

PAKT

UFUK ÇİZGİSİ: Çad Cerrahi ve Göz Sağlığı Operasyonu

“Coğrafya Kader Değildir, Şifa Sınır Tanımaz”.

HİT KAMPANYA SUNUMU

EKİBİMİZ



Hamid Cumabayev



Murat Yılğın



**Mahamat Djeroua
Wardougou Guechibo**



Hakan Doğan



**Youssouf
Hamid Abida**

HAKKIMIZDA

PAKT AJANS HAKLA İLİŞKİLER AJANSI

2025 yılında Karabük'te kurulan PAKT AJANS; ismini taraflar arasındaki "güçlü anlaşma ve güven bağı" ilkesinden alır. Bizler, iletişimi sadece bir tanıtım aracı olarak değil, kültürleri ve insanları birbirine bağlayan stratejik bir güç olarak görüyoruz. Klasik reklamcılık kalıplarının ötesine geçerek; markalar, kurumlar ve toplumlar arasında sarsılmaz bir "PAKT" (anlaşma) zemini oluşturuyoruz. Yaratıcılığı toplumsal fayda ve stratejik zeka ile birleştirerek, hizmet verdiğimiz markaların sadece bilinirliğini değil, itibarını da yönetiyoruz.

MİSYONUMUZ

Markalarımız için sürdürülebilir, etik ve sonuç odaklı iletişim stratejileri geliştirerek; hedef kitleleri ile aralarında "imzalanmışçasına sağlam" duygusal bağlar kurmak. Yerel değerleri küresel standartlarla işleyerek, iş ortaklarımızın potansiyelini kıtalararası bir başarı hikayesine dönüştürmektir.

VİZYONUMUZ

İletişim dünyasında güvenin ve şeffaflığın sembolü olmak. Sınırları aşan projelerle (Türkiye'den Afrika'ya uzanan sağlık köprüleri gibi) "İnsani ve Kurumsal Marka" kavramının öncüsü haline gelmek; ajans dünyasında stratejik derinliği ve çözüm odaklı yaklaşımıyla referans alınan lider kuruluş olmaktır.

PAKT

“ Coğrafya Kader Değildir, Şifa Sınır Tanımaz.”

DURUM ANALİZİ

Bölgesel Gerçeklik (Çad): Sahra Altı Afrika ülkesi Çad'da, yoğun güneş ışığına (UV) ve kum fırtınalarına maruz kalma nedeniyle Katarakt oranları dünya ortalamasının 4 katıdır. Ülkede her 1 milyon kişiye düşen göz doktoru sayısı 1'in altındadır.

Cerrahi İhtiyaç: Basit fıtık, travma veya tümör ameliyatlari, steril ameliyathane ve uzman eksikliği nedeniyle hayati risk taşıyan durumlara dönüşmektedir.

Hizmetin Konumu: Sunulan hizmet bir "lüks" değil, "hayati zorunluluk"tur. Bu durum kampanyanın iletişim dilini ticari pazarlamadan, "İnsani Değer Odaklı İletişim"e (Human-Centric Communication) kaydirmektedir.

KAMPANYA ANALIZI

Bölgesel Gerçeklik (Çad):

Kampanyamızın temel amacı, Türkiye'nin önde gelen sağlık kuruluşlarının (veya Sağlık Bakanlığı iş birliğinin) cerrahi ve oftalmolojik (göz) uzmanlığını Çad'a taşıyarak; bölgedeki önlenabilir körlük ve cerrahi yetersizlik sorunlarına çözüm üretmek, bu süreçte Türkiye'nin "Sağlıkta Lider Ülke" algısını güçlendirmektir.



SWOT ANALizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Teknolojik Üstünlük: Türk göz cerrahisinde kullanılan FAKO cihazları ve sterilizasyon standartlarının yüksekliği.
- Hız ve Mobilizasyon: Sahra hastanesi kurma ve hızlı operasyon kabiliyeti.
- Kültürel Bağ: Türkiye'nin bölgedeki tarihsel "Soft Power" (Yumuşak Güç) etkisi ve güvenilirliği.

FIRSATLAR

- Küresel Görünürlük: Uluslararası sağlık örgütleri (WHO) nezdinde prestij artışı.
- Sağlık Turizmi: Bu operasyonun başarısının, Türkiye'ye gelecek diğer Afrikalı hastalar için bir referans (Showcase) oluşturması.
- Eğitim İhracatı: Türk tıp eğitiminin Afrika pazarına açılması.

