

**HALKLA İLİŞKİLERDE TELEVİZYON
VE
TELEVİZYON REKLAMLARI**
Arş. Gör. Ebru ÖZGEN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞ

Halkla ilişkiler bir iletişim, bir haberleşme biçimi, sürecidir. Haberleşme bireysel ilişkilerin temelidir. İletişim, fikir ve bilginin herkesçe aynı şekil ve değerde anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinlik sağlanmasıdır.

Diğer bir deyişle iletişim insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olaydır.(1)

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle tüm iletişim çabalarını içerir. Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır. Düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.(2)

Halkla ilişkilerde çok önemli bir konu hedef kitle kavramıdır. Halkla ilişkiler bir çabadır ve bu çabanın bir ucunda kaynak diğer ucunda ulaşılmak istenen, alıcı (hedef kitle) bulunmaktadır. Nedir hedef kitle? Halkla ilişkiler mesleğinde adı geçen "halk" tüm kitleyi ifade etmektedir. Yani eğitilmiş-egitimsiz, genç-yaşlı, çalışan-çalışmayan bütün nüfustur. Ancak halkla ilişkiler çalışmasının gereği olarak ulaşmak istenen topluluk bunlar arasından sınırlandırılmış olacaktır. Biz bu sınırlandırılmış topluluğa "hedef kitle" diyeceğiz. Halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması açısından hedef kitle bilinmeli ve öğrenilmelidir.

Tanımlar bizi halkla ilişkilerin şu özelliklerine götürmelidir: Halkla

ilişkilerin çift yönlü yani karşılıklı olması, hedef kitlenin güvenini kazanması, hedef kitleyi belirlenmiş olan eyleme inandırması ve itmesidir.

Halkla ilişkiler hedef kitlelerle bağların sağlamaştırılmasına yöneliktir. Halkla ilişkiler kendisi için bu derece önem taşıyan hedefine ulaşabilmek için özellikle kitle iletişim araçlarından faydalanır. Bu kitle iletişim araçları arasında televizyon büyük öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerde televizyonun yeri ve televizyon reklamları büyük öneme sahiptir.

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Televizyon çağdaş toplumdaki en yaygın ve en etkin kültür üretme aracıdır. Çağdaş kültürün somut bir örneği olan televizyon, karmaşık ve kültürel bir olaydır. Televizyon bir anlamda sözel kültüre dayalı cemaat yaşamını geri getirmiş, kırsal kesim insanında bir ufuk genişlemesine yol açmıştır.(3) Televizyon bugün dünyanın her tarafında olup bitenleri en kısa zamanda hem de görüntüleriyle vermektedir. İletişim araçları arasında televizyon daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Televizyonun iletişim süreci içinde yer almasının en önemli özelliği düzenlilik ve tekrara dayalı olmasıdır.

Televizyon kendine özgü bir takım anlatım özelliklerine sahip bulunmaktadır. Roman, sinema, resim ya da müzik gibi diğer sanat türlerinin anlatım biçimlerinden oldukça farklı bir anlatım biçimine ve stratejisine sahiptir.

Televizyon programcılığı, durumsal ve psikolojik benzerlikleri birbirine uydurarak izleyicileri biraraya getirmektedir. Türkiye'de televizyonun belli bir yayın politikası olmamıştır. İkesiz bir yayıncılık televizyona egemen olmuştur. Gelişmekte olan bir ülke olarak televizyonun eğitici ve öğretici, kültür işlevi üstlenmesi gerekirken genel olarak eğlendirme ve hoşça vakit geçirme işlevini ön planda tutmuştur. Televizyon insanların sahip oldukları yaşam denemlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.

