

HALKLA İLİŞKİLER=REKLAM
YA DA
HALKLA İLİŞKİLER ≠ REKLAM
YA DA
HALKLA İLİŞKİLER + REKLAM

Safiye KIRLAR BAROKAS

Etkili iletişim halkla ilişkiler çalışmasının temelidir hatta yüreğidir denilebilir. Bunun yanısıra hem ilan hem de reklam, yapılan işler ve düzenlemeler konusunda bilgi verir, ileti gönderir, Bir başka deyişle bunları hazırlar ya da üretir. Reklamlara ödenen para, satışa dolaylı biçimde yansıyan yaklaşım biçiminde kullanılır. Halkla ilişkilerin hedefi saygı göstermek için güveni kurmaktır. Bu güven, ürünler ve onun üreticilerinin bireysel satış bölümleri ile tüketiciler üzerindeki yansımasıdır. Reklamlar, bilindiği üzere resmi ve tecimsel olmak üzere ikiye ayrılır. Tecimsel reklamlar şöyle demektedir, eğer bu bir X ise iyi görülebilir ya da X nitelik için ayakta duran bir isimdir. Öbür yaklaşımlar reklam ve halkla ilişkilerin aynı çizgi üzerinde ya da aynı doğrultuda bulunmasına yardımcıdır. Örnekte halkla ilişkiler zaman zaman satış için yayın frekanslarını destekleyecektir ya da yaygın istasyonlarının frekansları reklamları ya da iletilerdeki ayırıcı özellikleri taşımaktadır.

Güvenebileceğimiz göstergeler bunun halkla ilişkiler ile reklam arasındaki gerçek ayrılığın yanlış etki bırakacak biçimde

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

söylendiğini belirtir. Medya birinin ödemesini kullanırken, reklamcılar zaman ve frekansı satar, öbürleri bunu yapmaz diye açıklamaktadır. Dikkat çekici iletilere ödenen paralara ek halkla ilişkiler iletilerinin yayınlanması için medya ile etkili bir iletişim gerçekleştirmelidir.⁽¹⁾

Ancak, halkla ilişkiler reklamının bazılarında ürün reklamlarının yapımında yer almayan tehlikeler vardır. Bir margarin reklamının yapıldığını varsayalım. Hedef kitle sizin reklamınızı yaptığınız ürünü değil de, rakip ürünü kullanmayı yeğlesin, üründe hedef kitlenin, sizin margarininizi almak istememesinde size karşı bir davranış içinde olduğunu göstermez. İlerleyen zaman içinde belki de seçimini tekrar değiştirecek ve sizin reklamınızı yaptığınız margarini yemeye başlayacaktır. Oysa dizge içerisinde bir görüşü savunduğunuzu açıkça duyurursanız, bu düşünceye karşı olanları, kendi düşünceniz içine alamadığınız gibi, üstelik karşınıza almış olursunuz ve bir daha kolayca kendi tarafınıza döndüremezsiniz. Ürünün reklamında başarılı olup olmadığınız sonuçlardan anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler reklamında savunduğunuz bir görüşü açıkladığınızda kamuoyunun tepkisini de öyle rahatlıkla ölçemeyebilirsiniz.⁽²⁾ Bu bağlamda, araştırmalarımızın ışığında halkla ilişkiler reklamın karşıtı mı yoksa eşiti mi? sorularına yanıt bulmaya çalışacağız.

⁽¹⁾ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, "İşletmelerde Halkla İlişkiler" Ezgi Kitapevi, Bursa, 1993. s.21.

⁽²⁾ BAROKAS, Safiye Kırlar, "Reklam ve Kadın" Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 45, Tezler Dizisi, İstanbul, 1996, s.3.

YAZILI BASINDA HALKLA İLİŞKİLER REKLAMI

Büyük yayın organları, acentaların yazımlarından ayrılarak değişik bir tür uygulamaktadırlar. Ücret için, bu firmalar bilgilendirici makalelerle yayınlara anahtar olmakta yardım edebilirler. Böyle bilgilendirici makaleler halkla ilişkiler işverenlerinin ya da müşterilerinin etkinliklerini de tanımlamaktadır. Makaleler yayımlandığı zaman en çok etki getiren paralı tanımıdır.

