

PAPER DETAILS

TITLE: Halkla Iliskilerde Kurumsal Reklamcilik

AUTHORS: Emel KARAYEL

PAGES: 39-46

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2763>

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL REKLAMCILIK

Arş.Gör.Emel KARAYEL
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Reklam ve halkla ilişkiler çoğu zaman birbirine karıştırılmakta, hatta kimi zaman, iki konu tek bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır. Oysa reklam, malı tanıtarak satışı arttırmayı amaçlayan; halkla ilişkiler ise, kuruluşu kamuoyuna tanıtarak güven ve destek sağlayan ve mal satışı ile doğrudan ilgilanmeyen bir çalışmadır. Her iki disiplinin kesiştiği kurumsal reklamcılık ile ilgili görüşler ise, bu çalışmanın konusunu oluşturacaktır.

Halkla ilişkiler, kurum siyasetine yol gösterecek "toplumsal ve çevresel şartları" inceleyip, reklamcılık siyasetinin bunlara uyup uymadığını araştırır. Reklamcılığın; eğitim yoluyla piyasaları genişletmek, önyargıların üstesinden gelmek, daha önceki müşterilerin ilgilerini uyanık tutmak, tüketicilere hizmetleri açıklamak, imalatçının prestijini arttırmak vb. gibi bazı amaçları aynı zamanda birer halkla ilişkiler görevidir. Temelde reklamcılık siyaseti, halkla ilişkiler siyasetinin bir parçasıdır. Öte yandan reklamlar, halkla ilişkilerde kullanılan haberleşme tiplerinden biridir. Şirketin reklamları, onun halkla ilişkilerinin bir parçasıdır, ürün ve hizmetlerin halka tanıtıldığı bir haberleşme aracıdır. Reklamcılık faaliyetleri; radyo-televizyon programlamasını, senaryo yazmayı, film yapmayı içine alır; ama bunlar halkla ilişkiler için gerekli malzemenin sadece bir kısmıdır(1). Halkla ilişkiler daha geniş anlamlıdır. Reklam, halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanılabilir(2).

1.HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIĞIN İLİŞKİSİ

İşletme faaliyetlerinin büyük bir bölümü planlı, programlı ve karara bağlanmış faaliyetlerdir. İşletmeler bilgi toplamak ve yaymak için haberleşme karmasının dört temel elemanından yararlanırlar. Bunlar: Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştır. Amacın niteliğine göre, karmadaki elemanlardan bir ya da birkaçı ağırlıklı olarak kullanılabilir. Şayet amacımız firma imajını geliştirmekse, halkla ilişkiler yönlü bir haberleşme karması uygun olacaktır. Bir taraftan kısa dönemli reklam ve diğer haberleşme yöntemleri kullanılırken, diğer taraftan bu faaliyetleri desteklemek ve uzun dönemli amaçları gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler çalışmaları uygulanmalıdır(3).

Reklam doğrudan kâr elde etmek amacıyla müşterileri etkilemek, mal satmak, hizmeti pazarlamak ya da onlara karşı talebi arttırmak eylemi olarak tanımlanır. Oysa halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır. Karlılığı sürdürmek, yani örgütü çevresel tehlikelerden, özellikle kamudan gelecek tehlikelere karşı korumak esastır. Rekabet aracı değildir ve reklamdan kısa dönemde ve dolaylı kâr amacı gütmek açısından ayrılır. Halkla ilişkiler uzun soluklu bir çalışma, beklemek ve sabır ister. Bu nedenle bazı yazarlar halkla ilişkileri kâr amacı gütmeyen reklam türü olarak tanımlamaktadırlar(4).

