

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL REKLAMCILIK

Aydemir OKAY*

Abstract

Some large corporations operate different countries. In such circumstances corporate advertising can make the critical difference between success and failure. In this article corporate advertising have been examined as one of the techniques of public relations, and applied Grunig's four models of public relations. It has been stated that the definition of corporate advertising, and its aims, and historical context. Early 1970s oil crises were most important for the corporations, especially oil corporations. Meanwhile in that period they begun to announce their activities to public opinion. In this study has been explained to be done the causes of corporate advertising, and given some examples of the types of corporate advertising that include idea advertising, crisis advertising, cause advertising, issue advertising, image advertising, financial advertising, advocacy advertising, etc

.....

Aynı sektörde faaliyet gösteren veya farklı alanlarda ürün ve hizmet üreten kuruluşların, bunları hedef kitlelerine ve potansiyel hedef kitlelerine duyurmak için ayrı ayrı veya bütünleşik iletişim karmaşından faydalandıkları görülmektedir. Kuruluşlar hedef kitleleriyle etkin olarak iletişim kurarken de tek bir araç veya yöntemden ziyade birden fazla aracı veya yöntemi bir arada kullanmaktadırlar. Kuruluşların iletişim faaliyetleri içerisinde yer alan ve zaman zaman halkla ilişkiler

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

faaliyetlerini destekleyen araçlardan birisi de kurumsal reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık basit olarak reklamcılığın bir alt kolu değildir; kuruluşun sesi, görünümü ve aynı zamanda bir halkla iletişim tekniğidir.

Kurumsal reklamcılık kullanıma amaçlarına göre değişik alt kollara ayrılmıştır. Bunlardan bazıları, prestij reklamı, toplumsal içerikli reklamlar, finansal reklamlar, kriz reklamları, konsept reklamı, genel promosyon reklamları, iyi niyet reklamları, imaj reklamı, dava reklamı, kişisel reklam, sorumluluk reklamı, kimlik reklamı, kamu hizmeti reklamıdır². Tüm bu kavramları kapsayacak biçimde kurumsal reklamcılık veya halkla ilişkiler reklamcılığı terimleri kullanılmaktadır.

Çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların artık sadece bir ürün veya hizmeti piyasaya arz edip satması yeterli görülmemektedir. Çünkü kuruluşların kaliteli mal veya hizmet üretmesi, dağıtımını ve pazarlamasını yapmasının temelinde kurumsal iletişim faaliyetlerine verdiği önem bulunmaktadır. Kuruluşların faaliyette buldukları çevrede sadece üretici, dağıtıcı veya nihai tüketiciye satış yapan bir birim olmaktan ziyade içinde buldukları toplumun bir parçası olduklarını halka göstermeleri, bunun için de sadece kar etme amacıyla değil aynı zamanda toplumun refahı ve gelişimi için de çalıştıklarını göstermek için sosyal, kültürel, çevre ve sporla ilgili alanlarda da birtakım hizmetlerde bulunarak toplumun hafızasında iyi bir yer edinmeye çalışmalıdırlar. Böylelikle kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir kurum imajı elde etmesi, bunu güçlendirmesi, toplumsal faaliyetlere duyarlı olduğunu göstermesi, kuruluşla ilgili bilgileri hedef kitesine iletmesi ve kuruluşun izlediği politikayı savunması mümkün olabilecektir.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde ABD'nde görülmeye başlayan kurumsal reklamlar 1970'lere kadar daha çok kuruluşların isimlerinde meydana gelen değişimleri, yönetim değişikliklerini, kuruluşların birleşme planlarını ve kuruluşları tanıtıcı diğer bilgileri hedef kitlelerine duyurmak amacıyla kullanılmıştır³. 1970'lerde yaşanan dünya petrol krizi, kurumsal reklamcılığın yayılmasında başlıca

1 Frank Jefkins, *Advertising*, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1991, s.230.

2 Bkz: James E.Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Holt:Rinehart and Wilson, 1984, s.517; Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 5th Edition, New Jersey:Prentice Hall Inc., 1985, s.385; Jefkins, a.g.e., s.230.

