLARI](#)'nı ve [NOKTALAMA İŞARETLERİ](#)'ni tıklayarak linklerden inceleyebilirsiniz.

Dikkat edilmesi gereken öncelikli bazı konular:

a) Nokta (.)

- Başlık sonunda nokta kullanılmaz.

- Spot genellikle tek cümle veya en fazla 3-4 cümleye uzayabilen kısa bir paragraf olduğundan sonuna nokta koymak yaygın ve kabul edilebilir.

Örnek: Festival, 12-14 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilecek. Türkiye'nin de dahil olduğu 10 ülkeden 42 şefin katılacağı festivalde, dünyada ilk kez 7 kıtanın kendine has buğdayı bir arada kullanılacak.

Yazım Kuralı: Kendinden önce gelen kelimeye bitişik sonrakinden ayrı kullanılır.

b) Virgül (,)

- Başlıkta kullanılabilir ancak sade ve kısa başlıkta nadiren tercih edilir.

Örnek: Ankara, 12-14 Eylül'de Gastronomi Festivali'ne ev sahipliği yapacak

Yazım Kuralı: Kendinden önce gelen kelimeye bitişik sonrakinden ayrı kullanılır.

c) Noktalı Virgül (;)

- Cümle içinde virgüllerle ayrılmış tür veya takımları birbirinden ayırmak için kullanılır.

Örnek: Erkek çocuklara Doğan, Tuğrul, Aslan; kız çocuklara ise İnci, Çiçek, Gönül adları verilir.

Türkiye, İngiltere, Azerbaycan; Ankara, Londra, Bakü.

- Ögeleri arasında virgül bulunan sıralı cümleleri birbirinden ayırmak için kullanılır.

Örnek: Sevinçten, heyecandan içim içime sığmıyor; bağırarak, kahkahalar atmak, ağlamak istiyorum.

- İkidenden fazla eş değer ögeler arasında virgül bulunan cümlelerde öznenin sonra noktalı virgül konabilir.

Örnek: Yeni usul şiirimiz; zevksiz, köksüz, acemice görünüyordu.

Yazım Kuralı: Kendinden önce gelen kelimeye bitişik sonrakinden ayrı kullanılır.

d) Ünlem (!)

- Başlıkta veya tek cümleli spotlarda nadiren ve sadece özel kampanya ya da dikkat çekici durumlarda ve mecra özelinde değerlendirilerek kullanılabilir. Aksi abartı ve reklam sloganı algısı yaratır.

✘ Muhteşem Festival Sizleri Bekliyor!!!

✔ Ankara Gastronomi Festivali Başlıyor

? Bu festivali kaçırmayın! / Bu kampanyayı kaçırmayın!

Yazım Kuralı: Kendinden önce gelen kelimeye bitişik sonrakinden ayrı kullanılır.

e) Üç Nokta (...)

- Basın bülteninde üç nokta kullanılmaz.

f) Soru İşareti (?)

- Başlık bir soru ise kullanılabilir, ama genellikle haber başlıkları bildirme amaçlıdır ve soru formunda yazılmaz.

Örnek: ✗ Başkent Gastronomi Festivali Hazırlıklarını Tamamladı mı?

✓ Anneler bebek mamaları için ne düşünüyor?

(Bir araştırma verisinin açıklandığı basın bülteni.)

Yazım Kuralı: Kendinden önce gelen kelimeye bitişik sonrakinden ayrı kullanılır.

g) Tırnak İşareti ("...")

- Metin içerisinde alıntı yapılırken, kurum/marka/ organizasyon sözcüsünün kullandığı cümleler kendi ağızından aktarılırken, kullanılır.

Örnek :

1-Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Çokbilir yeni dönem büyüme planları hakkında şunları kaydetti:

"Büyümemizin yüzde 50 oranında sanayide olacağına inanıyoruz. Yurtdışında bu yıl yapacağımız yatırımlar bu büyümenin ana kaynağı olacak."

2-Yeni dönem büyüme planları hakkında konuşan Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Çokbilir;

"Büyümemizin yüzde 50 oranında sanayide olacağına inanıyoruz. Yurtdışında bu yıl yapacağımız yatırımlar bu büyümenin ana kaynağı olacak" dedi.