Halkla ilişkilerin gazetelere haber niteliğini içeren reklam vermesi, örneğin bir otelin ya da işyerinin açılışını, ya da bir yere ünlü bir politikacı ya da yabancı bir konuğun geldiğini duyuran haberleri konuğun hangi otelde kaldığını ya da konukların onuruna verilen kokteyl/yemek davetlerini anlatırken nerede yenilip içildiğinden ve nerede konaklandığından da söz edilir. Gazetelerde bunları düzenlemek halkla ilişkilerin işleri arasındadır. Böyle yollardan yapılan reklamlar tecimsel amaçlı reklamlardan çok daha etkileyicidir.

Günümüzde kimi gazeteler hala yeni başarılarla ilgili özel bölümler yayınlıyor. Görünen etkinlikler, görünmeyenler ya da üretilenler bu bölümlerin içeriğindedir. Yayınlanan -ister yazılı, ister işitsel, ister görsel basın olsun- böyle bölümler okuyucular/dinleyiciler/izleyiciler üzerinde etkin bir biçimde belleklere yerleşebilirse sonucunun etkisi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz koşullarındandır demek daha da kolaylaşabilir. Yapımı güç kopyalar reklamlar tarafından elde edilir. Karşıt durumundaki halkla ilişkiler bireyler tarafından yazılan tanıtım kesinlikle özgür değildir.

Şimdiye kadar söylediklerimiz ve söyleyeceklerimizin bağlamında gerçekten de ücretsiz tanıtım etkili bir tanıtım biçimidir denilebilir. Gazete editörleri, "Özgür Reklam" ile "tecimsel yayınlara" atış püskürtmektedirler. Halkla ilişkileri, onların gazetelerini maske olarak kullanıp haberleri kurtardığını belirtmektedirler. Ancak, böyle editörler bilgiyi unutmuş gibi görünürler. Taraf tutan bir üretim ve onun da üretimi biçiminde nitelenen haberler kanuna uygundur. Bu olay aynı ücretsiz reklam verimliliği gibidir. Bütün bu önemli nitelikler düşüncededir. Reklam tanımlanabilen bir ödemeli satış ve bildiri gibidir. Bunlar genellikle medyanın içinden aktarılır. Yaratıcılar tarafından kandırılan bireyler hizmeti ve yapılanları satın alırlar. Bu satışlar bize zaman zaman aktarılan bilgilerin kandırıcı gibi olduğunu hatırlatır. Ürünler ya da hizmet hakkında gerçekleri elde ederler. (Bu yüzyıllardır yapılan hizmetten çok daha önemlidir). Reklamda bilgi, arzu edilebilir ya da değerli istekleri birleştirerek anlatmaktır. Reklam ve tanıtım arasındaki anlamlı ayırt etme kontrollü bir biçimde memnuniyet içermektedir denilebilir. Reklam bir kopyalamadır ve kopya edilmezse kabul edilmez, çünkü, üretimin bir türü ya da hayali isteklerin gerçekleştirilmesi için yapılır. Reklamcılar, durumun tamamlanmasındaki önemli kontrol merkezinin ödemeli yani paralı reklam iletileridir.⁽³⁾

Reklamcılar, hedef kitlenin ne istediğini bilir ve onu söylerler bu da önce hedef kitle saptamasıyla gerçekleştirilir. Bir başka deyişle reklam, haberleri durağanlıktan kurtarır.

⁽³⁾ David Haberman, Hary A. Doepin Public Relations The Necessary Art, Iowa State University press/AMES, USA, 1994.

Reklamcılar, yazılı ve görüntülü haberleri ve yazı işleri müdürlüğüne ait hükümlerin destekleneceğini belirtirler. Yazılar, genellikle de iletiler değiştirilip kısaltılarak yayınlanır. Editör tarafından okunarak son değişiklikler yapılır. Ancak, halkla ilişkiler, değiştirilerek basılan öykülerden hayal kırıklığına uğradıklarını, öykülerin değiştirilince gerçeği yansıtmadığını, gerçeği söylemediğini vurgularlar. Reklam genellikle doğrudan ve çabuk bir biçimde satışlara bağlıdır, ya da doğrudan satışlara yansır. Halkla ilişkiler geniş kapsamlıdır. Satışlar ve satışlardan elde edilen kazançlar uzak hedeftir. Halkla ilişkilerin hedefi, tanıtımı yerine getirmek ve tanıtımın yerine getirilmesinin bütün toplum tarafından, daha da sınırlarsak halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle ile gerçekleştirmedir. Halkla ilişkiler ürünleri satışların sonuçlarını doğrudan doğruya apaçık yükseltmektedir. Doğru beklentilere sahiptir. Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farkları özetlersek, ikisi de reklam yapar ancak, reklam tecimsel amaçlıyken halkla ilişkiler kurumsal reklam verir. Burada yineliyim Halkla ilişkiler reklamı haber ağırlıklıdır. Reklam gazetelerden cm/sütün hesabıyla para karşılığı yapılırken halkla ilişkiler basına para ödemez. (ancak halkla ilişkiler dürüst yapıldığında)Halkla ilişkiler ve reklamlar arasındaki bu farklar ikisi arasındaki oldukça büyük karşılıklı etkilemeyi açıklar ve ortaya koyar.