3 Fraizer P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, Fifth Edition, New York:Macmillan Publishing Company, 1992, s.301.

etkenlerden birisi olmuştur. Çünkü petrol ve temel malzeme sağlayan kuruluşlar üzerine son derece yoğun kamusal baskı ve eleştiriler yayınlanmıştır⁴. Petrol şirketleri ve tüketicileri savunan dernekler peşpeşe kurumsal reklam kampanyalarına girişmişlerdir. 1980'lerde ise kişileri bilgilendiren, gerçeklere dayanan ve insanları ikna etmeye çalışan reklamların geliştiği görülmüştür⁵.

The Association of National Advertisers tarafından yapılan bir araştırmaya göre kurumsal reklamcılığın yapılma nedenleri arasında ilk sırada tanıtımı sağlamak olduğu ortaya çıkmıştır⁶. Çok çeşitli nedenlerle yapılabilen kurumsal reklamcılık, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturarak kuruluşun mali gücünü göstermek, kuruluşun politikaları, amaçları ve standartlarıyla ilgili olarak halkı eğitmek, bilgilendirmek ve etkilemek, iyi bir işveren olarak kuruluşu göstermek, çalışanları motive etmek, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek, kuruluşun ekonomiye kazandırdığı faydaları anlatmak, kuruluşun sosyal sorumluluğunu vurgulamak, şirket birleşmelerini ve isim değişikliklerini duyurmak ve kuruluşa karşı yapılan suçlamaları cevaplandırarak yanlış yapılan değerlendirmeleri düzeltmek gibi amaçlarla yapılabilir⁷.

Kurumsal reklamcılığın içerisinde yer alan imaj oluşturmaya yardımcı olan prestij reklamlarıyla kuruluşlar gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık hava mecralarından satın aldıkları reklam süresi veya yerinde neyi, nasıl, nerede ve ne zaman isterlerse içeriğini belirledikleri mesajları hedef kitlelerine duyurabilmektedirler. Ancak kurumsal reklamcılığın bir dezavantajlı tarafı da hedef kitlenin kuruluşun yayınladığı kurumsal reklamı ücret karşılığında yer almış veya yayınlanmış olarak görmeleri ve bu yüzden de reklama karşı bazı dirençler gösterebilmeleridir. Fakat kuruluşla ilgili haber veya

4 Bkz. Grunig, Hunt, a.g.e., s.517; Seitel, a.g.e., s.302.

5 Seitel, a.g.e., s.308.

6 Grunig, Hunt, a.g.e., s.517.

7 Angus Maitland; "Corporate Advertising", Strategic Public Relations, (Ed.) Norman A.Hart, Hampshire:Macmillan Press, 1995, s.150; Claudia Fontapi Altobelli, "Charakterisierung und Arten der Werbung", Handbuch Marketing Kommunikation:Strategien-Instrumente-Perspektiven-Werbung-Sales Promotions-Public Relations-Corporate Identity-Sponsoring-Product Placement-Messen-Persönlicher Verkauf, (Hrsg.) Ralph Berndt, Arnold Hermanns, Wiesbaden:Gabler, 1993, s.256; Denis Wilcox L., Public Relations Strategies and Tactics, New York:Harper and Row Publishers, 1986, s.542; Roger Haywood, All About Public Relations, 2nd Edition, Maidenhead:McGraw-Hill Book Company, 1991, s.278; Seitel, a.g.e., ss.312-314.

yayımların kitle iletişim araçlarında yer alması durumunda böyle dirençlerle karşılaşılmamaktadır⁸.

