

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE İMAJIN YERİ

Filiz BALTA PELTEKOĞLU

En genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imagooloji, imaj makerlık gibi kavramları literatüre kazandırırken, sayıları giderek artan medyanın yeni starlara duyduğu gereksinim ile birlikte imaj yaratıcılığı popüler bir meslek haline gelmektedir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma ,medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir (1).Ken Cooper'a göre başarılı bir imaj tutarlı olduğu kadar belirgin olmalı, özellikler uyumlu hale getirilmelidir (2).

Görüntü oluşturulması çabası ise bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı ,kişi için ise dış görünüm ile verilen mesajlardan , kullanılan beden dili, seçilen sözcükler ve içinde bulunulan ortamın nesnelere kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam kişi imajını bütünlüyen

olgulardır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır. Kuruluşlar genellikle kendileri ile ilgili pozitif imaj olduğu biçiminde yanılgıya sıkça düşmektedir oysa var olan ya da oluşturulan imajın etkinliğinin ölçülebilmesi için ölçüm birimleri yoktur ama yararlanılan araştırma yöntemleri vardır.

İmaj oluştururken temel hedeflerden biri konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerinin kazanılmasıdır.

İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır, çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmiyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir.

İmajlar nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından bir tanesi bir çok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj ün ya da şekil ve deneyimle de kazanılır. Müşterilerinin deneyimleri sayesinde kiskanılır bir imaj kazanan Marks & Spencer için iki Avustralya göçmeni Avustralya'daki yaşam hakkında yazdıkları kitabın son cümlesiyle çok şey söylemektedir, "Avustralya hakkında tek olumsuz şey Marks & Spencer'in olmamasıdır".

Kurumsal görünüm (corporate Design), kurumsal iletişim (Corporate communications), Kurumsal davranış (corporate behaviour)'ın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir. Kurumsal

görünümün kapsamında ele alınan firma logosu yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünümün yaratılması, kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise, bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj ise, iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır.

Brendt kurumsal imajı iletişim politikasına dahil etmekte, ancak diğer yöntem ve araçlardan ayırarak "kuruluşu ilgilendiren iletişim politikasının entegre edilmiş, üst(ün) bir kavramı olarak tanımlamaktadır (3).

Son yıllarda marka ya da ürün tanıtımı yapmak için harcanan büyük meblağlara artık kurumsal imaj oluşturma çabaları da eklenmiştir. ABD'de Ulusal Reklam Birliği (ANA) Associatinon of National Advertisers'a göre Amerika'da işletmelerin yarısından fazlası ürün reklamı kadar imaj geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır.

Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan şirketleri imaj reklamı için toplam 50 milyon \$ ayırırken bu rakam 1989'da 600 milyon \$ civarındadır.

Bu süratli artışa zemin hazırlayan nedenler ise şirketlerin birleşmesi, yönetim biçiminin değişmesi, kar biçimlerinde farklılık iş dünyasını etkilemekte bu ise bir yandan işletmenin gerçeklerini diğer taraftan onun çeşitli kitleler

tarafından algılanma biçimini etkilemektedir. İşletmelerin imajının eskimesi , işletmenin ürünü, karı ve geleceği hakkında hedef kitlelerin kuşku duyması, işletmelerin günün gerçeklerini yakalamasını ve muhatapları tarafından bu şekilde algılanmasının gerekliliği imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz kılmaktadır(4).

İmaj hakkında bir çaba olsun ya da olmasın yine de kuruluşla ilgili bir imajın oluşmasını engellemek imkansız olup düşünüldüğünden çok daha önemlidir.

Kavram olarak karışık görünmese bile imaj konusunda işletmenin sorunu düşünüldüğünden çok daha karmaşıktır. Pierre Martineau'nun ifade ettiği gibi bir kuruluşun birden fazla hedef kitlesinin olması , birden fazla grubun görüş ve düşüncesi sonucunda imaj oluşmasına neden olmaktadır. İşletmeler hedef kitle ile iletişimde iyi niyetin yaratılması için sadece reklam ve PR yöntemlerinin yeterli olmadığını kurumsal imajın geliştirilmesinin iyi niyet oluşturmak gibi belirsiz durumdan daha fazla şey ifade ettiğinin farkına varmak zorundadır(5) .