Yazım Kuralı : Yukarıda 1. örnekte olduğu gibi eylem (dedi, ifade etti, açıkladı vb.) tırnak işaretinin önünde ise tırnak içindeki cümle nokta (.) ile sonlandırılır. 2. örnekte olduğu gibi eylem tırnak işaretinden sonra kullanılıyorsa nokta (.) işareti eylemi aktaran kelimedenden sonra kullanılır. Kendinden önce gelen kelimedenden ayrı, kapsadığı alıntının ilk ve son kelimelerine bitişik kullanılır.

h) "&" İşareti Kullanımı

- Türkçe metinlerde "&" işareti kullanılmaz. Yerine "ve" tercih edilmelidir.

- Sadece şirket veya marka isimlerinde resmî adın parçası olarak (&) işareti yer alıyorsa kullanılabilir.

Örnek: "Procter & Gamble" "Marks & Spencer"

i) -De/-da ve -Ki

- Bağlaç 'de/da' ayrı yazılır. 'de/da' cümleden çıkarıldığında anlam bozulmuyorsa ayrı yazılır.

✓ Etkinliğe basın mensupları da davet edildi.

✓ Kampanyadan gelen tüm gelirlerini de aynı projeye aktaracak.

- Ek 'de/da' cümleden çıkarıldığında anlam bozuluyorsa bitişik yazılır.

✓ XC5 modelinin üretiminde kullanılan malzeme Gebze fabrikasında üretildi.

- Bağlaç olan '-ki' ayrı ek olan '-ki' bitişik yazılır.

Yazım Kuralı : Cümlede "ki" ile biten kelimenin arkasına -ler/-lar ekini getirdiğinizde kelimenin anlamı bozulmuyorsa bu ek olan -ki'dir ve bitişik yazılır. Eğer kelimenin anlamı bozulursa bu bağlaç olan ki'dir ve ayrı yazılır.

- Bağlaç olan "belki, çünkü, hâlbuki, mademki, meğerki, oysaki, sanki, illaki" bitişik yazılır.

j) -Mi?/-Misin? Soru Eki

- Her türlü soru eki ayrı yazılır.



k) Sayılar ve Ölçü Birimleri

• Sayılar

- Sayılar metin içerisindeki akışa uygun şekilde rakamla veya yazı ile kullanılabilir.

- 1-9 yazıyla, 10 ve üzeri rakamla tercih edilebilir.

- Sıra sayıları: 15'inci, 56'ncı veya ikinci şeklinde yazılması tercih edilmelidir.

- Saat, para tutarı, ölçü, istatistik verilere ilişkin sayılarda rakam kullanılır

Örnek: 17.30'da, 11.00'de, 25 kilogram, 150 kilometre, 15 metre kumaş vb.

- Dört veya daha çok basamaklı sayıların kolay okunabilmesi amacıyla içinde geçen bin, milyon, milyar ve trilyon sözleri harfle yazılabilir

Örnek: 1 milyar 500 milyon kişi, 3 bin 255 kalem, 8 trilyon 412 milyar vb.

- Birden fazla kelimededen oluşan sayılar ayrı yazılır

Örnek: iki yüz, üç yüz altmış beş, bin iki yüz elli bir vb.

- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir.

Örnek: 2'şer değil ikişer

• Tarih ve Saat

- Tarih: gün.ay.yıl → 19.08.2025

- Saat: nokta ile, 'da/de' ekini ayrı yazın → 14.30'da

• Yüzde

- Basın bülteni içerisinde % ifadesi yazı ile kullanılır.

Örnek: X Holding bu yıl yüzde 35 büyüdü.

- metin içerisinde tablo, şablon veya dip not/açıklama kullanımında % işaret olarak kullanılabilir.

