

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM AJANLARININ HİZMET ALANLARI: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Nesrin CANPOLAT*

ÖZET

Çalışmanın amacı halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının internet sitelerinde verdikleri hizmetlerle ilgili bilgileri değerlendirerek, bu iki kurumun hizmet alanlarını ve bu alanlardaki benzerlik ve farklılıkları saptamaktır. Reklam ajanslarına oranla halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde çoğunlukla yaptıkları hizmetlere yer verdikleri hatta bunu detaylandıkları görülmüştür. Bu halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerini daha işlevsel kullandıklarını göstermiştir. Ancak her iki ajansın hizmetlerle ilgili bilgi veren web site sayısının oransal çokluğu web sitelerini verdikleri hizmetleri duyurmada etkin gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının pazarlama iletişimi, online iletişim gibi bazı alanlarda hizmet alanlarının çakıştığı ancak farklılık gösteren yanları olduğu da görülmüştür. Reklam ajanslarının halkla ilişkiler ajanslarından en büyük farkı yaratıcılık kavramının ön plana çıkması olmuştur. Ayrıca ajansların isimsel olarak birbirinin hizmet alanını çok fazla işgal etmedikleri ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Anahtar sözcükler: Web Sitesi, Reklam Ajansı, Halkla İlişkiler Ajansı, Hizmet Alanı
JEL Kodu: M37, M39

SERVICE AREAS OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT AGENCIES: A RESEARCH ABOUT WEB SITES

ABSTRACT

The aim of the study, is to evaluate the information about services given by advertisement agencies in their web sites and to find the service areas and similarities and differences in these areas. When compared with advertisement agencies, in public relations web sites, usually they included their services and even they detail it. It shows that, public relations agencies use their web sites more functional. But, proportional quantity, of the web sites of both agencies which gives information about their web sites show that they announce their services more effectively. When we observe the obtained data, it is seen that, public relations and advertisement agencies coincide in some service areas such as marketing communication, online communication but they also show differences. The biggest difference between advertisement agencies and public relations agencies is that, creativity is the leading factor. Also, another result is that, agencies do not occupy each other's service areas namely.

Key words: Web Site, Advertisement Agency, Public Relations Agency. Service Area
JEL Codes: M37, M39

GİRİŞ

Kurumlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı iç ve dış çevre sisteminden oluşmaktadır. Kurumlar çevreden enerji, bilgi ve malzeme şeklinde girdiler alıp, bunları dönüşüme uğratmakta ve çevreye çıktılar olarak vermektedir. Bu iki yönlü akışın oluşum ve gelişim süreçleri günümüzde sanal ortamda yürütülmektedir. Bu yalnızca ticari bağlamda değil her alanda yaygınlaşan bir durumu anlatmaktadır. İletişimin ağırlıkla sanal

* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, nesrincanpolat@hotmail.com.

ortamdan yürütülmesi, kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, kurumların çevreleriyle olan ilişkilerine daha farklı boyut getirerek, onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir (Gürüz, 1995:4). Kurumlar bu anlayışla toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevreye tanıtmaya işlevini sanal ortamdaki web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Bu sayfalarda her türlü duyurularını, tanıtım faaliyetlerini yapabilmekte, çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle iletişim sağlayabilmektedir. Kurumların web sitesi kurmalarındaki amaçları teknolojik olarak orada olduklarını, yani varlıklarını göstermektir. Ayrıca hedef kitlelerle iletişim kurma, iletişimi kolaylaştırma, hedef kitle hakkında bilgi toplama, online satış, çalışanlarla iletişimi geliştirme, uluslararası pazarlara ulaşma, internette gezen herhangi bir potansiyel kullanıcıya ulaşma, maliyet avantajı kurumların web site kurmasındaki diğer amaçları olarak sıralanmaktadır (Kartal 2002:114-115; Okay ve Okay 2002: 669-670). Okay ve Canpolat (2006)'ın yaptığı çalışmada kurumların web sitesini öncelikli olarak tanıtım, hedef kitlelerle iletişim, ürün ve hizmetleri tanıtmak gibi amaçlarla kurdukları ortaya çıkmıştır. Web sitelerinin bu öneminden hareketle, halkla ilişkiler ajanslarının ve reklam ajanslarının internet sitelerinde verdikleri hizmetlerle ilgili bilgilerden yola çıkılarak bunların hizmet alanlarını ortaya koymak ve sıklıkla birbiriyle karşılaştırılan bu iki alanının hizmet alanlarını karşılaştırmak amaçlanmaktadır.

1. Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Ajansları

Kurumların çevreleri ile kurduğu düzenli ve doğru etkileşim, çevrenin destek ve güveninin sağlanması ve olumlu bir imajın yaratılması sonucunu getirmektedir. Bunun gerçekleşmesi ise kurumun çevresini oluşturan grupların istek, beklenti ve gereksinimlerinin öğrenilmesi ile mümkün olmaktadır (Gürüz, 1995:8). Bu nedenle kurumlar tanıma ve tanıtmaya süreci yaşamaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam bu süreçte kurumların ihtiyaçlarına yanıt veren iki önemli alan olarak görülmektedir.