ZAYIF YÖNLER

- Lojistik Zorluklar: Çad'daki altyapı yetersizliği ve tıbbi atık yönetim sorunları.
- Dil Bariyeri: Yerel halkın Fransızca ve yerel lehçeler konuşması, anamnez (hasta öyküsü) almayı zorlaştırması.
- İklim Koşulları: Aşırı sıcakların ilaç saklama koşullarını zorlaması.

TEHDİTLER

- Güvenlik Riskleri: Bölgedeki siyasi istikrarsızlık.
- Enfeksiyon Riski: Tropikal hastalıkların cerrahi sonrası iyileşme sürecini (post-op) etkileme riski.
- Yerel Bürokrasi: İzin süreçlerinin yavaş ilerlemesi.

RAKiP ANALizi

- **Batılı STK'lar:** Çok köklü ve organize olsalar da, iletişim dilleri genellikle "mağduriyet" üzerinedir.
- **Çin Sağlık Yatırımları:** Afrika'da çok yaygın hastane inşa ederler ancak "insani dokunuş" ve "kaliteli cerrahi" algıları düşüktür.
- **Pakt Ajans Farkı:** Biz sadece bina veya ilaç değil, "Türk Hekimliğinin Merhamet ve Ustalığını" götürüyoruz. İletişimde "yardım eden - muhtaç olan" hiyerarşisi yerine "Kardeşlik ve İş Birliği" dilini kullanıyoruz.

HEDEF KİTLE

Birincil Hedef(Hizmet Alan): Çad'da yaşayan, görme yetisini kaybetme riski taşıyan veya cerrahi müdahaleye erişemeyen dar gelirli halk

- **Yaş Aralığı:** Kataraktın yaygınlığı nedeniyle ağırlıklı olarak 45-75+ yaş arası yetişkinler ile doğuştan katarakt veya travma yaşayan 5-15 yaş arası çocuklar.

İkincil Hedef (Fonlayıcı/Destekçi): Türkiye'deki hayırsever iş insanları, devlet kurumları (TİKA, Sağlık Bakanlığı) ve uluslararası fon kuruluşları.

- **Yaş Aralığı:** Sosyal sorumluluk bilinci yüksek ve bağış yapma potansiyeli olan 30-65 yaş arası profesyoneller ve karar vericiler.

Üçüncül Hedef (Kamuoyu): Türk sağlık sisteminin gücünü görmesi istenen yerel ve global kamuoyu.

- **Yaş Aralığı:** Sosyal medyayı aktif kullanan, insani yardım projelerine duyarlı 18-45 yaş arası genç ve orta yaşlı bireyler.

KAMPANYA STRATEJİSİ VE UYGULAMA

REKLAM STRATEJİSİ

Kampanya, "Görünür Mucizeler" stratejisi üzerine kuruludur. Soyut vaatler yerine, katarakt ameliyatı sonrası açılan göz bandajı anı gibi somut, dramatik ve gerçek anlara odaklanılacaktır. Cerrahi süreçlerin sterilliği ve profesyonelliği ön plana çıkarılarak "Afrika'da Avrupa standartlarında hizmet" algısı yerleştirilecektir.

ANA KAVRAM

"GÖNÜL MERİDYENİ" Fiziki sınırların ötesinde, Türkiye ve Çad arasında kurulan, teknolojinin ve şifanın aktığı manevi bir hat. "Aynı gökyüzüne bakıyoruz, şimdi aynı netlikte göreceğiz."

HİZMET VAADİMİZ

- **Fonksiyonel Vaat:** İleri teknoloji mikrocerrahi yöntemleriyle, dikişsiz ve hızlı iyileşen katarakt operasyonları.
- **Duygusal Vaat:** Bir çocuğun annesini ilk kez net görmesi veya bir babanın tekrar çalışabilir hale gelmesiyle yeşeren "Umut".

YARATICI STRATEJİ VE TAKTİKLER

Seçenek 1: "Karanlıktan Aydınliğa" (Video Serisi)

- İçerik: Katarakt hastalarının ameliyat öncesi bulanık (flu) dünyasını simüle eden görüntülerle başlayıp, ameliyat sonrası bandajın açıldığı o ilk "netlik" anına geçiş yapan mikro belgeseller.
- Mecra: YouTube, Instagram Reels, Hastane Bekleme Ekranları.

Seçenek 2: "Dijital İkiz Ameliyathane" (Teknoloji Gösterimi)

- İçerik: ad'da kurulan ameliyathanenin Türkiye'deki merkezle "Tele-Tıp" yöntemiyle bağlandığını gösteren içerikler. Türk cerrahların adlı meslektaşlarına 5000 km öteden süpervizörlük yapması.
- Mesaj: "Mesafe sadece rakamlardan ibarettir."