İşletmelerin imajın ne kadar önemli olduğunun farkında olmayışı halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini davranış değişikliği yaratmak olarak algılamasına ve yığınla haber bülteni göndererek görevlerini yerine getirdiklerini varsaymalarına neden olmaktadır.

İşletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj, işletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarını daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur. 1960'larda yılda 1 milyar \$ daha iyi görüntü için harcayan Amerikan firmalarında ortalama bir işletmenin yöneticisine kamuoyunda

ne tip bir imaj yaratmak istediği sorusu sorulduğunda alınacak cevap büyük olasılıkla makul fiyata kaliteli ürün imajı yaratmak istediği yönünde olacaktır, oysa günümüzde pahallı , erişilmesi güç imajı yaratılmaya da çalışılmaktadır. Örneğin yıllardan beri süregelen wolkswagen ekonomik araba imajına karşın, gerek reklamlarıyla, gerekse golf gibi kitleye yayılmamış sporlara sponsorluk yapan volvo prestij arabası olarak imaj yaratmayı tercih etmiştir.

İşletmenin tek amacı makul fiyata kaliteli ürün ve hizmet olabilir mi? yoksa bu bir pirimitif yaklaşım mıdır? daha doğrusu bu cevap hedef kitlenizin sizden hoşlanıp hoşlanmadığı konusunda doğru fikir verir mi? herkez her zaman hoşlanabilir mi? Bu soruya cevap ararken işletmenin kişiliği ne durumdadır?

En yalın anlatım bireysel kişilik ile kurumsal kişilik arasında ilişki kurularak yapılan anlatımdır.

Örneğin bazı insanlar diğerlerinden bazı nedenlerle ya hoşlanırlar ya da antipati duyarlar ve insanların çoğu diğerlerini giysileri , kullandıkları arabaları , evleri, dış görünüşleri ve çeşitli fiziksel davranış ve faktörlerin etkisinde kalarak yargılar.

Ticari işletmeler için ise ,vitrin, büyüklük, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu, gibi faktörleri ve fiziksel görünüm ve reklamların etkisiyle kamuoyunda bir görüş oluşur.

İnsanlar kitapları kapakları,ürünü ambalajı,işletmeyi çalışanları,ürün hizmet ve reklamlardan edindikleri izlenimlere göre yargırlarlar.

Burada önemli bir husus bireysel ya da kollektif davranışlar için olaylardan çok göstergelerin, sembollerin

etkisinde görüşlerin biçimlendiğidir. İnsanlar gerçekler değil , gerçek hakkındaki sübjektif yargılarına göre davranışlarını yönlendirirler. Bu ise işletmeye karşı pozitif davranışların geliştirilmesinin belirsizlikle dolu olmasının temel nedenidir (6).

Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar;

Tüketici veya halkın işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur , çünkü insanlar duydukları ve gördüklerini mantık ya da duygu çerçevesinde bütünleyerek bir görüşe sahip olurlar. Özetle, her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu , olumsuz gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada imajı etkileyen bir unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayrım belirginleştirilmelidir. Kuruluşun algılanış biçimi ile başka deyişle kişilerin kuruluş nakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşı kurumsal kimlik fiziksel görüntüsü ile ilgilidir.

İşletmenin her davranışının imajı etkilemesi nedeniyle imaj oluşturmak halkla ilişkiler uzmanının gerçekleştirmesi gereken iletişim yöntemlerinden daha fazlasını içermektedir, zaten günümüz toplam kalite anlayışı iletişim görevini halkla ilişkiler departmanının tekeline bırakmak yerine onun koordinasyonu altında tüm birimler ve çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir görev olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Örneğin, bir havayolu şirketinin imajı gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazla şey ifade etmektedir, donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir görüş oluşmasına etki edilmektedir. Öz-*imaj*, algılanan *imaj* ve istenen *imaj*ı belirleyen iç ve dış faktörlerin karışımı olan *imaj* işletmeler açısından tutucu veya yaratıcı olabilir. Basma kalıp gibi görünse de tutucu işletmelerin işleri geleneksel yoldan yaptığı, statükodan yana ve kurallara bağlı olduğu, eski, yavaş, otokratik yapıda olduğu, yaratıcı işletmelerin ise , yenilikçi, değişimci, serbest ,yeni, hızlı ve demokratik olduğu görüşü yaygındır (7).