Bir televizyon programı geniş bir heterojen izleyici kesimine yetecek kadar çok bileşim içerir. Televizyon medyalar içinde en ağırlıklı yeri işgal etmektedir ve iletişim teknolojilerinin demokratikleşme sürecini de hızlandırmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ve de özellikle hedef kitleye ulaştırılması çok önemlidir. Mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılacak araçların seçilmesi bakımından hedef kitlenin özelliğinin bilinmesinden başka hedef kitlenin büyüklüğü de önemlidir. Bu açıdan bakı-

İrnsa televizyon hemen her kesime en kısa zamanda ulaşacak olan ve zamana göre en hızlı gelişim gösteren kitle iletişim aracıdır.

HALKLA İLİŞKİLERDE TELEVİZYONUN YERİ

Bir halkla ilişkiler aracı olarak televizyon geniş kitlelere ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Akılda kalıcılığı sağlaması, görsel bir araç olması ve toplumda "televizyon" kavramının bir güvenilirliğe oturtulmuş olması, televizyonun en etkili kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

Halkla ilişkilerin bir tanımına dikkat edecek olursak bu tanıma göre halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır. Halkla ilişkiler inandırmaya dayalı bir iletişimdir.

Televizyon imaj yaratmak açısından halkla ilişkiler uygulaması için önemlidir. Televizyonun göze hitap etmesi akılda kalıcılığı uzun süreli olarak sağlamaktadır. Televizyon, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçları içinde diğerlerine egemen olan bir araçtır. Televizyon insanların dikkatlerini daha uzun süre üzerinde tutmaktadır ve bir halkla ilişkiler aracı olarak, bilgi verme, eğlendirirken eğitime, dünyayı tanıtmaya gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bir araç olarak televizyon çok şeyi ifade etmektedir ve bir kullanılma biçimi olarak televizyon reklamlarından söz etmek gereklidir. Bu arada kısaca halkla ilişkiler ve reklam ilişkisine göz atmak gerekir.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki ilişkiyi incelerken önce reklamın ne olduğuna değinilmelidir.

Reklam; bir ürün ya da hizmetin potansiyel alıcılarına, etkili satış mesajları göndermek, satın almaya ikna etmek ve kar elde etmektedir. Tanımı incelediğimizde reklamın amacının; satış mesajları göndererek, müşteriye malın yararına inandırmak olduğu anlaşılacaktır.

Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir. Halkla ilişkilerin ürün satışına katkı gibi bir yan fonksiyonu yoktur. Halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına

uyum sağlması gibi, önem görevleri üstlenmektedir. (4)

Bu iki kavramın tanımı gözönünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler ve reklam arasında - birbiriyle ilişkili gibi görünse de- belirgin ayrılıklar bulunmaktadır. Her iki kavram da birer iletişim kurma çabasıdır ve amaçları hedef kitlelerini etkilemektir. Ancak bunun yanında belirtilmesi gereken bir takım farklılıklar da bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler çift yönlü işleyen bir görev iken reklam tek yönlü işlemektedir. Reklam ticari bir olaydır. Amaç en kısa yoldan en kısa zamanda kar elde etmektir. Halkla ilişkilerin tek amacı kar değildir. Bir malın satış için pazarlanmasından ziyade, belli bir kurumun imajının yükseltilmesi amacıyla tanıtımını hedefler. Bu nlar halkla ilişkiler ile reklam arasındaki farklılıklardır. Televizyon vasıtasıyla yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri, belirli bir kurumu tanıtıcı programlardan tutun da, o kurumun sponsorluğunda hazırlanacak belgeseller, yarışma programları, filmler kanalıyla ismini duyurma, belirli programlara destek verme ve finanse etme, kurumun adını kullanarak belirli toplumsal yararlar doğrultusunda kampanyalar düzenleme, kurumun sahip ve yöneticileri ile ilgili haber ve söyleşi programları veya özgeçmiş ve işyaşamı konularında biyografik belgeler hazırlatma gibi çok çeşitli etkinlikleri kapsar.

Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerde reklamın özellikle de televizyon reklamının önemi büyük olacaktır. Halkla ilişkiler uygulaması reklam vasıtasıyla hedef kitesinin ilgisini uyandıracak, en önemlisi televizyon reklamları ile çok geniş kitlelere ulaşmayı başaracaktır. Bu yolla oluşturulması beklenen kişi, kurum ya da kuruluş imajının yerleşme sürecine etkide bulunacak ve gereken ilgi sağlanacaktır. Bu açıdan bir halkla ilişkiler uzmanını televizyon reklamları hakkında geniş bir bilgiye sahip olması gerekmektedir.

TELEVİZYON REKLAMLARI

İyi bir ürün satışı güçlü bir televizyon reklamı sayesinde gerçekleşir. Bazı reklamcılar, güçlü bir reklamın, müşteri o mala ihtiyaç duysa da duymasa da satın almaya yettiğini düşünmektedirler. Ancak reklam ne kadar güçlü olursa olsun verilen sözleri üründe yerine getirmemişse müşteri o ürünü tekrar almayacaktır. Ürün bundan sonra kendini yenilemezse piyasadan yok olmaya mahkum olacaktır. İyi bir televizyon reklamında olması gereken çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1 Yaşamdan bir kesit içermesi
- 2 Devamlı bir karakteri olması
- 3 Sunuşun bulunması
- 4 Reklamla özdeşleşmiş bir müziğin olması
- 5 Kısa ve etkin öykülemeyi içermesi
- 6 Reklamlarda (tanıklık) referans kullanması
- 7 Bir canlılık, hareket halinde olması

Yaşamdan bir kesit içermesi

Reklamın bir gerçeğe dayanması gerekir. Televizyon reklamı, hedef kitlesinin yaşadığı ortamı gerçeğe uygun bir şekilde yansıtmalıdır. Reklamın yaşamdan bir kesit içermesi, özelliği bilinmesi gereken formatlardan biridir. Reklamda gösterilen sahneler ürünün, hedef kitlenin hayatına nasıl aktarılacağını, ne şekilde yararı olacağını anlatmalıdır. Televizyon reklamında kullanılan bu format, genellikle iki veya daha fazla kişinin ürün hakkında konuşmasından ibarettir.

Devamlı bir karakteri olması

Televizyon reklamının, reklam karakterinin belli bir tarza oturtulmuş olması gerekir. Bu reklamın, ürünün her reklam aşamasında aynı tarzda devam etmesi gerekmektedir. İnsanlar, televizyonda reklam başladığı anda "bu reklam x ürününün reklamıdır" demelilerdir.

Reklamla özdeşleşmiş bir müziğin olması

Müzik, tv reklamlarının en önemli formatlarındanidir. Ürünün en önemli özelliği gözönünde bulundurularak reklam müziği yaratılır. Örn: Mc. Donalds'ın reklam müziği "herşey sizin için" sloganıdır. Hedef kitleyi ikna etme amacını taşımaktadır. Ürünün reklam müziği oldukça pahalı bir produksiyondur. Yazarı, müzisyeni, şarkıcısı ve dansçısı oldukça büyük bir harcamaya gerektirir.

Reklamlarda (tanıklık) referans kullanması

Televizyon reklamlarında referans röportajlarından yararlanılır. Bu tür uygulamalarda hedef kitle arasından seçilen ve ürünü kullanmış olan müşterilerin ürününüzün meziyet ve erdemleri hakkında konuşmasını sağlarsınız. Bu yönden ikna edici bir uygulamadır. İlan yazarlarının hazırlayacakları reklam formatlarından daha etkileyici oldukları da söylenebilir. Televizyon reklamlarında referans kullanılması inanılabilirliği arttırdığı için insanlar üzerinde güven duygusu oluşturmuştur. Açıklık ve dürüstlük ön plandadır. Referans, ürünü kişisel tecrübeleri ile izah ve ispat eder. Bu yöntem ürünün daha arzulanabilir olmasını sağlayacaktır.