Bir üretici iyi ilişkilere sahiptir. Hedef kitlesi, ürünleri satılırken kolayca bunlara zaman harcamaktadır ve bu üretici, halkla ilişkiler programı yapar. Bu da onun bulunduğu ortamın ürünüdür. Bir başka deyişle reklam, düşünceyi satmayı

hedeflemiştir, güvenilir, dikkatli, doğrudan, dürüstçe yardım edebilen halkın üreticisi olarak düşünür.

Halkla ilişkilerin ne olduğunu, reklamcılıkla aralarındaki ayrılıkları ve benzerliklerini tartıştık. Bu bağlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve öbür pazarlama çalışmalarının birlikteliğinden nasıl daha büyük bir gelişim elde edip kuruma yarar sağlayacağını açıklamamız şimdiye kadar anlattıklarımız ışığında daha kolay olacaktır. Halkla ilişkilerin iş yaptığı alanlar bilinip o alanlardaki etkinliklerini, nasıl yapıldığını anlamak için halkla ilişkilerle tanışıp bilgilenecek, halkla ilişkilerin sonuçlarını ölçerken yapılan çabanın önem ve değerini pekiştirerek anlayacağız.

Bazı görüşler halkla ilişkiler ile reklamı birbirinden ayırır. Bazı yaygın görüşlere göre, reklam, tanıtım ve propaganda halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler doğrudan doğruya iletişim, daha iyi bir deyişle iletişimin ta kendisidir. Bu görüş doğrultusunda reklam, tanıtım halkla ilişkilerle iç içedir savını öne sürebiliriz. Kuruluşlarda halkla ilişkiler çalışmaları sürecinde bir çimdik reklam, bir çimdik tanıtım ve bir kepçe halkla ilişkiler olduğunda konunun halkla ilişkileri ilgilendirdiğini söyleyebiliriz.⁽⁴⁾ Halkla ilişkiler ve reklamın şirketlerde birlikte çalışmalarının ne denli yarar getireceğini aşağıdaki Pepsi Cola örneğinde göreceğiz.

⁽⁴⁾ Tekel Dergisi, Temmuz - Ağustos, 1996, sayı 2 yıl.10. s.63.

PEPSI COLA'NIN REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER BİRLİKTELİĞİ

Pepsi-Cola'nın Müşteri İlişkileri Müdürü Cathy Dial, pazartesi günü sabaha karşı saat 2.00'de telefonun sesiyle uyandırıldı. Uykulu bir biçimde telefona bakan müşteri ilişkiler müdürü, arayanın "geç saat tüketici hattı" olduğunu anladı. Hatta Cleveland bölgesinden bir kadın vardı Kadın Kutu Diet Pepsi'nin içinde bir deri altı şırıngası bulduğunu ısrarla söylüyordu. Pepsi bir hafta önce de buna benzer iki uyarı daha almıştı. Böylece Pepsi iki benzer iddia ile karşı karşıya kalmış ve bu iddialar incelemeye alınmıştı. Ancak, bu hem gecenin çok geç saatinde ve hem de bölgesi dışından gelen ilk uyarıydı.

Sabah erken saatte Cathy Dial, Pepsinin halkla ilişkiler ve düzenleyici işleriyle ilgili bölümünden ilgili insanları aradı ve kötü haberi verdi. Bu olay Pepsi için oluşacak ulusal halkla ilişkiler kabusunun yalnızca başlangıcıydı. Bu kötü kabus diye nitelendirilen olay, pazarlama alanında en fazla başarıya ulaşan bir markaya yönelik ve sürekli zarar vermeyi hedeflemişti.