Seçenek 3: "Sarı Zarflar" (Bağış ve Farkındalık)

- İçerik: Kurumsal bağışçılara gönderilen, içinde ad kumlarının rengine sarı bir zarf ve "Görmezden Gelmeyin" yazan, katarakt simlasyonlu bir gzlk içeren Direct Mailing (Doęrudan Posta) alışması.

Örnek Tanıtım Videosu



MEDYA PLANI VE ZAMANLAMA

- Hazırlık Dönemi (Ocak-Şubat): Tıbbi cihazların sevkiyatı ve PR duyuruları. "Yola Çıkıyoruz" lansmanı.
- Operasyon Dönemi (Mart - Sahra Operasyonu): Canlı yayınlar, günlük vaka raporları, hekim vlogları.
- Sonuç Dönemi (Nisan): "İyileşen Hayatlar" sergisi ve basın toplantısı.

PAKT

Kargo Uçağımızın Y  klenme Anı



PAKT

Saha Hastanemiz



PAKT

Hastane İçinden Grsel



BÜTÇE

BÜTÇE TABLOSU

KATEGORİ	AÇIKLAMA / DETAY	TAHMİNİ BÜTÇE (TL)
1. Tıbbi Cihaz Yatırımı (Demirbaş)	“FAKO Cihazları, Cerrahi Mikroskoplar, Biyomikroskoplar (Türkiye'ye geri dönecek veya hibe edilecek demirbaşlar)”	18.500.000 TL
2. Cerrahi Sarf Malzemeleri & İlaç	“Göz İçi Lensler (5000 adet), Viskoelastik maddeler, dikiş setleri, önlükler, eldivenler ve ilaç stoğu”	12.000.000 TL
3. Uluslararası Hava Kargo Lojistiği	“Hassas tıbbi cihazlar için özel ‘Charter’ kargo uçağı kiralama ve gümrükleme işlemleri”	8.500.000 TL
4. Personel Ulaşım & Transfer	“Hekim heyeti ve teknik ekip uçak biletleri + Çad içi arazi tipi transfer araçları”	4.200.000 TL
5. Sahra Hastanesi Altyapısı	“Steril ameliyathane konteynerleri, İklimlendirme (Soğutma) sistemleri, Temiz su hattı kurulumu”	7.000.000 TL
6. Enerji & İşletme Giderleri	“Yüksek kapasiteli jeneratörler, Yakıt lojistiği, Tıbbi atık imha yönetimi”	3.500.000 TL
7. Güvenlik & Risk Yönetimi	“Bölgedeki güvenlik riskine karşı özel koruma ekibi, Personel ve Ekipman Sigortaları”	5.000.000 TL
8. Konaklama & İaşe (Yaşam)	“40 kişilik ekibin (Hekim+Prodüksiyon+Teknik) 1 aylık güvenli bölge konaklaması ve yemek giderleri”	3.800.000 TL
9. Prodüksiyon & İçerik Üretimi	“Belgesel ekibi, Ekipman kirası, Drone çekimleri, Kurgu/Montaj (Post-Prodüksiyon)”	6.500.000 TL
10. Medya Satın Alma & PR Materyalleri	“‘Sarı Zarf’ gönderimleri (Baskı+Dağıtım), Sosyal medya reklamları, Lansman organizasyonu”	5.500.000 TL
11. Teknoloji & Eğitim Transferi	“Tele-Tıp (Uydu İnternet) kurulumu, Yerel hekimlere bırakılacak eğitim tabletleri ve materyaller”	2.500.000 TL
12. Ajans Hizmet Bedeli & Yönetim	“Stratejik planlama, kriz yönetimi ve operasyon koordinasyon bedeli”	6.500.000 TL
GENEL TOPLAM		83.500.000 TL

SONUÇ

"*Ufuk Çizgisi Operasyonu*" ile Pakt Ajans olarak, sadece bir sağlık hizmetini değil, Türkiye'nin vicdanını ve bilimsel gücünü Afrika'nın kalbine taşıdık.

Bu kampanya, markanızın sadece ticari bir işletme değil, küresel sorunlara çözüm üreten bir "*İyilik Üssü*" olduğunu kanıtlayacaktır.

Gözlerdeki perde kalktığında, görünen ilk şey Türk bayrağı ve markanızın logosu olacaktır.

PAKT



Veo

PAKT

Bizi Dinlediğiniz İçin Teşekkürler