Hedef Kitlelere Ulaşım Yöntemleri ve İmaj

Bir işletme ile ilgili tek ve uyumlu *imaj*ın oluşturulması temel gereklilik olmakla birlikte farklı uygulamalardan farklı biçimlerde etkilenen birden fazla hedef kitle olması nedeniyle herbirinin gözünde farklı *imaj*ın oluşabilmesi de söz konusudur. *İmaj*ın oluşması değil oluşturulması çabasının ardında yatan gerçeklerden biri de budur.

İşletmeler farklı hedef grupların işletmeye bakış açılarını farklı yöntemlerle etkileme çabası içindedir.

Bu hedef kitleleri ve iletişim sağlama yöntemlerini şu şekilde özetleyebiliriz (8).

Hissedarlar; İşletme için sofistike insanları ifade eden bu grubu yönetim finansal haberler, finansal reklam, yıllık raporlar, ortak toplantıları, hisse çekleri ile etkileme çabası içindedir.

Tüketiciler; Sofistike olmayan ancak işletmenin ürün ya da hizmeti şu ya da bu nedenle kullanan kişileri açıklayan tüketicilerle iletişim ürün kalitesi, ambalaj, vitrin, çeşitli tanıtım teknikleri ile basılı ve elektronik medyadan ulaştırılan reklam mesajları ile sürdürülür.

Potansiyel Tüketiciler; ürünü kullanma olasılığı olan , ancak kullanmayan herkesi içermektedir. İşletmeler bu grubu tanıtım teknikleri ve reklamlarla etkilemeyi tercih etmektedir. Pek çok işletme tüketici ile tüketici olmayana benzer kabul etmektedir , oysa bu iki grup özellikleri itibarı ile birbirinden tamamen farklıdır. Tüketiciler ürünü tanır, hoşlanır ve bu nedenle reklamları ile ilgilenirler, fakat henüz tüketici olan grubun ürüne ilgisizliği bilgi sahibi olmasında engellemektedir.

Bu hedef grupla iletişimin temel amacı ise negatif davranışları değiştirmeye yönelik olmalı ve ürün hakkında bilgilenecek konusunda engel ortadan kaldırılmalıdır.

Çalışanlar; Tepe yönetimden üretimde çalışan işçiye kadar geniş bir yelpazeyi içeren çalışanlarla iletişim, farklı düzeyde çalışanların farklı beklentileri nedeniyle işletme ile ilgili farklı imaja sahip olabilecekleri gözardı edilmeksizin kuruluş yayınları, ilan panoları, memorandum, ödeme çekleri gibi yöntemlerle sürdürülmelidir.

Satıcılar; dağıtım sistemindeki tüm elemanlar bu başlık altında değerlendirilmektedir. Dağıtımcılar, perakendeciler, toptancılar ve üreticileri kapsayan bu hedef kitle ile iletişim öncelikli olarak işletme yayınları, doğrudan postalama ve kişisel iletişimle gerçekleştirilir. Kimi zaman tüketici reklamlarından da bu amaçla yararlanılmaktadır.

Hammadde sağlayanlar; kredi, hizmet, materyal sağlayanların tümü bu başlık altında ele alınmakta ve iletişim büyük ölçüde kişisel iletişimle sağlanmaktadır. Bu grubun işletme hakkındaki imajı işletme için çok önemlidir, örneğin bir banka işletmeye güveniyorsa kredi kolaylıkları sağlar.