Çok tartışılan kavramlardan biri olan halkla ilişkiler konusunda çeşitli tanımlar yapılmıştır (Peltekoğlu, 2001: 2; Asna, 1998:13; Kazoleas ve Teigen, 2006): Rex Harlow'un 65 uzmandan elde ettiği 472 farklı halkla ilişkiler tanımından vardığı sonuca göre, halkla ilişkiler işletme ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir; Mexico City'de Halkla İlişkiler Dernekleri'nin toplantısında varılan ortak tanımda ise halkla ilişkiler kurumlara ve topluma hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmeye ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır; diğer tanımlarda da halkla ilişkiler özel ve tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı, kurum ve hedef kitlesi arasında hem sembolik hem de davranışsal ilişkilerle ilgili iletişim yönetimi biçiminde yorumlanmıştır.

Tüm bu halkla ilişkiler tanımlarında ortak olan, iki taraf (halk-kurum/örgüt) ve bu taraflar arasında inşa edilen süreç olan ilişki daha genel anlamda iletişim unsuru göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak çağdaş halkla ilişkiler kuramlarının temel olarak halkla ilişkiler sürecinde bir aktör olarak kurum/örgüt/yönetim üzerine ve diğer aktörler olarak kamuoyu/halk/hedef kitle/paydaşlar üzerine odaklandığı görülmektedir. Buradaki halk kavramı iletişim faaliyetinde bulunan kurum/örgüt yada kişilerin toplumsal ve aheni olan eylem veya uygulamalarından etkilenen ve eylemleriyle kişi, kurum/örgütleri etkileyen, kişi, grup veya kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. İlişki kavramı ise iletişimle

yürütülen ve en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyet olarak betimlenmektedir (Ihlen ve Ruler, 2007; Hasdemir, 2005; İşler, 2007:75). Bu iki terim halkla ilişkiler kavramıyla ilgili ortak bakış açısı yaratmak açısından önemli görülmektedir.

Halkın yönetim politikalarında etkili olamadığı önceki sistemlerde var olan işletmelerde planlı profesyonel bir halkla ilişkiler ihtiyacı hissedilmemektedir. Halka “vatandaş olma” hakkının verilmesiyle kamuoyunu yaratma ve rızayı imal etme gerekliliği doğmaktadır. Özellikle kendi halkla ilişkilerinin üzerinde düşünen ve bu ilişkileri arzusuyla katılımı sağlamak veya katılımı geliştirmek için planlı olarak düzenleme gereksinimi duyan, siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağı profesyonel halkla ilişkileri gerekli kılmaktadır. Bu ağa bakıldığında, ilk olarak kişi, kurum veya örgütün kendi bünyesinde oluşturduğu halkla ilişkiler bölümüyle halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyerek yürüttüğü görülmektedir. Kurum içi halkla ilişkiler bölümü oluşturulması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece bu yapılanma ile yerine getirilebileceği anlamı taşımamaktadır. Kurumlar, içinde mevcut olmayan uzmanların desteğinin zorunlu olduğu durumlarda ve kurum içi halkla ilişkiler bölümünün yetersiz kaldığı zamanlarda halkla ilişkiler ajansları biçiminde şirketleşmiş ajanslardan ya da reklamcılık, promosyon, pazarlama gibi hizmetler veren bu profesyonel yapılardan yardım almaktadır. Bunun yanında kurumlar halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarını, kurum içinde bir bölüm oluşturmaksızın, danışmanlık kurumu aracılığıyla da sürdürebilmektedirler (Erdoğan,2008; Karakuş, 2010). Çevrenin karmaşıklığı, rakip işletmelerin bu alandaki etkinliği gibi dış etkiler bunu zorunlu hale getirmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları çevreyi tanıma ve kurumu çevreye tanıtmaya işlevlerini yerine getiren, kurumu ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ve grupların özelliklerini, düşüncelerini, beklentilerini, araştırıp öğrenen, kurumun tanıtım çalışmalarında bu verileri değerlendirerek (Gürüz, 1995) uygulamaya geçirilmesine yardımcı olan profesyonel kurumlardır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler ajansları kurumlara iç ve dış ilişkileri konusunda hizmetler sunmaktadır. Dış hizmetler, basın bültenleri, bilgi materyallerinin üretimi, basın toplantıları, medya analizleri ve ilişkileri, kamusal sorunlar, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetiminden oluşmaktadır. İç hizmetler ise iletişim stratejilerinin formüle edilmesi, iç haber bültenlerinin üretimi, istihdamı, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini (Schultz ve Hulten, 1997) içermektedir. Ajansların işletmelere verdikleri hizmetler, müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurma, iletişim yöneticiliği, yapılan uygulamalarla ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri sunma, ulusal ve uluslar arası arenada gelişen ekonomik ve politik olaylar ve gelişen hareketler hakkında müşterilere bilgi verme, halkla ilişkiler finansmanı, çalışan ve endüstriyel ilişkiler, tecrübesiz halkla ilişkiler çalışanlarının eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim (Geçikli, 2008:76) şeklinde de sıralanmaktadır.