- % işareti rakamdan önce ve bitişik → %25, %72

- Ekler bitişik yazılır → %25'i

• Metre ve Kilometre

- Küçük harf ve sembol → m, km

- Sayı ile birim arasında boşluk → 5 km, 250 m, 1,5 km

- Çoğul kullanılmaz → 5 km , 5 kms kullanılmaz

- Ek ve tamlamalarda: 5 kilometrelik parkur veya 5 km uzunluğundaki parkur

- Eğim/Rakım: 1.386 m, %7 eğim

• Para Birimleri Yazımı

- Para birimi sembol (₺,\$,€) veya kısaltma (TL, USD, EUR) ile gösterilebilir.

- Kısaltma rakamdan sonra bir boşluk bırakılarak yazılır.

- Para birimleri metin içerisinde küçük harfle kullanılır.

Örnek: avro/ euro, dinar, dolar, lira, lîret, Türk lirası, Amerikan doları, Japon yeni vb.

- Nokta veya virgöl, ülke formatına uygun kullanılmalıdır. Türkiye için ondalık ayracı virgöl, binlik ayracı noktadır.

Örnek : 12.500 TL, 3,75 TL

D. BASIN BÜLTENİNDE YAPISAL DÜZEN

Her markanın/kurumun/oluşumun yazı tipini de kapsayan “Kurumsal Kimliği” mevcuttur. Tüm metinlerde olduğu gibi basın bülteni yazımında da kurumsal kimlik yapısına uygun kullanım öncelik olmalıdır.

Eğer basın bülteni ve/veya yazı tipi, antetli kağıt, kurumsal bilgi gibi içerikleri kapsayan bir yapı bulunmuyorsa, ilk bülten gönderiminizden önce bu yapıyı aşağıdaki öneriler çerçevesinde belirlemeniz önerilir. Böylece tüm gönderilerinizde bütünlük sağlanacaktır.

- Basın bülteni ve medya daveti kurumun antetli kağıdına sade, okunaklı ve resmi fontlarla hazırlanmalı.
- Sayfa metin alanı üstten, alttan, sağdan ve soldan belli oranlarda boşluk bırakılarak kullanılmalı.
- Çok süslü veya el yazısı tarzı fontlardan kaçınılmalı.
- Font boyutu başlıkta 14 pt, metinde 11 veya 12 pt olarak tercih edilebilir.
- Satır aralığı, okunabilirlik için 1,15 veya 1,5 nk olması önerilir.

a) Önerilen Fontlar

- **Arial** – Modern, sade, haber dili için çok uygun.
- **Times New Roman** – Klasik ve resmi görünümlü, gazetecilik stiline uygun.
- **Calibri** – Güncel ofis standardı, temiz ve okunaklı.
- **Verdana** – Ekran ve PDF’de okunabilirliği yüksek.

b) Kullanım Notları

- Başlıklar ve spotlarda bold tercih edilebilir.
- Ara başlık bold ve büyük harf kullanılmalı.
- Başlık ve spot sayfada ortalanabilir, metin ise iki yana dayalı şekilde hizalanarak kullanılmalıdır.
- Tüm başlık, spot ve metinlerde font tutarlılığı sağlanmalı.



NEWS



E. EKLER VE GÖRSELLER

a) Fotoğraf ve/veya grafik

- Yüksek çözünürlüğe sahip görsel kullanımına dikkat edilmelidir.
- Görselin konu ile direkt ilgili olmasına, telif haklarına, kişi fotoğrafı ise güncel olmasına, fotoğraf karesinde iletişim kazası yaratacak herhangi bir detay olmamasına (Örnek: Markanın fuar katılıma ait bir görselde arkada rakip markanın ve/veya başka bir markanın görünmediğinden emin olun.) dikkat edilmelidir.
- Yapay olarak üretilmiş veya düzenlenmiş görseller kullanılıyorsa, belirtilmelidir.
- Her bültende konu görselinin yanı sıra kurumun vektörel logosunun paylaşılması önerilir.

b) Video

Video görüntü, televizyon kanalları için hazırlanmışsa görüntü içerisinde eser miktarda logo kullanımı olmasına, bir basın toplantısı ise logolu ana kareler haricinde toplantıdan sözcülerin görüş ilettiği logosuz anlar olmasına hassasiyet gösterilmelidir.

c) Harita ve tablo ekleri

Metin içerisine eklenen tabloların ayrıca resim formatında paylaşılması, grafiklerin kullanımını güçlendirebilir.



F. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNA UYUMLU BÜLTENLER

Günümüz mecraları içerisinde dijital yayınlar, farklılaşan bir içerik kurgusuna sahiptir. Sürekli değişen algoritma hassasiyeti gibi basın bültenlerinde de yukarıda anlatılan dilbilgisi, yazım ve 5N1K kurallarıyla oluşturulan bir metin olmasına ek özelleştirmeler gerekmektedir.

Buna göre dijital yayınlar için aşağıdaki önerilere uymak farklılaşmaya destek olacaktır.

- Basın bültenini yukarıda belirtilen şekilde hazırladıktan sonra online mecralar için konu ve metninize uygun anahtar kelimeler seçebilirsiniz.
 - Bunları "arama motorlarında en çok aranan kelimeler" listelerinden ve/veya bunları listeleyen sayfa/programlardan edinebilirsiniz. Siz veya hizmet verdiğiniz marka bir dijital ajansla çalışıyorsa bunu hazırlamalarını talep edebilirsiniz.
 - Bu listelerden size en uygun anahtar kelime ve/veya kelime öbeğini (örnek: "araç şarj istasyonu", "saç bakım maskesi", "doğal temizlik", "KOBİ Kredisi") yaklaşık 150-200 kelimedede bir tekrar kullanmaya özen gösterin. Ana kelime öbeğinizin yanında 2 veya 3 adet kelime tercih edebilir bunu da paragraflar içerisinde kullanabilirsiniz.
- Konunun içeriğine göre dijital yayınlar için 300-500 kelimelik SEO dostu metinler hazırlayabilirsiniz.
- Dijital mecralar için görsel, infografik ve video ayrıştırıcı bir içeriktir. Metninize uygun görsel malzemeler ekleyebilirsiniz. Resim ve infografiklere anahtar kelimelerinizden oluşan alt açıklamalar yazarak önde olmaya destek olabilirsiniz.
- Metinlerde madde işaretleri (bullet) kullanarak içeriklerinizi dijital okuyucuların dikkat ve okuma sürelerini baz alarak öne çıkartabilirsiniz. Bu konuda standartta olan madde işaretleri kullanmaya özen gösterin. Editörün metni kopyaladığında bozulan işaretler ek iş yükü bazen de metnin bozulmasına neden olabilecektir.

G. BASIN BÜLTENİNİN HAZIRLANMASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR VE İPUÇLARI

✓ Çok uzun cümlelerden kaçınılmalı, Cümleler 2 satırı aşmamalıdır. Basın bülteni metninin gazeteci tarafından kısaltılabileceği veya benzer konudaki farklı içerikler ile birleştirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bültenin kısaltması veya alıntılanması durumunda anlam bütünlüğünü koruması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

✓ Gereksiz sıfatlar / reklam sloganını andıran ifadeler kullanılmamalıdır.

✓ Tutarsız sayı veya birim kullanımından kaçınılmalıdır. Sayı ve birimlerin farklı kullanımları tercih edilebilir. Metin içerisinde tek tip kullanıma dikkat edilmelidir.

✓ Araştırma yayınlayan veya içeren basın bültenlerinde kaynak kullanımına özen gösterilmelidir. Araştırmanın güvenilirliği açısından künyesi metin sonunda detaylı şekilde yer almalıdır. Kapsamı, yöntemi, bültende yansıtılan sonuçların açık verileri iletilmelidir.

03. Basın Bülteni Gönderimi



A. DOĞRU MEDYA LİSTESİNİN HAZIRLANMASI

- Medya listesi hazırlanırken birincil öncelik, konu ile direkt ilgili yayınların, muhabir ve editörlerin belirlenmesidir.
- Konunun yer verildiği sektör sayfalarının ya da alanın bağlı olduğu bölüm/servis müdürü veya şefleri listelenebilir.
- Konuya yer verebilecek, kısa vadede olmasa da konu hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini düşündüğünüz köşe yazarları listelenebilir.
- Gönderim listeleri hazırlanırken konu ile hiç ilgisi bulunmayan kişilerin eklenmesi ve bültenin gönderimi doğru değildir.
- Mecraya ve konuya uygun içerik ve görsel malzemenin farklı kullanılması gereken durumlarda listelerin ayrı hazırlanması kolaylık sağlayabilir.