Kuruluşun imajını güçlendirmek amacıyla yapılan reklamlarla (prestij, imaj, ün reklamları) toplumsal içerik taşıyan reklamların halkla ilişkiler özellikleri karşılaştırıldığında toplumsal içerikli reklamların daha çok propaganda içerikli oldukları görülmektedir. Çünkü toplumsal içerikli reklamlar hem kuruluşun durumunu göstermekte, hem de siyasi bir meseleyle ilişkili olarak konumunu, tutumunu belirtmektedir⁹.

Kuruluşların zaman zaman kitle iletişim araçları tarafından, politikacılar veya toplumda etkin olan bazı kişi veya kuruluşlar tarafından eleştirildiği görülmektedir. Eleştirilerle karşılaşıldığı durumlarda kuruluş yayınlayacağı kurumsal reklamlarla olayı anlatabilecek ve eleştirilerin haksız (veya haklı) olduğunu kamuoyuna duyurabilecektir. Kuruluş yayınladığı reklamlarla hedef kitlesine bünyesinde çalıştırdığı eleman sayısını, yaptığı yatırımları, karlılık oranlarını, ülke ticaretine sağladığı katkıları anlatabilir. Nitekim British Airways, televizyon reklamlarında İngiliz ekonomisine milyonlarca poundluk uluslar arası hizmet getirdiğini ifade etmiştir. ITT ve IBM gibi bazı çokuluslu Amerikan şirketleri de suçlandıkları zaman İngiliz ekonomisine katkıda bulduklarını göstermek için kurumsal reklamı kullanmışlardır¹⁰.

Kuruluşlar bazen de kirlilik yaratarak çevreye zarar verdikleri, ekolojik dengeyi bozdukları, enerji kaynaklarını tasarruf gerektiğinde boş yere harcadıkları, ilaç, kozmetik ve yiyecek yapımında kullanılan bazı malzemelerin sağlığa uygun olarak kullanılmadığı, oyuncak yapımında kullanılan bazı malzemelerin ve dizaynının çocukların emniyetini sağlamadığı, yatırımlarda meydana gelen para kaybı, kaza ve ölümleri en aza indirmek için motorlu araçlardaki dizayn yüzünden sorumlu tutulmaktadırlar¹¹. Böyle durumlarda halkı bilgilendirici ve olayları aydınlatıcı bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Böyle bilgiler basın bültenleri aracılığıyla kitle iletişim araçlarına gönderilebileceği gibi, basın bültenlerinin kuruluşun istediği biçimde yer alamayacağını veya hiç

⁸ Cutlip, Center, Broom, a.g.e., s.385.

⁹ Jenkins, a.g.e., s.232.

¹⁰ A.g.e., s.232.

¹¹ A.g.e., s.233.

yer alamayacağını da düşünerek kurumsal reklam kampanyalarının düzenlenerek gerçek bilgilerin kamuoyuna duyurulmasına çalışılmalıdır.

Örneğin Gulf Oil Corporation, **Black Enterprise Dergisi**'ne verdiği bir reklamda kuruluşun çevre korumaya verdiği önem belirtilmiş, üretimin her aşamasında çevre kirliliğine karşı önlemler aldıkları ve ekolojik dengeyi korumak amacıyla enerji ve su kaynaklarıyla ilgili olası durumları düşünerek çalışmalar yaptıklarını açıklamıştır¹².