Özetle günümüzde halkla ilişkiler ajansları, iç iletişim, medyayla ilişkiler, kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve imaj, finansal İletişim, sorun yönetimi, konu ve gündem yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, eğitim çalışmaları, iletişim yönetimi, denetimi ve danışmanlığı, uluslar arası halkla ilişkiler, online iletişim, kamusal iletişim, lobcilik, ürün/hizmet halkla ilişkileri, siyasal halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme (Çamdereli, 2000; Paksoy, 1999; Okay ve Okay, 2002) şeklinde hizmetler vermektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler ajansları, kurumların iç çevreleriyle iletişiminden dış çevreleriyle iletişimine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır.

2. Reklam ve Reklam Ajansları

Mal veya hizmet üreten kurumlar, ürettikleri mal ve hizmetleri hedef tüketici kitleye tanıtabilmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Kurumların amacı mal veya hizmet üreterek bunları pazarlamak ve daha çok kâr sağlamaktır. Bu durum çağdaş pazarlama işlevi içinde yer alan reklamın günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi olarak sürekli bir şekilde ön planda kalması sonucunu doğurmaktadır. Çağırarak anlamına gelen Latince kökenli clamere fiilinden türetilen reklam, bir haber ulaştırma işlevi olarak değerlendirildiğinde tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla ileten bir mekanizma işlevi görmektedir. Ancak reklam yalnızca haber ulaştırma işlevi değildir (Gürüz, 1995), müşteri tarafından satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla da yöneliktir. Bu nedenle reklam, müşteri bulmak, var olan müşterilerin sayısını çoğaltmak amacıyla kullanılan güçlü ve etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal bilimlerde alanındaki birçok kavramda olduğu gibi reklam kavramına da pek çok farklı bakış yapılmaktadır.

Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma işlevi olan reklam, Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü tarafından bir ürün yada hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını veren bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Pazarlama Birliği ise reklamı herhangi bir mal/hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenecek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri olarak betimlenmektedir. Başka bir tanıma göre de reklam, belirli bir kişi veya kurumların denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yaptıkları duyurulardır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008:1318; Boydak, 1997). Bir iletişim yöntemi ve biçimi olarak ele alındığında reklam, bilgi ve haber veren, ortak duygu ve düşünce yaratabilen, belli görüş ve davranışların oluşmasında, satın alma kalıplarının oluşturulmasında ikna edici mesajlarla motivasyon yaratan bir iletişim biçimidir. Reklama iletişim süreci açısından bakıldığında, kaynak bir kişi, kurum, örgüt yada reklam ajansı hedef ise reklamı yapılan ürünü alan yada alma potansiyeli olan tüketici yada müşterilerdir (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008; Babacan, 2008; Arslan, 2002). Halkla ilişkiler alanındaki uygulamalarla aynı paralelde kurumlar reklam üretimini bünyesinde oluşturduğu reklam birimleri ile yapabildikleri gibi reklam ajanslarından yardım alabilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekteki kurumlar için el ilanı, broşür gibi tanıtım materyalleri hazırlamak ve dağıtmak kolay uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Belirli bir büyüklüğü aşan kurumların büyük bir çoğunluğu, bu konuda kendilerinden daha uzman gördükleri reklam ajansları ile çalışma yoluna gitmektedir.

Reklam ajansı, reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç temelinde ve onun onaylayacağı şekilde hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı ya da tüzel kişisidir. Diğer bir deyişle reklam ajansı iletişim sürecinde kaynak olarak reklam verenin amaç ve isteklerine ulaşması için tüketicilere gönderilmesi gereken mesajların hazırlayıcısı ya da kodlayıcısıdır. Reklam ajansları, reklam mesajlarının yaratılmasında ve reklamın tüketicilere nasıl aktarılacağına etkin rol oynamaktadır. Reklam ajansları birer hizmet kurumu olup, kurumlara reklam planı hazırlama, önerme, ileti oluşturma, reklam araçlarını seçme, reklam planını uygulamak için reklam araçlarında yer ve zaman satın alma, diğer bir deyişle medya planlama ve satın alma, pazarlama araştırması yapma, reklam etkinliğini ölçme, diğer satış çabalarını düzenleme ve gerekli gereçleri hazırlama (Babacan, 2008:128) konularında hizmet sunmaktadır.

Özetle reklam ajansları kurumlara reklam ve yaratıcılık çalışmaları, pazarlama iletişimi, medya planlama ve satın alma, araştırma ve ölçümleme, online iletişim, prodüksiyon, markalaşma, ambalaj dizaynı, sponsorluk hizmetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satışçı eğitimi (Hızal, 2005:105-131; Gökaliçler, ve Sabuncuoğlu, 2008) gibi çeşitli alanlarda destek vermektedir.

3. Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Benzerlik ve Ayrım

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine karıştırılmasının en büyük nedeni her iki kolun iletişim oluşumu içinde hedef kitleye bir mesaj iletmesi ve bu mesajı kitle iletişim araçları yardımıyla ilemesidir. Diğer bir deyişle ikna, bilgilendirme, hedef kitlelere mesaj ileme, aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında reklam ve halkla ilişkiler amaç, zaman, bütçe, ulaşılan kitle, iletiler ve iletilerin tonu açısından ayrılmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkün görünmektedir (Çamdereli, 2000:27;Kazancı, 2007:39-46).