B. FREKANSI

- Basın bülteni frekansı, sektörel ihtiyaç, haber değeri ve hedef kitleye göre belirlenir. Sürekli ve aşırı bülten gönderimi medya üzerinde olumsuz etki yaratır; spam algısı oluşturabilir.
- Planlı çalışmayla aylık, 3 aylık gönderimler için takvim oluşturmak birbiriyle çakışan konuları ve tekrar içerikleri engelleyebileceği gibi özel gün ve gündem paralelinde içerikler üretmenize de faydalı olacaktır.
- Servis ettiğiniz bir bültenin, hedeflediğiniz oranda veya mecrada yayınlanmaması durumunda aynı metnin tekrar gönderiminden kaçınılmalı, bültenin gündeme uygunluğunu ve haber değeri kriterini gözden geçirmelisiniz.
- Birden fazla gün süren fuar, festival, turnuva, zirve gibi etkinliklerin öncesi, ilk gün açılış ve sonrası için bülten gönderimi yapılabileceği gibi günlük değişken programlar ve yenilikler barındıran etkinliklerde ilgili gazeteci ve yayınlar ile günlük frekansta bülten paylaşılabilir. Böyle durumlarda haber çıktıkları günlük olarak yakından takip edilmeli ve ilgisi olmayan gazeteciye habere yer vermemesine karşın art arda bülten gönderimi yapmamaya dikkat edilmelidir.
Örnek : 5 gün sürecek spor turnuvasında öncesi, açılış ve sonrası bülteni spor müdür ve köşe yazarlarına gönderilirken spor branşıyla ilgilenen muhabir ve editöre günlük gelişmeler hakkında kısa bültenler iletilebilir.
- Planlanmış olsa dahi;
 - Ülkede yaşanan afet ve yas durumlarında,
 - Sektörünüzde yaşanan beklenmedik bir gelişmede (Sektör STK'nızın önemli açıklaması, faiz kararları, sendika müzakere süreçleri vb.) bülten gönderimlerinin belirli bir süre ertelenmesi önerilir.

C. ZAMANLAMA

a) Gün Tercihi

- Geleneksel medya günlük, haftalık ve aylık yayınlar, online mecralar, TV kanalları düşünüldüğünde tüm mecralar için belirli bir gün iletmek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle gönderim gününüzün belirleyicisi, hazırlayacağınız bültenin konusu ve mecra tercihi ile paralel olacaktır.

Örnek : Hafta sonu eklerini hedeflediğiniz bir bültenin gönderim günü salı-çarşamba olabilir.

- Aylık yayınlar için bir önceki ayın ilk haftası, pazartesi günü olabilir.
- Online mecralar için genel gönderiminize paralel bir gün tercih edebilirsiniz.
- Sigorta-emlak-sağlık-teknoloji gibi sektör sayfaları diyebileceğimiz alanlar için sayfa günlerine paralel gönderim yapabilirsiniz.
- Özel bir gündem ve/veya konunun olmadığı durumlarda cumartesi – pazar günleri bülten gönderimi yapılması tercih edilmez.

b) Saat Tercihi

- Günümüzde herkesin cep telefonunda epostalarının yüklü olduğu, posta alımlarında bildirim alınabildiği, mesajlaşma programlarının şahsi kullanımlara ait olduğu düşünülerek gönderimlerin çok erken veya çok geç saatlerde olmamasına dikkat edilmesi gerekir.
- Özellikle günlük basılı yayınların ve beraberindeki online mecraların o günün veya ertesi günün haberlerini derledikleri bir gündem toplantısı gerçekleştirdikleri bilinmelidir. Yazılı ve online mecralar için 09.00-15.00 arasında gönderim planlanabilir. Böylece (her yayın için değişiklik gösterse de) ilk gündem toplantısından ve sayfaların hazırlanmaya başlamasından önce gönderimler gerçekleştirilmiş olur.
- Televizyon kanallarında sabah kuşakları için 07.00'ye kadar, gün ortası bültenleri için 10.00–11.00 arası ve akşam ana haber bültenleri için en geç 14.00–15.00 arasında gönderim yapılması önerilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus gönderilecek kişinin doğru bilinmesidir. Çalışma saatlerindeki farklılıklar nedeni ile gönderim esnasında rahatsızlık yaratmamaya özen gösterilmelidir. Bu konuda planlama ve doğru medya listesinin hazırlanması önem gösterir.