Aynı gün saat 9.30 da bir başka şikayet geldi. Bu şikayeti öbürleri izledi Cathy Dial ve Pepsi-Cola'nın tüketici ilişkileri temsilcisi sekiz telefon aldığı benzer şikayetlerle ilgili. Amerika'nın yiyecek ve içeceklerle ilgili kuruluşu FDA'nın tüketicileri Diet Pepsiyi içmeden önce iyice araştırmaları konusunda yaptığı uyarıdan sonra, Seattle'den gelen şikayetler pazar günü yoğunlaştı. Böylece Pepsi'nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı Rebecca Madeira, Seattle kriz takımını topladı. Ancak şikayetlerin değişen koşulları Pepsinin ulusal bir medya krizini elinde bulundurduğu anlamına gelmez. Çünkü, ortada

fabrikasyonel kaynaklı bir aksaklık yoktu. Halkla ilişkiler müdürü Bayan Madeira "Tüm ülke çapında, sekiz olay. Buna hiç bir anlam veremiyoruz, bu çok saçma" biçiminde beyanat verdi.

Ulaşan sonuçlarla birlikte, Kuzey Amerika Pepsi-Cola başkanı Craig Weatherup ve iş arkadaşları Pepsinin izlemesi gereken yolu belirlediler. Bu yol, başarılı bir çalışmayla krizin üstesinden gelinebilecek bir yoldu. Pepsi medya krizinde medya ile savaşıyordu. ve Pepsi hiçbir ürünü geri almayacaktı. O akşam FDA Komisyon Üyesi Dr. Davit Kessler Bay Weatherup'ü aradı. Dr. Kessler, Weatherup'la aynı düşüncede olduğunu söyledi. Yani ürünün geri alınmasına hiç gerek yoktu. "Ürünün üretimi ve paketlenmesi ile ilgili yapılacak hemen hemen hiç bir iş yok" biçiminde bir görüşle Weatherup'ta Dr. Kessler'a katıldı.

Şirketin gelecek adımları net ve açıktı. Bayan Madeira "eğer mahkemeyi medyanın içinde yürütecekseniz bunu onların yöntemleriyle yapmanız gerekir" dedi. Bu da Bay Weatherup'ü görüşmeler için hazır tutmak ve haber medyasını görsel amaç ve şişeleme olayının tamamen görevli olduğuna ilişkin haberlerle sürekli bir biçimde donatmak anlamına gelir.

Salı günü, (olayın başlamasından bir gün sonra) Pepsi ve uzun zamandır satıcısı olan Robert Chang Footage her istasyona uydu aracılığıyla dağıtılacak olan dört video haber bildirilerinden ilkinin hazırlamak için olağanüstü bir çaba gösterdi. Dosyalar üretim olayının sahnelerini gösterirken, ürünlerin mağazalara ulaşmadan önce bozulmayacağı da doğrulanmıştı.

New-York'ta bir halkla ilişkiler şirketi olan Media-Link Video bildirimlerini yedi saat gibi kısa bir süre içinde dağıttı. Footage'in 403 kanalda 187 milyon izleyici tarafından izlendiği tahmin edildi. Aynı gece Bay Weatherup ABC'nin Gece Hattı programında Dr. Kessler ile birlikte çıktı. Bu CEO'nun ilk televizyon görüntü ağıydı.

Çarşamba günü Colorado'daki dikkatli Pepsi Müdürü sayesinde pazarlamacı ilk büyük başarısını elde etti. Müdür, şırınganın bulunduğu perakendeciye gitti ve dükkanın bir kameranın gözetimi altında olduğunu anladı. Dükkanın bir gün önceki kayıtlarına bakmak istedi. İşte aradığı oradaydı ve dükkandaki video kayıtlarından ortaya çıkarıldı. Kayıtta, bir kadının açık bir diet pepsi kutusunun içine birşeyler koyduğu çok net bir biçimde görünüyordu. Daha sonra kadın, satıcıyı çağırıp dikkati "bulunan nesneye" çekiyor. Bu olayın ortaya çıkışından sonra üç kişi daha yanlış şikayet yapmaktan tutuklandı. Sonunda tüm bu şikayetlerin asılsızlığı ve bunların bir dizi hile için yapıldığı anlaşıldı. Pepsi, gururla çok önemli bir konuya değinerek yayınlara resmi bir yakınlık içinde bulunduğunu belirtir. Bunu yapabilmek için Şirket, Haziranın 19'undan 21'ine kadar "Pepsi hiçbir şey anons etmekten memnun" diye üç gün süreli bir ulusal gazeteye reklam verdi. Haziran'ın dördündeki hafta sonu, Pepsi özgürlüğünü kutlamak için büyük bir kupon tanıtımı yaptı. Pepsi'nin halkla ilişkilerinin meydan okuyuşu adlı video olayı bu konuyu takip etti ve şöyle bir açıklama yaptı. Video ve bizim çalışmamız halkla ilişkilerin klasik rolüne daha ayrıntılı bir bakış sağlar.⁽⁵⁾