Tablo 1: Reklam ve Halkla İlişkilerin Farklılıkları

	Reklam	Halkla İlişkiler
Amaç	Ürünü/hizmeti satmak	Güven ilişkileri yaratmak
Hedefler	Pazar araştırmasıyla belirlenen müşteriler	Değişik hedef gruplarla diyalog
Ön Planda Olan	Ürün/Hizmet	Kurum
İletişim	Uygun olursa	Sürekli
İşlev	Pazarlama,ticari	İnsani, toplumsal
Beklenen	Satışları arttırmak	Sempati ve anlayışı geliştirmek
İletinin Tonu	Ayartma/Abartı	İkna ve şeffaflık
Malzeme	Satın alınmış	Değerli ve layık
Geri bildirim	Satın alma ve Pazar araştırmaları	Diyalog, dinleme ve Kimlik araştırmaları
Anahtar etmen	Ürünün/Hizmetin kalitesi	Genel politika kalitesi
Zaman	Çabuk sonuç	Uzun vadede sonuç
Bütçe	Yüksek rakamlar	Daha düşük rakamlar
İletilerin Kamuoyuna İletilmesi	Ücretli	Ücretsiz

Halkla ilişkiler ve reklam birbirini tamamlayıcı iki alandır, uygulamada araç olarak her iki olgu da yaygın olarak kullanılmaktadır. Birbirini tamamlayan yapı ve yaygın kullanımdan dolayı iki olgu bir bütün olarak algılanmaktadır. Halkla ilişkiler programları düzenlenme ve yürütülme aşamasında reklamdan yararlanılabileceği gibi, reklam etkinliklerinde de halkla ilişkiler çalışmaları önemli rol oynayabilmektedir, kurumsal reklam, sosyal reklam gibi (Gürüz 1995). Bunlar her iki alanın birbirini tamamlayan yüzünü ortaya koymaktadır. Aşağıda yer verilen web sitesi tarama çalışmasıyla, bu iki alanın hizmet alanları, benzer ve farklı yönleri hakkında saptamalar yapılması hedeflenmektedir.

4. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM AJANLARININ HİZMET ALANLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında bilgiler sunulduktan sonra elde edilen verilerin analizi yapılmakta ve bulgulara yer verilmektedir.

4.1. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada web sitelerinin kurumlara genel anlamda hedef kitlelerine kendilerini anlatmada, özelde ise hizmet alanlarını duyurmada önemli bir araç olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği(TÜHİD)'nin internet sayfasında yer alan halkla ilişkiler ajanslarının ve Reklamcılar Derneği'nin sitesinde yer alan reklam ajanslarının web sitelerinde yer alan bilgiler ışığında hangi hizmetleri verdiklerinin ortaya çıkarılmasında işlev görebilecek tarama modeli kullanılmaktadır.

Araştırmada TÜHİD'in internet sitesinde yerli linkler olarak yer alan halkla ilişkiler ajanslarının ve Reklamcılar Derneği'nin sitesinde yer alan reklam ajanslarının tamamı örnekleme alınmaktadır. TÜHİD'in sayfasında kayıtlı 46 adet halkla ilişkiler ajansının üç tanesinin internet site adresi bulunmazken, dört ajansın web adresi olmasına rağmen siteye girilememiştir, iki site araştırma sürecinde yapım aşamasındadır, iki site yenilenme aşamasında iki sitede ise hizmetlerle ilgili bilgi bulunamamıştır. Bundan dolayı 33 halkla ilişkiler ajansının web sitesi analiz edilmektedir. Reklamcılar Derneği'nin sitesinde 105 tane reklam ajansı yer almaktadır. Araştırma aşamasında reklam ajanslarının 12 tanesinin internet sitesi yoktur, 10'unun sitesinde ise verdikleri hizmetlerle ilgili bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca 14 ajansın web sitesine girilememiş, 3 ajansın web sitesi yapım aşamasındaydı, 1 site ise güncellenmekteydi. Bu nedenle yalnızca 65 reklam ajansının web sitesi inceleme kapsamına alınmıştır. Web sitelerinde yer alan hizmetler bilgisinden yola çıkılarak tarama sonucu elde edilen veriler istatistik programları kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

4.2. BULGULAR

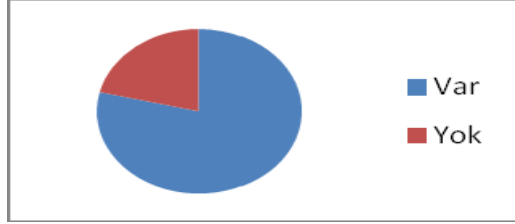
Web siteleri taranan 33 halkla ilişkiler ajansının ve 65 reklam ajansının web sitelerinde yer alan hizmet alanları bilgisi ajansların hangi hizmetleri verdikleri konusunda ipuçları vermektedir. Ayrıca bu bilgiler iki alanın farklı ve ortak noktaları konusunda da bilgi sağlamaktadır.