***Bu gönderimler etkinlik ve basın toplantısı davetleri ve sonrası gönderimleri için farklılık gösterecektir. Bu planlama ayrı bir başlık konusudur.

Gönderim Öncesi Son Kontrol

→ Başlık doğru mu?

→ 5N1K eksiksiz mi?

→ Sayı, tarih, saat,
yüzde ve ölçü
birimleri doğru mu?

→ Alıntı eklenmiş mi?

→ Kurumsal bilgi ve
iletişim bilgisi var
mı?

→ İletişim dilinin
kontrolü!

→ Görseller yüksek
çözünürlükte mi?

→ Tutarlılık sağlanmış
mı?

→ Bülten 2 sayfayı
geçiyor mu?



04. Basın Bülteni Gönderim Takibi

- E-posta ile gönderimlerde ister kendi Outlook programınızı kullanın ister özel bir program üzerinden gönderim yapın maillerin okunup okunmadığını görme şansına sahipsiniz. Bu özelliği etkin şekilde kullanmak listelerinizi güncel tutmak için önemlidir.
- Gazeteci ile görüşme resmi iletişim çerçevesinde olmalı ve mesai saatleri tercih edilmelidir.
 - Aranılan kişinin televizyon ise yayında olup olmadığına, gazete ise sayfaların yapım saatine dikkat edilmelidir.
- Cep telefonundan arandığında ısrarcı olunmamalı, telefon açıldığında öncelikle kendiniz hakkında bilgi vermeli ve müsaitliği teyit edildikten sonra konuya geçilmelidir. Mesaj programları üzerinden iletişiminiz benzer şekilde olmalıdır.
- Bülten gönderiminiz geniş bir listeyi kapsasa da; özel bir durum söz konusu değilse, Genel Yayın Yönetmeni, Köşe Yazarı, İmtiyaz Sahibi gibi isimler basın bülteni takibi için aranmamalıdır.
- Göndermiş olduğunuz basın bülteninin takibi, bültenin gazeteciye ulaşıp ulaşmadığını, kendisinin epostanızı görüp görmediğini sorarak başlamalıdır.
- Gazeteciden kullanım garantisi talep edilmez, ne zaman kullanacağı sorulamaz.

05. Basın Bülteni Raporlanması

Gönderilen her basın bülteni tercihe bağlı olarak ilk 24 saatin ardından, ilk bir haftanın ardından ve aylık olarak o ay gönderilen tüm basın bültenleri ve toplam medya çalışmaları içerisinde raporlanabilir. Raporlarda şu içeriklere yer verilebilir.

a) Medyadaki Yansımaları (Coverage) : Hangi medya organlarında yayınlandığı, web siteleri, gazeteler, TV veya radyolar. Tiraj, erişim, tahmini medya değeri vb. Raporun bu kısmında nicelik değerlendirilir.

b) İçerik Analizi : Gönderilen bülteni her mecranın aynı oranda veya tamamını kullanması mümkün değildir. Bu nedenle bültenlerin ana ve öncelikli alt mesajları raporlamada bir kriter olarak değerlendirilebilir. Yayınlanan haberlerin adedi kadar içeriğinde bu mesajların ne oranda yayınlandığı ölçümlenebilir. Raporun bu kısmında niteliğe yer verilir.

c) Sosyal Medya Etkisi : Bülten içeriğinin sosyal medyada paylaşılması, etkileşim ve yorumlar. (X, Instagram, LinkedIn paylaşımı, hikaye etiketleri vb.)

d) Geri Bildirim: Medya mensuplarından gelen olumlu/olumsuz yorumlar. Takip görüşmeleri esnasında alınan geribildirimlerin rapora eklenmesi fayda sağlayacaktır.