Çevre; işletmenin ofis ,fabrika ya da satış mağazasının olduğu yörede yaşayan insanlar işletmenin bir diğer hedef kitesini oluşturmaktadır. Yerel düzeyde iletişim kişisel iletişim, sosyal faaliyetler, yerel reklam,tanıtım,toplumsal ilişkiler programları ile gerçekleştirilir, sosyal olaylarda yöneticiler gönüllü olarak görev alabilir, işletme burs verebilir, sponsorluk üstlenebilir. Bu yedi grup dışında kalan ancak gerçekte bazı hedef kitlelerin yerini alan gruplardan söz edilebilir,örneğin iletişim sürecinde sendikalar işletmenin çalışanı rolünü üstlenebilir, yatırım danışmanları ve brokırılar ortakların yerini alabilirler.

İmaj oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde mesajın bu hedef kitlelere gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi ve ulaştırılması önemli bir adımdır.

Bu noktada araştırmanın önemi vurgulanmalı,kamuoyu araştırmaları, protokol araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılmalıdır.

Daha önce de değinildiği gibi özellikle kendiliğinden oluşması halinde işletmenin farklı hedef grupları farklı imaja sahip olabilir ,önemli olan gerçekte oluşan ve uyumlu imajın yaratılmasıdır.

Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Kurumsal imaj oluşturma çabasına girişmeden önce kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek aşağıda açıklanan unsurları içeren check-list hazırlanması gerekmektedir.

Satış sonrası hizmet-Müşterinin üretilen mal yada hizmetten memnuniyeti, garanti, tüketicinin mamulden verimli biçimde yararlanabilmesi için satış sırasında ya da ürün üzerindeki kullanım kılavuzunda ayrıntılı bilginin yer alması sağlanmalıdır.

Reklamlar- Satışa olumlu katkısının yanında kurumsal imaja katkı açısından reklam desteği alınmalıdır.

Endüstriyel ilişkiler-çalışanlar ,dağıtımçılar mal yada hizmet sağlayanlarla ilişkiler kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olarak kabul edilmeli ve endüstriyel ilişkilerde tutarlık sağlanmalıdır.

Ambalaj-ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.

Borsanın etkisi -para piyasasındaki yatırım uzmanları ilgili yazarlar kuruluştan tanıyor mu? Görüşleri pozitif mi? Sorularına olumlu cevap verilebiliyor mu? sorularına olumlu cevap verilebilmelidir.

Fiziksel görüntü-kurumun genel görüntüsü ile yarattığı izlenim kurumsal imajı etkileyen kurumsal kimlik ve kurumsal imaj etkileşimini kanıtlayan en önemli faktörlerden biridir. Bahçe, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim fiziksel görüntü içinde algılanmalıdır.

Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri. Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kuruluş hakkında izlenimini dolayısıyla kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Marka İmajı ve Kurum İmajı

Kimi işletmede marka ile kurum özdeşleşmekte, kimisinde ise ayrı ayrı imaj oluşturulmaktadır. Birlikte , ya da ayrı ayrı oluşturulan marka ve kurum imajının tanımının yapılması ve öğelerin saptanması imaj kavramını daha netleştirecektir (9).

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Kurum imajını açıklarken marka imajındaki ürün kelimesini kurum sözcüğü ile değiştirmek yeterli olacaktır yani kurum imajı bir kuruluşun yada kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Belirli öğeler bütünü olan marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Nesnel öğeler ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet başlıkları altında ele alınmaktadır.

Ürünün tipi-örneğin parfüm gıda ilgili üründen çok daha farklı bir imaja sahiptir.Kurumun pazardaki yeri-(pazarda lider-pazar dışı, marjinal).Teknik olma derecesi-kullandığı teknoloji ve çağdaşlık.Coğrafi konum- (Milli karakterleri yansıtan izler, Alman kalitesi, İtalyan lezzeti, Türk misafirperverliği).Ticari yerleşim (Merkez-dağıtım kanalları).Satış yeri (büyük alanda süpermarket, büyük alışveriş merkezleri yada eskiye uygun geleneksel satış yerleri. Dağıtım tarzı- (seçici veya daha geniş). Fiyat (düşük veya yüksek fiyatlar-her ikisine de dikkat çekilebilir). Satış sonrası Hizmet (servis, garanti ve diğer müşteri hizmetleri)