Aynı biçimde General Motors da "Alkollü araç kullanmayı nasıl durdurmalıyız" sloganlı tam sayfa bir reklam yayınlamak için reklamın alt başlığında "Sert kanunlar yardım edebilir fakat bizim tutumlarımızı değiştirmemiz lazım" ifadesini kullanmıştır. General Motors bu reklamında alkolün araç sürücülerini üzerindeki etkilerini tartışmış fakat yeni arabalar satmak için bir girişimde bulunmamıştır. Bu reklamıyla General Motors bütün araç sürücülerinin güvenliğiyle ilgilendiğini topluma duyurarak sorumlu bir kuruluş olduğunu vurgulamaya çalışmıştır¹³. Bu türde bir uygulamayı yakın zamanlarda ülkemizde de görmek mümkün olmuştur. Örneğin Bridgestone Lastiklerinin televizyonda yayınladığı araç kullanırken gündüz de farları yakmanın trafik kazalarını önlemeye yardımcı olacağına dair yayınladığı reklamda hem bir ikaz yapmış, hem de uyarı işaretini belirten sembolde dönen bir Bridgestone lastiğini kullanarak izleyicilere göstermiştir. Yine Garanti Bankası'nın bir gazetede yayınladığı reklamda "Siz alkollüyken direksiyona geçmeyin" uyarısıyla toplumsal sorumluluğunu sergilediğini tespit etmek mümkündür¹⁴.

Kuruluşlar isimlerinde meydana gelen değişiklikleri, kimlik değişikliklerini de duyurmak amacıyla kurumsal reklam kampanyalarından faydalanmaktadır. 1975 yılında United Aircraft, ileri teknoloji ürünlerinin çeşitliliğini yansıtmak için ismini United Technologies Corporation (UTC) olarak değiştirdiği zaman potansiyel büyüme bakımından en önemli pazarı olan Almanya'da yoğun bir kampanyaya girişmiştir. UTC ve reklam ajansı GKG ortaklaşa olarak hazırladıkları reklam kampanyalarında bugün kullanmakta olduğumuz ve bugünümüze bizi getiren, teknolojinin ilerlemesine yaptıkları katkılardan dolayı Alman bilim adamlarını selamladıklarını

12 Bkz. Seitel, a.g.e., ss.306-307.

13 Wilcox, a.g.e., s.540.

14 Bkz: Hüriyct, 7 Şubat 2000.

belirttikleri ve her birinde kısa bir bilginin ve bilim adamlarının siyah-beyaz olarak çizilmiş portreleri yer almış ve kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlenin okuduğu ulusal ve bölgesel gazetelerde bu reklamlar yayınlanmıştır¹⁵. Kuruluş bu reklam kampanyasıyla birlikte kültür ve sanat faaliyetlerinin de sponsorluğunu yaparak Alman kamuoyuna hem yeni kimliğini tanıtmış, hem de kendi kuruluşunu övmeden ama teknolojinin gelişiminde rol aldığı mesajını vermiştir.

1970'li yılların sonlarında Allied Chemical birçok sorunla karşılaşmıştır. Şirket ürün yelpazesini kimyasal ürünlerin dışına çıkararak genişletmişti. Şirketin hantal, merkezleşmiş bir yönetim yapısı vardı. Enerji alanında zarar etmişti ve Virginia'daki James Irmağı'nın kirlenmesinde etkisi bulunduğu yolundaki açılan davada basında olumsuz olarak yer almıştı. Şirket tüm bu olumsuzluklar karşısında önce yöneticisini sonra da ismini Allied Corporation olarak değiştirdi. Yeni logoda "işimizi düşünüyoruz" ifadesine yer verilerek 1981 yılında iş dünyasıyla ilgili haberleri veren dergilerde ve haftalık haber organlarında saldırgan bir tema etrafında kurumsal reklam kampanyasına girişmiştir. Fotoğraflarda gömleklerinin kollarını kıvrımış çalışanlara yer verilerek "Allied yöneticilerinin para ve enerji pompalayacakları, bir planın uygulamaya konulduğu ve araştırma programının da iki katına çıkarıldığı reklam metninde belirtilmiştir. Verilen bu mesajlarla iş dünyasının güvenini kazanan Allied Corporation faaliyetlerine yeniden başlamıştır.¹⁶

