

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI (II)

Yazan: Ernst Obermaier*

Çeviri: Araş.Gör. Ayla OKAY

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi

1. GİZLİ REKLAM

Yazılı basın, radyo, film ve televizyonda yapılan pozitif açıklamalar, bir kuruluşa ve ürünlerine, reklam tedbirlerinden daha fazla güvenilirlik kazandırır. Bu, birçok girişimciyi "ücretsiz reklam" fırsatını değerlendirmeye çekmiştir. Lanse edilmiş bildirimler, kuruluşun ve ürünlerinin tanınma derecesini ve dolayısıyla da kârını artırır. Bu nedenle de medyadaki gizli reklamlar hiçbir zaman tamamıyla ortadan kaldırılamazlar. Filmlerde oyuncular tanınmış içki ve sigara markalarını, günlük yaşama ait nesnelere kullanırlar.

İzleyicilerin, özellikle aile dizilerindeki gizli reklamın farkına varmaları imkansızdır. Yıldızlar gizlenmeyecek bir şekilde ünlü araba markalarını kullanıyor, en çok sevdikleri içkinin adını söylüyorlar ve bir tatil dizisinde büyük bir turistik kuruluşun desteği açıklanıyor. Film endüstrisi ve yabancı özel televizyon istasyonları, günümüzde artık hiç çekinmeden, bu tür ürün yerleştirmelerine (product placement) oldukça yüksek paralar talep etmektedirler.

2. REKLAM BİRLİĞİ

Tek tek şehirlerin ve çevrelerin satış gücü için rekabet etmek, gün geçtikçe çeşitli branşlar, ensaflar üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır, bu da reklam birliklerinin kurulmasına neden olmaktadır. Perakendeci birlikler, meslek, pazarlama, teşebbüs birlikleri, şehir kartelleri, reklam karteli, ekonomi birliği ve meslek talep birlikleri veya benzeri tanımlamalarla, perakendeci, esnaf, zanaatkar ve hizmet sektörü alıcının tercihi için reklam yaparlar.

Satışın diğer satıcılara akışını engellemek için, tüm şehrin, çevrenin, bölgenin, şehir merkezinin, bir yaya kaldırımının, bir sokağın, bir meydanın veya bir branşın tüm mağaza sahipleri birleşebilirler. Ortak hedef, imajın iyi-

leştirilmesi ve böylece müşterinin şehriyle, çevresiyle veya bir branş ile bütünleşmesini sağlamaktır. Reklam birlikleri, ortak bir işaret, bir slogan veya bir logo ile ve planlanmış imaj faaliyetleriyle ortaya çıkar.

Günlük gazeteler her ilan sayfası başına, kuruluşun görüntüsünü anlatmak ve bildiri metinleri yayınlamak için, ücretsiz olarak dörtte birlik bir yer vermektedirler. Buna, gazetenin diğer sayfalarında, birliğin çeşitli faaliyetleri hakkında yayımlanan haberler de eklenir. Yine de burada her ticarethane sahibinin bildiği bir şey vardır, o da ortak reklamın hiçbir zaman için tekil olarak yapılan reklamın yerini tutamayacağıdır.

Ortak reklam için çeşitli örnek faaliyetler:

- Uzun gece, açık pazar günleri.
- Başarı gösterisi, başarı haftası.
- Araba, bisikler, bot ve uçak gösterileri.
- El işi sergisi.
- Açık veya kapalı alanda defileler, moda haftaları.
- İlkbahar, sonbahar veya yılbaşi baloları, sihir gösterileri.
- Küçük esnafın sokaklarda zanaatlarını icra etmeleri.
- Nostaljik günler.
- Eski tarım aletlerinin ve traktörlerin sergilendiği bir tarım bayramı.
- Tarım ürünleri için şükran bayramı.
- Sanat pazarı, antika pazarı, Noel pazarı, bit pazarı kurulması.
- Çeşitli bayramların kutlanması (milli bayramlar, şehir ve dernek bayramları, bira ve şarap bayramları).
- Çocuk bayramı.
- Havai fişek ve fener gösterileri.
- Ortaklık haftası.