Öznel Öğeler ise, bir ürüne veya kuruluşa uygulanan bu öğeler bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örn. Fiziksel kişilik (Dış görünüş, boy, güzellik, gençlik),zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü, öngörücülük),duygusal kişilik (sempati, hırçınlık, sevecenlik),yaşam tarzı (öncülük veya gelenek, iyimserlik yada fantezi veya sebat). Buradan markalara belirli kişilikler vermek sonucuna ulaşılabilir. Bazı durumlarda kişi ,kurum imajını aşar ve kurum kendi imajından çok bir insanın kişiliği ile anılır.Çoğunlukla göz ardı edilen marka imajını yansıtan öğeler esasında belirleyici özelliğe sahiptir.

Gerçekten bir ürün ya da kurum müşteri olmadan bir anlam taşıyabilir mi?

Hedef kitlenin yapısı, ve yansıttığı özellikler ürün ya da kuruma bir anlam yüklemektedir. Deterjan markalarının kullanımlarına göre yapılan bir inceleme sonucu ortaya farklı özelliklere sahip tüketici kadın tipleri çıkmıştır.

Rosy tipi kadın= romantik-sofistike

Love tipi kadın= gerçekçi, duygusal

Warner tipi kadın= kaygılı ve amerikan tipi bu örnekten de anlaşıldığı gibi yaratıcı öge reklamın beliryici işlemini ortaya koyması açısından çok önemlidir. örneğin her gazete farklı kesimlere hitap eder her gazetenin farklı bir okuyucu kitlesi vardır (10).

Planlı bir imaj değişimi için gerekli olan aşamalar:

Bir imaj oluşturma çalışması mevcut durumun saptanması ve kimin neyi niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp, amaca varmak için hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanacağımızın kararının verilmesiyle süregiden kimi zaman mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir.

Kaynak,Ernest Obermaier , Grund Wissen Werbung,Munchen; Wilhelm Heyne Verlag,1988, S.214)

İmaj reklamının amaçları;

İşletmenin kamuoyu tarafından farkedilmesi , kabul görmesi ve pazarda daha iyi bir pozisyon yakalamasını sağlamak, birleşme, yönetim değişikliği veya isim değişikliği sonrasında işletmeyi tekrar tanımlamak, ortakları ve finansal grupları etkilemek,işletmenin günün eğilimini yakalamasına yardımcı olmak, kriz durumlarında yönetime yardım etmek, kaliteli işgücünü işletmeye çekebilmek olarak özetlenebilir (11).

İmaj kampanyasında gerçek olmasa bile hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şeyin işletmenin imajını oluşturduğu bilinmelidir . Tepe yöneticinin işletmeyi tüm boyutuyla tanıyan ve mevcut çatışmaları önleyebilen kişi olması nedeniyle imaj kampanyası tepe yönetim tarafından oluşturulmalı, bir imaj kampanyasına başlamadan önce işletme kendini tanımalı

ve durumun farkında olmalıdır, başka bir deyişle nereye gideceğinize karar vermeden önce nerede olduğunuzu bilmeniz gerekmektedir. Gerçekten bir imaj kampanyasına gerek olup olmadığı, işletmenin mevcut imajı ve nasıl olması gerektiği kampanyadan önce ,kampanya sırasında ve sonrasında yapılacak araştırmalarla belirlenmelidir.

Kime ulaşmak istediğinizi biliyor musunuz? Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanır ve anlarsanız o kadar etkili olur ve odaklanacak noktayı isabetle tespit edersiniz.

Kampanyada neyin nasıl söyleneceğini etkilemesi, söylenecekleri belirlemesi ve en doğru cevabın alınabileceği kişiler olması nedeniyle hedef kitleyi iyi tanımak büyük önem taşımaktadır. Nasıl söylediğiniz en az ne söylediğiniz kadar önemli olduğu için bu aşamada yaratıcılığa büyük görev düşmektedir. Mc Luhan'ın "Medya mesajdır" görüşü bu noktada hatırlanmalıdır. İmaj reklamının tarzı ve nasıl yapıldığı sadece reklam grubunun kalitesi ile ilgili değildir aynı zamanda süreklilik etkinliği getirmektedir (12).