Kuruluşların imaj, isim değişikliği, şirket birleşmeleri vb'nin dışında bir krizle karşılaşmaları durumunda da krizden fazla zarar görmemeleri için vakit geçirmeden karşı tedbirler alarak kamuoyunu, hedef kitleyi aydınlatıcı açıklamaların yapılması gerekir. Kriz durumunda kurumsal reklamların yayınlanması da gerekli olabilir. Normal olarak ticari ve tüketici reklamlarının kullanımından farklı olan bu tür reklamlar bir grev, tartışma gibi durumda işverenin görüşlerini açıklamak; bir kaza nedeniyle hizmetlerin aksamasından sonra devlet, normal hizmetlerin yeniden başlayacağını duyurmak ve bir ürünün başka bir kuruluş tarafından üretildiğini duyurmak amacıyla kullanılabilirler¹⁷.

15 David Dunn, Public Relations, s.602.

16 Grunig, Hunt, a.g.e., s.519.

17 Jefkins, a.g.e., s.234

Milli teşebbüslerin özelleştirilmesi veya özel bir kuruluşun hisse senetlerinin satışı söz konusu olduğunda ya da bir kamu kuruluşunun piyasadan borç para talebinde bulunması halinde çeşitli tahvilleri piyasaya sunduğunu duyurmak için genellikle ulusal basında kurumsal reklamlar yayınlanmaktadır. Yine aynı şekilde kuruluşların yıllık hesaplarının ve karlılıklarının ilgili hedef kitlesine duyurulduğu yıllık raporlar da kurumsal reklama dahil edilmektedir.

Kurumsal iletişimin bir unsuru olan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılan kurumsal reklamcılığın Grunig'in ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modeline de uyduğu görülmektedir. Hedef kitleyi kuruluşun arzuladığı gibi davranmaya, etkilemeye ve ikna etmeye çalışan basın ajansı/tanıtım modelinin ve kuruluşların basın bültenleri ve diğer tek yönlü iletişim teknikleriyle bilgi vermek amacını taşıyan kamuyu bilgilendirme modeliyle kurumsal reklamcılığın aynı amaçları taşıdığı görülmektedir. Nitekim hedef kitlenin tepkilerini dikkate almadan onları etkilemeye çalışan asimetrik modelin ve hedef kitlenin tepkilerini de dikkate alarak kuruluşun faaliyetlerine yön veren iki yönlü simetrik modelin de kurumsal reklamcılık uygulamalarında yer aldığını görmekteyiz. Örneğin kurumsal reklam kampanyalarında önemli bir yeri olan Mobil Oil'in kampanyalarında kendisine yapılan eleştirilere, gündemin belli başlı sorunlarına cevaplar vererek hem kendi görüşlerini açıklamış, hem de karşı taraftan gelen cevaplara göre reklam kampanyasını sürdürerek iki yönlü simetrik modele uygun olarak kamuoyuna görüşlerini iletmiştir. Dolayısıyla kurumsal reklamcılığı sadece bir kuruluşun çeşitli konularda halkı bilgilendirmek, olumlu imaj elde etmek için kullanılan ya da başka sebeplerle tek yönlü değil, çift yönlü olarak uygulanabilen bir halkla ilişkiler tekniği olarak da değerlendirmek mümkündür.

Kurumsal reklamlar yazılı basın için hazırlanırken ilgi çekici başlığı, okuyucuyu istenilen sonuca götürmeyi amaçlayan bir metnin, reklamda dikkat çekmeye ve duyguları ortaya koymaya çalışan "sanat"ın, ilgili okuyucuların daha fazla bilgi alabilecekleri bir adresle kuruluşun logosunun ve metinleri birbirinden ayrı tutacak bir boşluğun ya da resmin bulunması gerekmektedir¹⁸. Televizyonda yayınlanacak kurumsal reklam için görüntü ve dikkat çekici slogan önem taşımaktadır. İzleyicilerin bazen pasif izleyici konumunda oldukları dikkate alınarak

¹⁸ Grunig, Hunt, a.g.e., s.254.

yayınlanan kurumsal reklamların tekrar edilmesi de hatırdâ tutulmalıdır. Radyoda yayınlanacak reklamda ise görüntü olmayacağı için, dinleyici kendi zihninde resmi kendisi tanımladığından dolayı verilen mesajların büyük önemi bulunmaktadır.