Gazeteler için itibarlı müşteriler olan firmalarla ilgili haberlerin "Public Relations" kanalıyla, parasız yayınlanması mümkündür. Ancak reklamları tamamen keserek haber bültenleri ve fotoğraflarla reklam yapmaya çalışmak yanlış bir çaba olacaktır. Basın, kendisinden reklam esirgemeyen kuruluşların gerçekten haber niteliği taşıyan bültenlerine yer vermeye daima hazırdır. Ama reklam veren kuruluşlar iki noktayı unutmamalıdır:

1)Hiç reklam vermeden, reklamı tamamen halkla ilişkiler kanalıyla yapmaya çalışmamak;

2)"Nasıl da reklam veriyoruz, gazeteler her türlü bültenimize yer vermek zorundadır." düşüncesine kapılmamak(5).

Kullanılan araç açısından; Reklamcılık tanıtımla ilgili olarak basın araçlarından yer, yayın araçlarından zaman satın almak için yüklü paralar öder. Halkla ilişkiler uzmanı ise, hazırladığı mesajı ücretsiz olarak basın yayın organlarına iletir. Bir bakıma haber üretimi yapar. Ancak basın yayın organları bu haberi yayınlamak zorunda değildir(6).

2. HALKLA İLİŞKİLERDE BİR YÖNTEM:

KURUMSAL REKLAMCILIK

İşletmelerin uzun dönemli bekasının sadece çevreyi enformasyon bombardımanına tutmakla sağlanamayacağı, satışın sadece tüketiciyi mal, kalite, fiyat vb. konularda bilgilendirmekle değil, aynı zamanda firmayı sevdirmekle, tüketicinin firma hakkında olumlu düşünceler geliştirmesiyle olanaklı olduğu kabul görmektedir.

Halkla ilişkiler kurumun saygınlığını sağlama ve ününü sürdürmede, tüm kamuoyu veya belli kamusal çevreleri etkileme amacını güder. Gerçeği kamuya duyurma, bilgi verme, kurum için kamuoyu yaratma, iyi ve güvenilir bir imaj sağlama, ticari reklamdaki çok, kurum hakkındaki değişik ve tutarlı yazıların yayınlanmasını sağlamayı amaçlar. Bu amaçlar şüphesiz ki, satışla dolaylı olarak ilgilidir(7).

Kurumsal reklamcılık; halkla ilişkiler reklamcılığı, firma reklamı, imaj yaratan reklam, kamuoyu reklamı vb. çeşitli adlarla anılmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının içinde kimi zaman kullanılan kurumsal reklamlar duyuru niteliğindedir ve yayınlanacak haberlerde yer almayacak olan teknik ayrıntıları kamuoyuna aktarmak amacını taşır. Kurumsal reklamda amaç birşey satmak değildir. Örneğin, yeni açılan bir deterjan fabrikasının nitelikleri, yıllık üretim kapasitesi, teknik özellikleri, kurumsal reklam yolu ile anlatılır.

Kurumsal reklam medyada para ile satın alınan bir yer ve zaman diliminde yer alır. Halkla ilişkiler çalışmasında ise, yayınlanacak haberler için medyalara para ödenmez. Kurumsal reklamcılıkta amaca direkt olarak gidildiği halde, halkla ilişkilerde dolaylı yoldan amaca gidilmeye çalışılır(8).

Bu çeşit reklam türü Amerika'da, "institutional veya corporate advertising" denilen, kurumu halka mal satmanın yanında, halka hizmet eden bir örgüt olarak göstermek amacıyla olan reklamlardır(9).

Örgütün adını ve yapısını duyurmak için yapılan kurumsal reklam, aynı zamanda, toplulukla ilişkilerin bir parçası olan "fabrika-şehir" reklamı, Silahlı Kuvvetler, Kızılay vb. para bağış kampanyaları gibi olaylarda, mesajlar göndermeyi içine alan kamu hizmeti reklamıdır(10).

Halkla ilişkiler reklamcılığının kullanımında önce neyin elde edilebileceği hakkında hazırlık çözümlemesi yapılır. Elde edilmesi beklenen görevler içinde şunlar sayılabilir: Haberlerin iletilmesi, yapılması gerekli olan kamu hizmetinin görülmesi, şirketin ve halkın çıkarlarının ilgili bulunduğu bir konuda halkın uyarılması vb.(11).