İmajın Evrimi

"İmaj" tanım olarak, durağan olmaya yatkın olan "kavram"ın tersine, hareketlidir.

1- iyi veya kötü olabilen İmaj değişiklikleri aşağıdaki faktörlere bağlıdır.

Uyum Mecburiyeti: teknik bir görüş veya tanıtımda bir sorunla karşılaşıldığında sadece obje değil yine imaj zarar görür. örneğin bir elektrikli alet ilk günden çalışmıyorsa, bozukluğun sadece ona ait olduğu düşünülmez, ve marka kötülenir.

Çevrenin Önlenemeyen Etkisi: İmaj zamanla eskir veya yaşam süreci içinde eski gücünü yitirir. Örneğin Haute Couture anlayışı kendini fason giyime bırakmıştır.

2. İmaj Üstünde Çalışma

İmaj bozulabildiği gibi, kendini yenileyebilir de. İmaj bir takım operasyonlardan geçebilir.

a-İmajı yaratmak: Bu en önemli işlemdir. Teknik ve estetiğe cevap veren herhangi bir nesnenin, binlerce duygu kaynağını içinde barındıran karmaşık bir kişiliği saklayacağına karar vermektir.

b-İmajı gençleştirmek: Başarılı bir pazarlama, başarılı bir reklam sonucu kadınlar bir parça gençleşmek uğruna, en eski güzellik markalarını bile kullanmaktadır. Aradan geçen uzun yıllara rağmen imaj genç kalabilmekte ve 14 yaşındaki genç kız bile 60 yıllık bir markayı kullanabilmektedir.

c-İmajı zamana uydurmak: Bir imajın geçen zamanın olumsuz etkisine boyun eğmesine izin vermek yerine zamanla değişen veya ortaya çıkan kavramlara ayak uydurmalıdır.

d-İmajı düzeltmek: İmajı düzeltme operasyonunu, bir "estetik cerrahi" müdahalesine benzetilebilir. Bu işlem bir kaza sonucu deforme olmuş bir yüzü eski haline getirmeyi çağırıştırır.

Bir imajı düzeltmek, yeni bir imajı yaratmaktan çok daha uzun ve zorlu bir çalışmayı gerektirir.

İmaj aşağıdaki verilerin ışığında düzeltebilir:

- Belli bir zamanda hangi imajın verildiğini kesin olarak bilmek.
- İmajı yaratmaya yardımcı olacak faktörleri iyice tanımak.
- İmajı ne tarafa yönlendirmemiz gerektiğini, potansiyelini de gözönünde bulundurarak, iyice belirlemek.

3-İmajın Direnci

İmaj kavramında çoğu zaman ilk etapta değişime karşı bir direnç söz konusudur. Bilinmeyene karşı kaygı, yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkarır (13).

İmajın Değerlendirilmesi (14).

Bir işletme imajının iyi ya da kötü mü olduğu konusunda araştırma yapmaksızın görüş ileri sürülmesi, sıkça karşılaşılan davranış biçimidir. Bir noktaya kadar doğru olabilen bu görüşe göre, kamuoyu işletmeyi tanımlamak için, aç gözlü, çalışanını sömüren gibi sözcükler kullanıyorsa işletmenin istenmeyen imaja , ya da tam tersine işletmeyi dürüst, çalışanın haklarına saygılı gibi ifadelerle tanımlıyorsa işletmenin iyi imaja sahip olduğu açıktır.

Ancak işletmenin imajını tanımlamak için kullanılan sözcükler durumu açıklamak için her zaman yeterli olmayabilir. Örneğin (konservatif) muhafakar sözcüğü zamana ayak uyduramamaktan, kararlarını deneyim ve mantık süzgecinden geçirerek vermeye kadar, progressive (yenilikçilik) sözcüğü ise yeni uygulamalarda risk almaktan , pervasızca davranışa kadar geniş bir anlam yüklenebilir. Benzer biçimde işletmenin bir davranışı bir grup hedef kitle tarafından avantaj olarak algılanırken ,diğer bir grup için dezavantaj oluşturabilir, örneğin dolandırıcı imajı işletmenin haksız kazanç elde ettiğini düşünen müşterilerine karşın kısa vadede kar hedefliyen hissedarlar açısından aynı şeyi ifade etmez.