⁽⁵⁾ WELLS, William-BURNETT, John-MORIARTY, Sandra, "Advertising" Principles And Practice, Third Edition, Prentice-Hall, International, Inc. 1995. s.618-619

Bu bağlamda bir organizasyonun sahip olabileceği en değerli hazine halkın iyi niyetidir. Organizasyona karşı olumlu bir tutumla, bilgili bir halk tarafından verilen eleştiri, organizasyonun yaşamını sürdürmesi için gereklidir. Pepsi ya da herhangi bir kurumun temel ilkesi açıklık politikasını benimsemek ve açıklık kurum içi ya da kurum dışında gerçekleşmeli, kuruluştaki bitenleri kurum içine olduğu gibi yansıtmalıdır. Bu durum da kurum çalışanlarını meraktan kurtaracağına bir göstertesi sayılabilir. Saydam yönetim salt dışa değil, içe karşı da sorumludur.⁽⁶⁾ Eğer, Pepsi bu olayda, fabrikasına karşı bir güvensizlik duysaydı ya da açık davranmasaydı, sonuçlar anlatılandan çok daha başka gelişecekti hatta bir felaket yaşanabilecekti. Bunun yerine, onlar olayı önce dikkatlice araştırdılar ve iyi düşünülmüş kesin bir halkla ilişkiler yol yordamı izlediler. En önemlisi de karma bir yaklaşımı uygulayarak Pepsi indirimli satış kampanyasını yaptılar. Halkla ilişkilerin tüm çabalarını bütüncü reklam yaptılar. Bu düzenli çalışmadan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler öbür birimlerle birlikteliğini, işbirliğini ne denli iyi sürdürürse o denli başarı elde edebileceği yadsınamaz bir gerçekliktir.

Sonuç :

Halkla ilişkiler ve reklam birbirlerinden ayrı görünselerde birçok durumda birlikte çalışmalarında yarar vardır. Kurumsal reklam denilen kurum imajına, toplum içinde saygın bir yer edinmesine yardımcı olacak reklamlar, halkla

⁽⁶⁾ KAZANCI, Metin, "Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler" Turhan Kitapevi , Ankara,1995.

ilişkilerin etkinlikleri içinde değerlendirilirler. Örneğin; kuruluş, yapmak istediği bir etkinliği basın bülteni ile duyurmak ve gazetelerde çıkan haberlerin, bilinmesi gereken ayrıntılarının (amaç, saat, yer, ülkeye kazandıracakları, hizmet kalitesi,... vb.) kısaltılmış olduğu görülür. Kısaltılan haberler halkla ilişkiler uzmanları tarafından kabul görmemektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler reklamının paralı reklamdan daha etkili olduğu bilinmektedir. Bunun bilincinde olan kurumların başında Garanti Bankası'nın son zamanlarda Garanti'den 50. yılında düşünce seferberliğine davet başlığı altında, yazılı basına ve out door reklamlarına verdiği ilanlardan "Yarına Dört Işık" kampanyası son zamanların en iyi örneği gibi görünmektedir.⁽⁷⁾ Burada amaç, Garanti Bankası'nın ülkenin düşünen ve yaratan beyinlerine açtığı bir yarışma ile bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Garanti Bankası bu etkinliğiyle doğrudan bir reklam yapmamakla birlikte yazılı ve görsel basında yer ve zaman satın alarak, reklam filmleri çekerek, halka bu etkinliğini duyurur. Bunun gibi Sağlık Bakanlığı'nın aşı kampanyaları, Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı "haber=hayat" reklam kuşaklarında yer almasına karşın bir ürün pazarlaması yapmadığı, ancak hizmet sunuşunu halka duyurduğu için sempatik gelmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam kurumun imajını güçlendirmek adına birlikte çalışmalıdırlar. Buraya kadar yazdıklarımızdan ve verdiğimiz örneklerden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler ve reklam, kurum ve kuruluşlarda ne denli uyumlu çalışırlarsa, başarı da o denli iyi sonuç verecektir kanısındayız.

⁽⁷⁾ Marketing Türkiye, 1 Haziran 1997, Yıl.7. Sayı 147.