Kurumsal reklamcılığı diğerlerinden ayıran en önemli fark, mesaj içeriğidir. Bu tür bir tanıtım etkinliğinde ağırlık, ürün veya hizmetin özelliklerinde değil, kurumun kamuoyuna tanıtılması yönündedir.

Kuruluşun halkla ilişkiler birimi, kurumsal reklamcılığın yapılmasını uygun görmüş ve bunu yönetime kabul ettirip bütçesini ayarlamışsa, kamuoyunda saygınlık, olumlu bir imaj ve kredibilite (güven) bırakmaya yönelik bir kampanya, halkla ilişkiler biriminin denetiminde gerçekleşecek demektir(12).

A) Özel Sektörde Kurumsal Reklamcılığın Amaçları

- Kuruluş ile halk arasında sempatik bir isim yaratmak
- Halkın güvenini arttırmak
- Çevrenin, ilgili makamların dikkatini çekmek
- Yanlış anlamayı ortadan kaldırmak için evvelden harekete geçmek
- Tahvil veya hisse senedi satışında önceden iyi tanınmanın verdiği ortamla başarı sağlanacağını hesap etmek
- Kuruluşun toplum yararına çalıştığını göstermek(13).

B) Kurumsal Reklamcılığın Çeşitleri

a) Sorun Reklamı: Firmalar genellikle yasal ya da sosyal baskı gruplarının tehdidi altında kaldıklarında sorun reklamını kullanırlar. Dikkat çekerek ya da firmanın çalışma alanı hakkında bilgi verildiğinde, bunun yararı hem firmaya hem de kamuoyunadır.

b) Finansal İlişkiler Reklamı: Potansiyel yatırımcıları teşvik eder. Küçük yatırımlarda çok fazla firma ve çok az analist vardır. Analistler bu reklamlardan firmanın durumunu ve gelecek planlarını öğrenebilirler.

c) Firma İmajı Yaratıcı Reklam: İşletmeler ya kendileri hakkındaki yanlış bir düşünceyi silmek ya da firmayı tanıtmak amacıyla bu tür bir reklama başvururlar. Bazı gelişmiş firmalar, imajlarını basitleştirmek ve açığa kavuşturmak için bu tür reklamı tercih etmektedirler(14).

3.KURUMSAL REKLAMCILIĞIN ÖNEMİ

Uygun koşullar altında firma reklamı aşağıdakilerden bir çoğunu sağlar.

a) Satışları artırır: Bu artış, mamul türüne göre değişir. Örneğin, yüksek teknoloji mamullerinde, imalatçı firmanın adı ve uzmanlığı, müşteriye büyük ölçüde etkiler.

b) İşgörenleri firmada tutar: İş dünyasında olup bitenleri ve kariyer imkanlarını konu alan reklamlar işgörenleri etkiler. Dahası, kamuoyunda bilinen ve saygı duyulan bir firmada çalışmak işgörenleri rahatlatır.

c) Uzman istihdamına imkan verir: Yüksek teknoloji kullanılan sanayilerde, firma reklamı uzman istihdamında oldukça yararlıdır. Başarılı olanlar, gelişmeye açık ve kendilerine fırsat tanıyan firmalara gideceklerdir.

d) Hisse senedi fiyatlarını artırır: Çok fazla tahvil ihraç etmiş bir firma, fiyatlarda meydana gelen çok küçük bir artmadan büyük yarar sağlar. Ayrıca reklamlar potansiyel yatırımcının da ilgisini çekebilmelidir.

e) Kamuoyunun sizi anlamasını sağlar: Reklam yapanların çok az bir bölümü kamuoyunu istenilen tarafa yöneltmeyi amaç edinirken, tüm firmalar sosyal anlayış ve destek arayışı içerisindeyler. Firma reklamlarında ortak bir amaç belirlenebilirse firmalar daha iyi anlaşılacaklar, yönetim ve kamuoyu onları destekleyeceklerdir. Bu türde bir davranış, firmanın hisse senetlerini satın almak ya da tavsiye etmek, yanında yer almak, mamullerini satın almak ya da firmanın çalışılabilecek bir yer olduğunu tavsiye etmek demektir.