Bu nedenlerle işletmenin kurumsal imajı bireysel yargıdan çok araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar aynı zamanda insanların işletmeye karşı davranışlarını anlamaya

yöneliktir. Çünkü bazı durumlarda işletmenin davranışları kurumsal imajı değiştirmeye yönelik tasarlanabilir. Bu durumda kurumsal imajın tüm ayrıntıları ile tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yönde değiştirilmesi gerektiği ,ne tür kurumsal davranışın istenilen değişikliği yaratmak konusunda etkin olduğu belirlenmelidir.

Ancak işletmenin uzun vadeli amaçları araştırma ile değil işletmenin politikasını belirleyen kişiler tarafından saptanmaktadır. Yapılacak araştırmalar ise bu ilkeleri belirlemek değil hangi amaçlara hangi araçlarla varılabileceğini tespitte yöneliktir. Bazı durumlarda bazı alt amaçlar bütün amaçlar üzerinde etkili olabilir örneğin çalışanın motive edilmesi,kaliteli çalışanın cezbedilmesi, kapasite arttırımı, yeni bir yörede fabrika açılması,mevcut ürünün dağıtım ağının genişletilmesi gibi, bu amaçlar mevcut işletme politikasından kaynaklanacağı gibi işletmenin uzun dönemli amaçlarını başarabilmek için araştırmalardan elde edilen sonuçlar olabilir. Örneğin işletmenin amacı yeni kapitali çekmekse mevcut yatırımcıların hisselerini arttırmaları ya da yeni hissedarlar kazanılması gerekmektedir,bizim ilgi alanımıza giren nokta ise işletme imajının bu davranışı etkileme olasılığıdır.

Kişilerin işletmeye karşı davranışlarını ölçmeye yönelik araştırma teknikleri çeşitlidir,ve temelde pazarlama araştırmalarında kullanılan tekniklerle aynıdır. Sorun ise tüketici davranışlarını anlamayı hedefleyen faaliyetlerden pek farklı değildir.

Kurumsal imaja konu olan iki tür araştırmadan söz edilebilir.

Birincisi işletme imajı için en iyisi olacak bir kaç kurumsal davranış belirlemeye yöneliktir. Bu durumda işletme

davranışını hedef kitlenin algı ve davranış biçimine adapte etme olasılığı söz konusudur. İkinci türde ise problem kuruluşun mevcut imajını değiştirmeye yönelik işletme davranışını anlamayı içermektedir. Birinci tür araştırmaya örnek olarak imajın yeni bir ürün ya da markanın pazara tanıtımını kolaylaştırmak için kullanılıp kullanılmayacağı sorusu cevaplandırılmalıdır. Bu noktada araştırmacının sorması gereken soru, kurumsal imajın ürünün tüketici tarafından daha kolay kabul edilmesine katkısının olup olmadığıdır. Burada odak noktası kurumla birlikte anıldığında yeni ürünü alma konusunda tüketicinin daha istekli olup olmadığıdır. Bu konuda tek bir reçeteye sadık kalmayan işletmeler farklı yaklaşımlar sergilemektedir, örneğin General Electric pek çok ürününde marka adı olarak işletmenin adını kullanırken, Procter & Gamble işletme adını sadece yeni markalarının tanıtım reklamlarında kullanmaktadır.

Diğer bir araştırma türü imajı değiştirme yönünü anlamak ile ilgilidir. Bu noktada hedef kitlelerin işletmeye karşı davranışları belirlenmekte ve araştırma ile hangi yönde değişikliğin gerektiği saptanarak yukarıda değinildiği biçimde iletişim gerçekleştirilmelidir. Bazı grupların görüşlerinin değiştirilmesi arzu edildiğinde önemli olan değişikliğin yönünün belirlenmesidir.

Bir imaj çalışması gerçekleştirilirken şu soruların cevaplandırılması gerekir; (15).