Hazırlanan kurumsal reklam kampanyaları kuruluşun uyguladığı kurumsal iletişim programının bir parçası olarak kullanılmalıdır. Reklamın güçlü ve üstün yönlerinden faydalanarak uygulanan iletişim programının yeterince ulaşamadığı yerlere destek vermesi sağlanabilir. Kuruluşun uyguladığı kurumsal reklam kampanyasında kuruluşun ilgili birimlerinin (iletişim, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama) işbirliği ve uyum içerisinde çalışması kampanyanın etkinliğini artıracaktır.

Kurumsal reklam kampanyası yapılırken çalışanlar da reklam kampanyası konusunda bilgilendirilmelidir. Çünkü çalışanlar ailelerine, arkadaşlarına ve yakın çevrelerine kurumsal reklamın neden yapıldığını sebepleriyle birlikte anlatabilmelidirler. Aynı zamanda çalışanların da kuruluşun hedef kitlesi arasında yer aldığı her zaman hatırdâ tutulmalıdır.

Kurumsal reklam kampanyalarının, kuruluşun diğer halkla ilişkiler faaliyetlerine koordine edilmiş bir şekilde fakat, farklı biçimde teşkilatlanarak yapılması ve iletişim faaliyetlerinin merkezden kontrolüne imkan sağlayan bir şekilde düzenlenmesi, birbirini destekleyebilecek bir yapıda kuruluşun farklı birimlerinin yaptığı faaliyetlerin kuruluşun hedeflediği amaçlarına ulaşmasına sağlayabilir.

Halkın ve finansal çevrenin gözünde kuruluşun kimliğini ve imajını güçlendirmeye yönelik olarak yapılan kurumsal reklamlardan kuruluşun bünyesindeki diğer firmaların da yararlanabileceği düşünüülerek kurumsal reklamların yayınlanması gerekir.

Kuruluşlar kurumsal reklam kampanyalarına sadece bir sorunla karşılaştıklarında değil, zaman zaman hedef kitleyi bilgilendirici, kurum kimliğini ve sosyal sorumluluğunu vurgulayıcı şekilde belirli zaman aralıklarında uygulamalıdır.

Kaynakça

- ALTOBELLİ Claudia Fontapi, "Charakterisierung und Arten der Werbung", **Handbuch Marketing Kommunikation:Strategien-Instrumente-Perspektiven-Werbung-Sales Promotions-Public Relations-Corporate Identity-Sponsoring-Product Placement-Messen-Persönlicher Verkauf**, (Hrsg.) Ralph Berndt, Arnold Hermanns, Wiesbaden:Gabler, 1993.
- CUTLIP Scott M., CENTER Allen H., BROOM Glen M, **Effective Public Relations**, 5th Edition, New Jersey:Prentice Hall Inc., 1985.
- DUNN David, **Public Relations**, 19866.
- GRUNIG James E., HUNT Todd, **Managing Public Relations**, Holt:Rinehart and Wilson, 1984.
- HAYWOOD Roger, **All About Public Relations**, 2nde Edition, Maidenhead:McGraw-Hill Book Company, 1991.
- Hürriyet Gazetesi**, 7 Şubat 2000.
- JEFKINS Frank, **Advertising**, Second Edition, London:Pitman Publishing, 1991.
- MAITLAND Angus,"Corporate Advertising", **Strategic Public Relations**, (Ed.) Norman A.Hart, Hampshire:Macmillan Press, 1995.
- SEITEL Fraizer P., **The Practice of Public Relations**, Fifth Edition, New York:Macmillan Publishing Company, 1992.
- WILCOX Denis L., **Public Relations Strategies and Tactics**, New York:Harper and Row Publishers, 1986.