Örnek Basın 06. Bülteni

XYZ, 2025 Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayımladı

Bu yıl beşinci kez Sürdürülebilirlik Raporunu yayımlayan XYZ, karbon emisyonunu yüzde 30 azaltarak hedeflerini iki yıl önden gerçekleştirdiğini duyurdu. XYZ CEO'su Ayşe Çokbilir, hayata geçen projelerle kaynak kullanımında yüzde 50 azalma yaşanırken üretimde 53 milyon liraya yakın verim artışı olduğunu dile getirdi.

XYZ Holding, 2025 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nu kamuoyuyla paylaştı. Raporla, şirketin enerji verimliliği, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji yatırımlarıyla ilgili detaylı sonuçlara yer verildi.

KARBON EMİSYONU YÜZDE 30 AZALDI

Son 5 yılda 7 milyon liraya yakın yatırımla tamamlanan ve halen devam eden enerji verimliliği projeleriyle karbon emisyonunun yüzde 30 azaltıldığı, yenilenebilir enerji kullanımının ise yüzde 55 seviyesine çıktığı belirtildi.

KAYNAK KULLANIMINDA YÜZDE 50 AZALMA

XYZ'nin Avrupa Birliği ve TÜBİTAK'la yürüttüğü verimlilik ve sürdürülebilirlik odaklı projeleri kapsamında üretimde en çok kullanılan hammaddenin üretim süreçlerinde iyileştirme gerçekleştirildi. Yapay zeka destekli sistemin başarılı entegrasyonu sayesinde hedeflerin üzerinde sonuçlar elde edilirken, kaynak kullanımında yüzde 50 azalma sağlandı.

53 MİLYON LİRAYA YAKIN VERİM ARTIŞI

Sürdürülebilir uygulamalar kapsamında hammadde tedarikçilerine ve çalışanlarına düzenli eğitimler ve danışmanlık verilirken yerli üretim desteklendi. Uygulamalara paralel yürütülen teşvik çalışmalarıyla, tedarikçilerde 53 milyon liraya yakın verim artışı, yaklaşık 5,3 milyon ton su tasarrufu ve 1,5 milyon kilovatsaat enerji tasarrufu sağlandı, 5 milyon liranın üzerinde finansal tasarruf elde etti.

Bünyesinde 12 marka ve 1500 çalışanı bulunan XYZ, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde tüm üretim ve idari alanlarını kapsayan "Atıksız Şirket" iş modeliyle hedeflerini beklenenden önce gerçekleştirmeyi başardı. Bu sonucun sadece bir planlama değil aynı zamanda tüm şirket çalışanlarının ve tedarikçilerin eğitimi ve konuyu sahiplenmesiyle elde edildiğini dile getiren XYZ Holding CEO'su Ayşe Çokbilir "Sürdürülebilirliği işimizin merkezine koyduk. Bugün geldiğimiz noktada yalnızca hedeflerimizi gerçekleştirmekle kalmadık, aynı zamanda sektöre örnek olduk" dedi.

Rapora www.xyzholding.com/surdurulebilirlik2025 adresinden ulaşılabilir.

XYZ Hakkında: XYZ Holding, 1983 yılından bu yana enerji, inşaat, tarım ve teknoloji alanlarında faaliyet göstermektedir. 3 kıta 10 ülkede yatırımı bulunan XYZ, 12 markası ve 1500 çalışanı ile hizmet vermektedir.

DETAYLI BİLGİ İÇİN:

Adı Soyadı – Kurumsal İletişim Müdürü

E-posta: iletisim@xyzholding.com

Telefon: 0 212 000 00 00 – 0532 000 00 00

Adı Soyadı – XXX Ajans

E-posta: iletisim@xxxajans.com

Telefon: 0 212 000 00 00 – 0532 000 00 00



**MEDYA ve İLETİŞİM
İSTİŞARE KONSEYİ**

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
Koordinasyonunda Hazırlanmıştır.

BASIN BÜLTENİ REHBERİ

HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜ İÇİN KAPSAMLI EL KİTABI

Nisan-2026