*Yönetim PR danışmanı ya da departmanı olarak sizin başarmayı umut ettiğiniz kurumsal imaj üzerinde hem fikirmi? Çünkü yönetimin ulaşmak istediği noktanın belirgin olmadığı durumlarda sorunların artması doğal bir sonuçtur.

*Uzun vadeli hedeflere ek olarak belirlenen spesifik ve daha kısa süreli amaçlar var mı?

*Hedef kitlenin işletme hakkında ne düşündüğünü gerçekten öğrenmek için yeterli dinleme ve araştırma yöntemlerinden yararlanılıyor mu?

*Programın başarılı ve başarısız noktalarını belirleyebilmek için periyodik kontroller yapılıyor mu?

*İşletme ile aynı alanda faaliyet gösteren firmaların yaşadıkları örnekler yararlanmak için araştırılıyor mu?

Bireyler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da başarıyı yakalayabilmek konusunda etkin bir rol üstlenen imajın çaba gösterilsin ya da gösterilmesin bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi kuruluşu çağırıştırarak herhangi bir şeyle karşılaştığında oluşması söz konusudur. Etkinliği nedeniyle imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabasını içeren, saptanan hedef kitlelere bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılması iletişim biriminin sorumluluğundadır. Önceden belirlenen stratejinin uygulanması ve bu konuda yönetimle uyum içinde olunması ise başarıyı yakalamak için temel koşuldur .

İstenmeyen bir imajın oluşumunu önlemek adına halkla ilişkilere büyük görevler düşmektedir. Hiçbir işletmenin sorununun diğeri ile tamamen aynı olması beklenemez, ancak sorunlarına çözüm aradıklarında başvurabilecekleri değişik kaynakların olması bir anlamda çözüme destektir. İşletmeler açısından önemli olan, imaj faktörünü birlikte ilgilendiren pek çok unsurun farkına varılarak daha iyi plan, çalışma ile uzun ve kısa vadeli stratejiler belirlemektir.

KAYNAKÇA

- (1)Bkz. Can Kozanoğlu Cilalı İmaj Devri, 7. baskı ,İstanbul; İletişim Yayınları,1994. ve Nurdoğan Rigel Medya Ninnileri,İst; Sistem Yayıncılık,1993 ss.97-108
- (2) Ken Cooper, Sözsüz iletişim , çev.Tunç Yalkı,İst; ilgi yayınları,1989, s.245
- (3) Michael Dinkel,Sportsponsoring als marketing Kozept; Frankfurt;Peter Lang GmbH,1996, ss26-28
- (4)James R. Gregory with Jack G. Wicchman, Marketing Corporate İmages,Lincolnwood,İllinois USA,1993, s.3-4
- (5)Lee Bristol, "Why Develop your Corporate Image" Developing Corporate Image,New York,Charles Scribner's son's,1960,ss.xiii-xv
- (6) Pierre Martineau, "The Corporate Personality"Devoloping the Corporate Image,Lee H. Bristol Ed. ss. ,4-5
- (7)Eleri Sampson,İmaj Faktörü, Çev.hakan İlgün ,İst:Rota Yayıncılık ,1995, ss.8-12
- (8)Pierre märtineau, "The Corporate Personality",Lee H. Bristol, ed,,a.g.e.,ss,8-10
- (9) Buraya kadar olan bilgiler için bkz.,Frank Jefkins Public Relations For Your Busines,London; Mercury Books,1987 ss.14-15)
- (10)Buraya kadar olan bilgiler için bkz. Constantin Loguovoy, Denis Huisman ,Traite de Relations Publiques, Paris; Presses Universitaires de France,1981, ss.84-89)
- (11).James R. Gregory with Jack G. Wiechmann,a.g.e.,198 ve ayrıca Bkz.s.183,s.4)
- (12).James R. Gregory with Jack G.Wiechmann,a.g.e., ss. 198-199 ayrıca bkz. age s.22 ve s.5)

(13) Constantin Lougoyov, Denis Huisman, a.g.e.,s.92-93 ve diğerleri

(14). Robert Williams" Evaluating the Image", Lee Bristol ed.,a.g.e.,ss.279-288

(15)Lee H. Bristol,"Six Questions to Help You Get Started",y. a.g.e.,s.293-297