4.2.1. Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları

Web sitelerinde yapılan tarama sonucu halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal iletişim, kriz iletişimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ilişkileri kurum içi iletişim, kamu iletişimi, organizasyon ve etkinlik yönetimi, pazarlama iletişimi, entegre pazarlama iletişimi, stratejik iletişim yönetimi, kurumsal yayıncılık, lobcilik, itibar yönetimi, finansal iletişim, lider iletişimi, sorun çözme ve yönetimi, iletişim eğitimi, insan kaynakları, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, promosyon, marka iletişimi ve yönetimi, stratejik planlama, konu ve gündem yönetimi, online iletişim, medya eğitimi, sivil toplum kuruluşları iletişimi, interaktif uygulamalar, kurumsal kimlik ve imaj, reklam ve uygulamaları, matbaa ve ofset, ürün iletişimi, uluslar arası halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme, medikal halkla ilişkiler, iletişim method uzmanlığı ve yönetim danışmanlığı alanlarında hizmet ettikleri görülmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının bunların yanında prodüksiyon hizmetleri, satış noktası ve saha aktiviteleri, sosyal medya, dijital halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bütünsel pazarlama iletişimi, e-mail pazarlama,

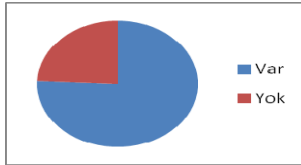
arama motoru pazarlaması, imaj eğitimleri, satış ve motivasyon programları, bayi ve kanal iletişimi, siyasal iletişim, algılama yönetimi, multi medya hizmetleri, çevre ilişkileri, sanayi iletişimi, işletmeler arası ilişkiler, karbon dengeleme yönetim projeleri adı altında hizmet kategorileri de bulunmaktadır. Aşağıda bu hizmetlerin yüzdeleri ve web sitelerinde ağırlıklı olarak yer alan hizmetlerin grafikleri sıralanmaktadır.

4.2.1.1. Organizasyon ve Etkinlik Yönetimi

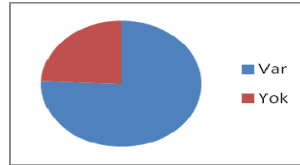


Elde edilen veriler incelendiğinde halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 78,8'i organizasyon ve etkinlik yönetimi hizmeti sunmaktadır.

4.2.1.2. Medyayla İlişkiler

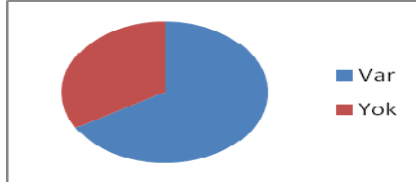


4.2.1.3. Pazarlama İletişimi



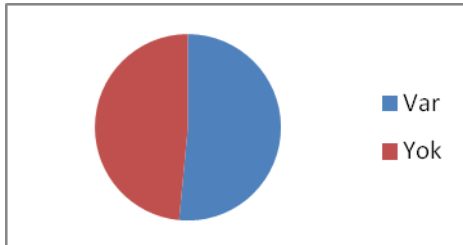
Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 75,8'i ise medyayla ilişkiler, yine aynı oranda yüzde 75,8'i pazarlama iletişimi konusunda danışmanlık vermektedir.

4.2.1.4. Kriz İletişimi



Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 66,7'yle kriz iletişimi konusunda hizmet vermesi ajansların risk toplumunda yaşandığının bilincinde olduğu konusunda ipuçları sunmaktadır.

4.2.1.5. Online İletişim



İletişimin sanal dünyada gerçekleştiği günümüzde halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 51,5'inin online iletişim konusunda danışmanlık yaptığı görülmektedir.

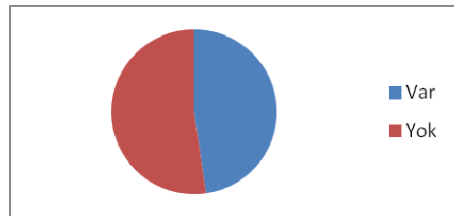
Ayrıca halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 48,5'i sponsorluk, yüzde 45,5'i iç iletişim; yüzde 42,4'ü kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk, kurumsal yayıncılık; yüzde 33,3'ü konu ve gündem yönetimi; yüzde 30,3'ü marka iletişimi; yüzde 27,3'ü medya eğitimi; yüzde 24,2'si itibar yönetimi, finansal halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme; yüzde 21,2'si stratejik iletişim gibi konularda kişi ve kurumlara danışmanlık sunmaktadır. Bunları yüzde 18,2 oranında lider iletişimi, iletişim eğitimi, reklam uygulamaları; yüzde 15,2'yle prodüksiyon hizmetleri, satış noktası ve saha aktiviteleri, kamu iletişimi, lobcilik, müşteri ilişkileri yönetimi, promosyon, kurumsal kimlik ve imaj ve yüzde 12,1'le ürün halkla ilişkileri gibi hizmetler takip etmektedir.

Bu hizmetlerin yanı sıra halkla ilişkiler ajanslarının küçük oranlarda yüzde 9,1'i medya planlama ve satın alma, sivil toplum kuruluşu iletişimi, uluslar arası halkla ilişkiler, proje üretimi ve yönetimi; yüzde 6,1'i sorun çözme ve yönetimi, insan kaynakları, medikal iletişim, spor pazarlaması, Avrupa Birliği iletişimi, satış ve motivasyon programları, çevre ilişkileri; yüzde 3,0'ı yönetim danışmanlığı, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bayi ve kanal iletişimi, siyasal iletişim, algılama yönetimi, marka ve patent tescil, mobil iletişim, işletmeler arası ilişkiler, karbon yönetimi dengeleme projeleri adı altında hizmetler de sunmaktadır.