- Özel yemekler haftası.
- Yabancı işçilerin kendilerini tanıtmaları.
- Derneklerin kendilerini tanıtmaları.
- Spor gösterileri, ünlülerin katıldığı oyunlar, şaka yarışmaları.
- Bahar başlangıcı, paskalya, anneler ve babalar günü ve diğer bazı günler için çeşitli faaliyetler hazırlamak.
- Resim yarışması, el işleri yarışması.
- Ödüllü oyunlar, tahmin oyunları, arama oyunları, çekilişler.
- Tombala oyunları, açık oturumlar.
- Yardım faaliyetleri.
- "Gençlik müzik yapıyor, gençlik dansediyor, korolar şarkı söylüyor" gibi etkinlikler.
- Bando geçidi.
- Disco, yetenek yarışması.
- Sokak şarkıcılarının gelmesi.
- Alışveriş rehberleri, alışveriş ve park imkanlarının belirtildiği şehir planlarının dağıtılması.
- Park alanlarının kiralanarak, ücretsiz kullanım için hizmete sunulması.
- Çocuk kreşleri, paketlerin muhafaza edilmesi gibi olanaklar.
- Tüketici enformasyon standı, tüketicinin aydınlatılması.
- Eğitim imkanları hakkında enformasyon standı.
- Usta ve çırakların yapmış oldukları işlerin bir sergisi.
- Açıkoturumlar.

- Yemek tarifleri dağıtmak.
- Ortak reklam broşürleri, ortak poşetler.
- İmaj ilanları, imaj kampanyaları.
- "Mağazalar kendilerini tanıtıyorlar" şeklinde bir ilan serisi.
- En iyi ürünlerin listesi.
- Anket faaliyetleri.
- En dostane olan satıcı ve mağazanın seçimi.
- İş yeri sahipleri ve personelinin eğitimiyle ilgili faaliyetler.
- Çalışanlar balosu.

3. REKLAM GÖSTERİLERİ

Gösteriler, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin birer parçası olarak kuruluşun tanınma derecesinin artırırlar ve imajı iyileştirirler. Gösteriler halkın güvenini kazanır, bilgiler iletebilir, görüş yaratabilir, çatışmaları hafifletebilir ve gelecekteki satış kararları için olumlu bir ortam yaratabilirler. Çoğunlukla iyi geçen bir gösteri, pahalı reklam tedbirlerinden daha etkili olabilir.

Mağaza-kuruluş açılışlarında, yıldönümlerinde, özel vesilelerde ve özellikle hedeflenmiş PR faaliyetlerinde, gösteriler en çok başvurulan halkla ilişkiler araçlarından sayılırlar. Yıllık olarak hazırlanan halkla ilişkiler planlarında, hedef grupları dikkate alınarak, bunlara uygun gösteriler belirlenir.

Reklam gösterilerine birer örnek oluşturmaları açısından aşağıdaki faaliyetleri verebiliriz:

-Mağazanın içindeki veya dışındaki bazı faaliyetler: ikram standı, çalışanların tarihi kıyafetler giymeleri, sanatçıların heykel, baskı, gravürler yapmaları ve kalıplar dökmeleri. Müzik grubunun veya bir orkestranın davet edilmesi, her türlü gösteriler.

-Sergilerin açılması: müşterilerin veya çalışanların hobilerinin sergilenmesi, branş ve enformasyon sergileri.

-Kuruluş ziyaretleri, açık kapı günleri.

-Bilgisayar portreleri, bilgisayarlı gösteriler, Bio-ritm haritalarının çıkarılması, robot kullanımı.

-Yetenek oyunları: Bilgisayar oyunları, şans tekerleği, yetenek yarışmaları.

-Çocuk gösterileri: Oyun sokağı, kukla tiyatrosu, çocuk palyaçoları, çocuk şehirleri, vantriyologlar, çocuk-bitpazarı, atlama kulesi, tramvaylar, elektrikli arabalar, ata binmek, resim ve el işi yarışmaları, rozetler dağıtmak, inşaat çitlerinin boyanması.

-Gençlik gösterileri: Disco, canlı müzik, film ve video gösterileri, gemilerde partiler düzenlemek, mangal partileri, Rock'n Roll kursları, motorsiklet turnuvaları, pandomum, sokak tiyatrosu.

-Bir yarışmaya seyahat, para ve eşya ödülü gibi ödüller koymak, spor uçakları veya planörlerle uçuşlar düzenlemek, helikopter ve balon uçuşları.

Bu tür gösteri ve faaliyetler tekil olarak veya üretici, taşıyıcı, dernek, kulüp, enstitü ve diğer bazı kurumlarla ortaklaşa olarak da düzenlenebilirler.

Hafta sonunda düzenlenen bir "açık kapı günü"nde, sendika kurallarına göre kurumun kendi personelinden hiç kimse gelen gruplara nezaret edemez. Böyle bir durumda başka bir şehirden, dost bir kuruluşun sahipleri veya yerel bir birlik örneğin ödeme karşılığında gözetmen olarak çalışabilecek olan itfaiye yardımcı olabilir.