*Bir televizyon reklamında, reklam hazırlanırken bulunması gereken (varolan) birtakım kriterler vardır. Reklamın televizyon reklamı olabilmesi için:

1 Hedef Kitle

2 Reklam Ajansı

- Medya
- Yaratıcı
- Ürün
- Muhasebe

3 Yaratıcı Takımı

4 Sunuş

5 Açıklık

6 Fiyat

7 Oyuncu Seçimi

8 Editör

9 Gerçek Şahıslar gibi öğelerin bulunması gerekmektedir.

Yaratıcı takımı ikna edici bir televizyon reklamı hazırlamadan önce, ürünün gerçek özellikleri ile ürün hakkında yazmayı tasarladıkları birbirinin

aynı olmalıdır. Bu konuda uzmanlaşmış kişilerle çalışılır. Ürünün yeni televizyon reklamı hazırlanırken bu reklamın geçmişte ne kadara mal olduğu da gözönünde tutulmalıdır. Ayrıca müşterilerinin (hedef kitlenin) ürünün gelecekte ne istediği, ürünü ne şekilde görmek istediği bilinmelidir. Bir sonra ki danışman, marka sorumlusudur ve onun, ürünün nail çalıştığına, nasıl güçlü olabileceğine ve ürünü nasıl eşsizleştirilmeye çalışılacağına dair ürün araştırmasıdır. Bu kısımda ürün stratejisi üzerinde çalışılmaktadır.

Yaratıcı takımı reklam filmlerini yarattıktan sonra ajans aracılığı ile çeşitli gruplara, hedef kitlelerine bu reklamı sunarlar. Hedef kitle reklam sayesinde ürün ile ilgili yorum ve kritiklerini yaparlar. Bir anlamda bunun sonucunda feedback alınır. Bundan sonra müşteri isteğine göre yaratıcı takım konseptini, reklam fikrini değiştirebilir ve tekrar sunulur.

Üretici geliştirilmiş fikre bakarak bunun televizyon karelerine nasıl aktarılacağına karar verir. Bu kişi televizyon reklamı alanında teknik uzmandır. Arzulanan etkinin nasıl gerçekleştirileceğini ve gereçleri bilmektedir.

Bu arada değinilmesi gereken önemli bir konu daha vardır ki o da reklam ajansıdır. Reklam üretiminde, reklam öğeleri (başlık, metin, görüntü, slogan, logo) düzenleme, film senaryosunu hazırlama ve çekme, seslendirme söz konusudur. Reklam ajansı, örgütlenme düzeyine göre, üretimi ajans içindeki üretim ünitelerine yaptırılır. Kavramsal ve sanatsal çalışma, bünyede metin yazarı, sanat yönetmeni ve kendisine bağlı görevliler tarafından gerçekleştirilir.

Bütün bu özellikleri inceledikten sonra diyebiliriz ki bir televizyon reklamı genelde şu beş öğenin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleştirilmektedir:

1 Başlık

2 Metin

3 Görüntü

4 Slogan

5 Logo

Televizyon reklamları hakkında yapılan bu açıklamalar gözönünde bulundurulduğunda denilmelidir ki iyi bir televizyon reklamı bütün bu özelliklere ve kriterlere kuralların gerektirdiği biçimde sahip olmalıdır.

SONUÇ

Halkla ilişkilerde televizyon, mesajı hedef kitleye iletme açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır ve televizyon reklamları halkla ilişkilerde kullanılması gereken önemli bir formattır.

DİPNOTLAR

- (1) OSKAY, Ünsal, **İletişimin A-B-C si**
- (2) ASNA, Aleaddin, **Public Relations**, Der Yayınları, İst. 1993
- (3) OKTAY, Ahmet, **Türkiye'de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, 1993, 1. Baskı
- (4) PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkilere Giriş**, M. Ü. İletişim Yayınları No:1

KAYNAKÇA

- KAPLAN, Yusuf, **Televizyon, Alternatif Üniversite**, İstanbul, 1 Nisan 1992
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 1992-93
BUSCH, Ted - LANDECK Terry, **The Making Of A TV Commercial**, 1980, Canada.