4.2.2. Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları

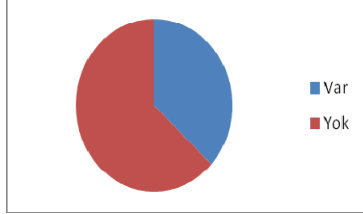
Web sitelerinde yapılan tarama sonucunda reklam ajanslarının ise reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi, yaratıcı fikir/ çalışma, marka iletişimi, marka konumlandırma, marka yaratma ve geliştirme, marka yönetimi, online iletişim, medya planlama ve satın alma, araştırma ve ölçümleme, tasarım, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, stratejik planlama, entegre iletişim, analiz, yayıncılık, çizgi altı ve çizgi üstü reklam, online reklam, radyo reklamı, açık hava reklamı, medikal iletişim, medya ilişkileri gibi alanlarda hizmet verdikleri ortaya çıkmaktadır. Ajansların ayrıca lobcilik, konsept yaratma ve geliştirme, ambalaj tasarımı, ilan, mobil iletişim, senaryo entegrasyonu, advergence, doğrudan pazarlama, mikro site yaratımı, interaktif uygulamalar, entegre pazarlama iletişimi, promosyon, kriz iletişimi, sponsorluk, baskı yönetimi, sosyal medya, kurumsal iletişim, imaj yaratma, iletişim çözümleri, danışmanlık, viral pazarlama, arama motoru pazarlaması, eğitim, sosyal sorumluluk ve digital iletişim gibi alanlarda da faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Aşağıda bu hizmetlerin yüzdeleri ve web sitelerinde yoğunlukla bulunan hizmetlerin grafikleri yer almaktadır.

4.2.2.1. Reklam Uygulamaları

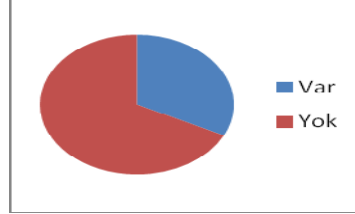


Reklam ajanslarının yüzde 47,7'si reklam uygulamaları adı altında hizmet vermektedir.

4.2.2.2. Pazarlama İletişimi

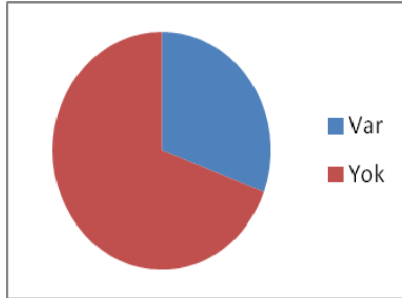


4.2.2.3. Yaratıcı Fikir/çalışma

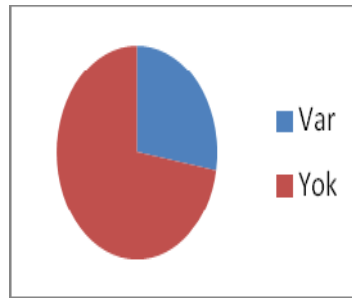


Reklam ajanslarının yüzde 36,9'u pazarlama iletişimi, yüzde 32,3'ü yaratıcı fikir/çalışma adı altında hizmet sunmaktadır.

4.2.2.4. Marka İletişimi



4.2.2.5. Online İletişim



Reklam ajanslarının yüzde 30,8'i marka iletişimi, yüzde 27,7'si ise online iletişim konusunda danışmanlık vermektedir.

Reklam ajanslarının yüzde 24,6 'sı ise medya planlama ve satın alma; yüzde 18,4'ü araştırma ve ölçümleme, tasarım; yüzde 16,9'u kurumsal kimlik; yüzde 12,3'ü halkla ilişkiler, stratejik planlama, entegre iletişim, analiz; yüzde 10,7'si ise yayıncılık gibi alanlarda öncelikle hizmet vermektedir.

Reklam ajanslarının ayrıca yüzde 9,2'si organizasyon ve etkinlik yönetimi, medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler ajanslarının öncelikli hizmetlerini hizmet alanları içine dahil etmiştir. Bunun yanında yüzde 9,2'si medikal iletişim; yüzde 7,7'si müşteri ilişkileri, ilan; yüzde 6,2'si grafik uygulamaları, satış, strateji, advergama, promosyon, sponsorluk; yüzde 4,6'sı kurumsal iletişim, prodüksiyon; yüzde 3,1'i mobil iletişim, kriz iletişimi, eğitim, sosyal sorumluluk, danışmanlık, iletişim çözümleri; yüzde 1,5'i uluslararası iletişim, lobicilik, adı altında uygulamaları hayata geçirmektedir.