İnsanlarda iyi bir izlenim bırakılabilmesi, firmanın tam olarak tanıtılabilmesine ve topluma yapılan olumlu katkıya bağlıdır. Bu, sadece firma reklamı ile değil, tüm iletişim kanalları aracılığıyla yapılmalıdır(15).

SONUÇ

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olan olumlu firma imajı ve kurumsal kimlik yaratma çabalarında, günümüzün en etkili iletişim biçimle-

rinden biri olan reklamcılık tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Ticari amaçlı reklamdan mesaj içeriği bakımından ayrılan kurumsal reklamlarda amaç; hedef kitlelere bilgi vermek, kamuoyu oluşturmak, güven sağlamak veya kurum veya kuruluş hakkındaki yanlış bir düşünceyi ortadan kaldırmak olabilir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için, medyalara para ödenmesi zorunluluğu, kurumsal reklamı diğer halkla ilişkiler tekniklerinden ayırmaktadır.

Hedef kitlenin güvenini kazanmaya yönelik olan tüm halkla ilişkiler faaliyetleri gibi kurumsal reklamlar da, çift yönlü iletişime olanak sağlarlar. Zira yapılacak her kurumsal reklamın ardından kamuoyundan olumlu veya olumsuz bazı tepkiler almak mümkün olacaktır. Bu da, halkla ilişkiler birimi için önemli olan, sonuçların değerlendirilmesi aşamasında başlıca veri kaynağını oluşturur.

Birbirinden farklı olmasına karşın, sürekli olarak karıştırılan iki uzmanlık alanının işbirliği içinde bulunduğu kurumsal reklamcılık faaliyetleri, kurum veya kuruluşun kamuoyu önündeki görüntüsünü oluşturmada önemli bir yer tutar. Oluşturulacak yanlış veya eksik bir imaj, kuruluşun toplumdaki itibarını zedeleyeceğinden, halkla ilişkiler uzmanının hazırlayacağı plan, program ve kampanya zamanlamasının titizlikle ortaya konması gerekmektedir.

DİPNOTLAR

- (1) John Orr Young, "How Advertising and Public Relations Work Together", bkz. Oğuz Onaran (Der. ve Çev.), **Halkla İlişkiler Ders Notları**, Ankara: AÜSBF, BYYO Yayınları, 1967, ss.89-90.
- (2) Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Üniversitesi BYYO Matbaası, 1990, s.7.
- (3) Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, İzmir: Tanık Matbaacılık, 1990, ss.36-37.
- (4) Metin Kazancı, "Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği", bkz. Feri Maviş (Der.), **Halkla İlişkiler Seçme Yazılar**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını No:154, 1986, s.62.
- (5) Necdet Günkut, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", bkz. Maviş a.g.e., s.284.
- (6) Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Rota Ofset, 1992, ss.21-22.
- (7) Göksel, a.g.e., ss.35-39.
- (8) Nurhan Zeynep Tosun, "Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları", (Ya-

- yımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1989, s.24.
- (9) Cüneyt E. Koryürek, "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", bkz. Maviş, **a.g.e.**, s.278.
- (10) Young, **a.g.m.**, bkz. Onaran, **a.g.e.**, s.90.
- (11) Philip Lesly, "Using Advertising For Public Relations Communication", bkz.Onaran, **a.g.e.**, s.90.
- (12) Salim Kadıbeşgil, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir: Tükelmat A.Ş. Basımevi, 1986, s.58.
- (13) Koryürek, **a.g.m.**, bkz. Maviş, **a.g.e.**, s.278.
- (14) Thomas F. Garbett, "Firma Reklamı" (Çev.Mehmet Alptekin), bkz. Ali Atıf Bir /Fermani Maviş (Der.), **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988, s.38.
- (15) Garbett, **a.g.m.**, bkz. Bir / Maviş (Der.), **a.g.e.**, ss.42-46.