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler ve reklam ikna, bilgilendirme, hedef kitlelere mesaj iletme, aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında zaman, amaç içeriği, bütçe, ulaşılan kitle ve iletler açısından ayrılmaktadır. Bu ayırım yapılan tanımlarda ve hizmet alanları taramasında da açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler ajansları web sitelerinde çoğunlukla yaptıkları hizmetlerle ilgili bilgi vermekte ve bu bilgileri detaylandırmaktadır. Buradan halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerini hedef kitleyle iletişimde daha işlevsel gördükleri sonucuna varılabilmektedir. Reklam ajansları ise web sitelerinde hizmet alanlarıyla ilgili bilgi vermekte daha az istekli görülmektedir. Bu sonuç her iki ajansın hizmetleriyle ilgili bilgiye yer vermeyen site sayısından da çıkarılabilmektedir. Var olan halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde yalnızca iki sitede hizmetlerle ilgili bilgi yer almazken, bu sayı reklam

ajanslarında 10'dur. Ancak yine de hizmetlerle ilgili bilgi veren web site sayısının oransal çokluğu halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının web sitelerini verdikleri hizmetleri duyurmada etkin bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler ajansları web sitelerinde hizmet alanları konusunda reklam ajanslarına oranla daha birbiriyle uyumlu bilgilere yer vermektedir. Bu elde edilen verilerle desteklenebilecek bir tezdır, örneğin halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanlarıyla ilgili en yüksek elde edilen değer yüzde 78 iken, reklam ajanslarında bu oran yüzde 37'dir.

Halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinden elde edilen hizmetlerle ilgili bilgiler, alanla ilgili yapılan çalışmalarla uyumlu sonuçlar vermektedir. Ceren Karakuş'un 2009 yılında Fortune dergisi "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi listesindeki kurumların kurumsal iletişim yöneticileriyle yaptığı çalışmasında (Karakuş,2010) kurumların halkla ilişkiler ajanslarından medya ilişkileri (yüzde 86,8), etkinlik yönetimi(yüzde 57,9), sosyal sorumluluk(yüzde 50,0), kriz iletişimi (yüzde 43,4), pazarlama iletişimi (yüzde 38,2), marka yönetimi (yüzde 31,6), itibar yönetimi (yüzde 30,3), kurum içi iletişim (yüzde 26,3), pazarlama amaçlı halkla ilişkiler(yüzde 25,0), liderlik iletişimi (yüzde 22,4) ve sponsorluk (yüzde 22,4) gibi hizmetleri sırasıyla talep ettikleri ortaya çıkmaktadır (Karakuş, 2010:89). Ayrıca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği(TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği(İDA) ve ERA Araştırma Şirketi'nin 2009 yılında yaptıkları İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması sonuçlarında iş dünyasındaki üst yönetim şu hizmetleri ajanslardan aldıklarını dile getirmektedir: yüzde 75'i medya ilişkileri, yüzde 67,9'u kurumsal reklam, yüzde 67,9'u ürün ve hizmet reklamları, yüzde 64,3'ü araştırma ve ölçümleme, yüzde 42,9'u kurumsal itibar yönetimi, yüzde 39,3'ü ürün ve marka halkla ilişkileri, yüzde 35,7'si organizasyon ve etkinlik yönetimi, yüzde 35,7'si kriz iletişimi, yüzde 35,7'si konu ve gündem yönetimi, yüzde 28,6'sı online iletişim, yüzde 7,1'i yatırımcı iletişimi ve lobcilik, yüzde 3,6'sı sosyal sorumluluk, promosyon ve doğrudan pazarlama. Aynı çalışmada son iki yıldır iletişim danışmanlarından talep edilen hizmetler ise şu şekilde sıralanmaktadır: yüzde 88,9 medya ilişkileri, yüzde 66,7 kurumsal sosyal sorumluluk, yüzde 61,1 kurumsal itibar yönetimi, yüzde 55,6 kriz iletişimi, yüzde 55,6 ürün ve marka halkla ilişkileri, yüzde 55,6 organizasyon ve etkinlik yönetimi, yüzde 33,3 ürün ve hizmet reklamları, yüzde 27,8 kurum içi halkla ilişkiler, yüzde 27,8 online iletişim, yüzde 22,2 konu ve gündem yönetimi, yüzde 22,2 sponsorluk, yüzde 11,1 araştırma ve ölçümleme, yüzde 11,1 lobcilik, yüzde 11,1 doğrudan pazarlama, yüzde 5,6 kurumsal reklam, yatırımcı iletişimi ve promosyon (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009). Elde edilen veriler incelendiğinde halkla ilişkiler ajanslarının organizasyon ve etkinlik yönetimi, medyayla ilişkiler, pazarlama iletişimi, kriz iletişimi, online iletişim, sponsorluk, iç iletişim, kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk, kurumsal yayıncılık, konu ve gündem yönetimi, marka iletişimi, medya eğitimi, itibar yönetimi, finansal halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme, stratejik iletişim, lider iletişimi, iletişim eğitimi, reklam uygulamaları gibi hizmetleri sırasıyla önemsedikleri görülmektedir. Reklam ajanslarının ise reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi, yaratıcı fikir çalışma, marka iletişimi, online iletişim, medya planlama ve satın alma, araştırma ve ölçümleme, tasarım, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, stratejik planlama, entegre iletişim, analiz, yayıncılık gibi alanlarda hizmet verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bazı farklılıklar olsa da bu verilerden yola çıkılarak halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının çakışan hizmet alanlarının olduğu görülmektedir.

Reklam ajanslarının yüzde 12,3 oranında halkla ilişkiler hizmeti verirken, halkla ilişkiler ajansları yüzde 18,2 oranında reklam uygulamaları hizmeti vermektedir. Bu oranlar ajansların isimsel olarak birbirinin hizmet alanını çok da fazla işgal etmediklerini göstermektedir. Ancak yüksek oranlarda pazarlama iletişimi, online iletişim, küçük

oranlarda medya planlama ve satın alma, organizasyon ve etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, medikal iletişim, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk gibi bazı alanlarda hizmet alanlarının örtüştüğü de göz ardı edilmemelidir. Reklam ajanslarının halkla ilişkiler ajanslarından en büyük farkı yaratıcılık kavramının ön plana çıkmasıdır. Halkla ilişkiler ve reklam içinde yaratıcılık olması gereken alanlardır. Ancak halkla ilişkiler ile reklamın tanımları ... belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirmek... ve ...en inandırıcı satış mesajını veren bir uygulama... yada her iki alanın farklarında belirtilen reklamlardan beklenen satışları arttırmak, halkla ilişkilerden beklenen sempati ve anlayış geliştirmek (dolaylı bir satış olsa da) gibi unsurlar halkla ilişkilerde var olan yaratıcılığı hizmet alanlarında ve uygulamalar içinde varlık gösteren ancak adı olmayan cisimleşmiş bir özellik haline dönüştürmektedir. Reklamda ise yaratıcılık dillendirilen bir olgu haline gelmiştir. Ayrıca reklam günümüzün var olmakla tüketimin eşanlı hale geldiği ortamında popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline alarak, bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıktan beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamıştır. Çağımızda reklam ajansları müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman en dikkat çeken noktalardan (Ergüven, 2011:2) biri olmaya devam edecektir. Bu bağlamda da reklam ajansları yeni müşteriler kazanmak ve kendi reklamlarını yapmak için yaratıcı yeteneklerini ön plana çıkarmak zorundadır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin hizmet alanları konusunda elde edilen veriler halkla ilişkiler alanında yazılan birçok kitapta (Asna,1998; Peltekoğlu, 2001; Okay ve Okay,2002; Erdoğan, 2008; Kazancı, 2007;Çamdereli, 2000; Paksoy, 1999; Aydede, 2007; Theaker, 2005; Davis, 2006; Kadıbeşegil, 2003; Geçikli, 2008) halkla ilişkilerin ne yaptığı ile ilgili verilen teorik bilgileri desteklemektedir.

KAYNAKLAR

- ARSLAN, Müge (2002), Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme. Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı 2, Cilt 2, s.55-63.
- ASNA, Alaeddin (1998), Public Relations, 2.Baskı, Der Yayınları, İstanbul
- BABACAN, Muazzez (2008), Nedir Bu Reklam, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- BOYDAK, A.(1997), Reklam Stratejilerinin Geliştirilmesi. 4. Boyut, 1997, s.35.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000), Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Çizgi Yayınları, Konya.
- ERDOĞAN, İrfan (2008), Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2.Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERGÜVEN, Mehmet Sinan (2011), Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1, s.1-22.
- GEÇİKLİ, Fatma (2008), Halkla İlişkiler ve İletişim, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- GÖKALİLER, Ebru ve Ayda Sabuncuoğlu (2008), Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği. Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı:10, Cilt 3, s.1313-1330.
- GÜREL, Tuğçe (2006), Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açıları. Kocaeli: 2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.

- GÜRÜZ, Demet (1995), Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, 1. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- HASDEMİR, Tuğba. Asrak (2005), Halkla İlişkiler ve Kamusal İletişim: Sentetik Bir Çerçeve Denemesi. İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, s.22-54.
- HIZAL, Senem Gençtürk (2005), Reklam Endüstrisinin Topografyası. İletişim Araştırmaları 3(1-2): s.105-131.
- İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması (2009), TÜHİD, İDA ve ERA Araştırma Şirketi Araştırması, İstanbul.
- IHLEN, Ogilvy ve Ruler B. V. (2007), How Public Relations Works. Public Relations Review, 33: s.243-248.
- İŞLER, Esra Keloğlu (2007), Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- KARAKUŞ, Ceren (2010), Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAZOLEAS, Dean ve Teigen Lars Georg (2006), The Technology-Image Expectancy Gap: A New Theory of Public Relations. Carl Botan, Vincent Hazleton (Edited by), Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- OKAY, Ayla ve Aydemir Okay (2002), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- OKAY, Aydemir ve Nesrin Canpolat (2006), Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, 1-3 Kasım İstanbul.
- PAKSOY, Arzu Çekirge (1999), Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), Halkla İlişkiler Nedir, 2.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- SCHULTZ, Majken Ervolder ve Lars- Hulten Jannik (1997), The Integration Between Corporate Culture, Identity and Image: The Emergence Of A New Industry. Alparslan Çelebi (Translated by), Conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness Stern School of Business, January, www.econ.cbs.dk/people/iklms.