-Gösteri Reklamı:

Gösterinin reklam hedefleri, gösterinin önceden tanıtılması, mevcut gösteri salonunun tamamıyla dolduracak olan ziyaretçilerin gelmesini sağlamak ve önceden konulmuş olan halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmektir. Gösteriler için yapılan reklam, zaman ve yer bakımından sınırlıdır çünkü belli bir bölgedeki, belli bir insan çevresine yöneliktirler ve bu reklam kolaylıkla gözden kaçabilir. Bu reklamın başarılı olup olmadığı, seçirci sayısından kolaylıkla anlaşılabilir.

Bir gösterinin reklamı şunları içermeli:

-Düzenleyenin adı,

- gösterinin adı veya tanımı,
- yeri, günü, saati,
- gösteri yeri,
- program,
- giriş ücreti.

Muhtemelen bunları bazı ek bilgiler de izleyebilir. Bunlar, gösterinin sebebinin açıklanması (örn/hayır işleri), biletlerin ön satış yerlerinin nerelerde olduğu, hedef grubunun belirtilmesi (örn/ tüm emeklilerin davet edilmesi), bir masa ve yerin ayırılabilme olanağının varlığı, bir tombala veya çekiliş numarasının dağıtılması veya bir armağanın teklif edilmesi, ayrıca ikramın şekli hakkındaki bilgiler olabilir.

Reklam etkisi olan gösteri adları, dikkat derecesini ve değerini artırırlar ve daha çok ziyaretçi cezbedeler.

Gösteri adları için iki yaratıcı örnek:

Mart/Nisan aylarındaki bir otomobil sergisi "X şehrindeki birinci otomobil baharı" olarak lanse edilebilir veya itfaiyeli bir şehir bayramı "A şehri alevler içerisinde" tanımlamasıyla reklamını yapabilir.

-Klasik gösteri reklamı:

Gösterinin şekline göre, farklı zamanlarda yürürlüğe sokulan, ancak daha öncedene, zamanında hazırlanmış olan reklam araçları, gösterinin hatasız olarak yürütmesini sağlarlar. Küçük, bölgesel gösteriler için 2-4 hafta önceden başlayan reklam faaliyetleri yeterli olabilir. Organizatör, daha büyük gösteriler altı ay veya daha uzun bir süre önce bildirir.

Gösteri reklamları, katılanların, yetkililerin ve çalışanların tanıtılmasıyla başlar. Bunu, davetiyeler izler.

-Davetiyeler:

Bazı gösterilere katılacak olan davetlilerin seçilmesi büyük hassasiyet gerektirebilir. Bütün davetlilerin katılmıyacağını göz önünde bulundurarak, gösteri salonunu dolduracak olan sayıdan daha fazla kişi davet edilmelidir. Böylece gelemycek olan kişilerin de, davetiye aracılığıyla gönülleri alınmış olur.

Gösterinin Reklam Planı

Gösteri: _____

Saati: _____

Reklam hedefi: _____

Öngörülen
Reklam
Harcamaları
_____TL

Tedbirler	Büyüklüğü	Miktarı	Harcamalar
İlan vermek			
Afiş			
Davetiye, Pulları			
Diğer reklam araçları			
Giriş kartları, Programlar			
Yeme-içme masrafları			
Program harcamaları			
Teknik donanım			
Enerji harcamaları			
Salon kirası			
Dosya masrafları			
İzin almak			
Sigorta			
Malzeme harcamaları			
Personel masrafları			
Diğerleri			

Gelirler:	Giriş ücretleri, program satışları	TL
	Yeme-içme kazancı	
	Stand ücretleri	
	Sübvansiyon	
	Reklam gelirleri	
	Gösteri ortağınının payı	
	Diğerleri	
	Toplam Gelirler	

Politika, ekonomi, hükümet, enstitüler ve din alanından bölgesel veya ülke çapından şahsiyetler yada diğer kamuoyu önderleri, gösterilerinin prestijini ve görünüşünü arttırmak için.

Davetlilerle ilişkisi olan veya kuracak olan muhabir, basın fotoğrafçıları ve diğer çalışanlar davetli listesini tamamlarlar.

Orjinal bir şekilde düzenlenmiş veya yazılmış davetiye kartları, ilginç bir etki yaparlar ve katılma isteğini arttırmak için.

Davetliden, gösteriye katılıp katılmayacağına dair bir cevap isteği -telefon veya pulu yapıştırılmış cevap kartıyla- katılan sayısını öğrenmede kolaylık sağlar.

Gösteri çeşitlerinin çokluğu, bireysel reklam tedbirlerini de gerektirir. Gösteri reklamında kullanılan ilan, afiş, şahsi veya yazılı davet ve ön basın bildirisi gibi klasik reklam araçlarının dışında da bazı olanaklar vardır:

Otomobil çıkartmaları, el ilanları, müşteri bildirilerine konulan küçük notlar, basın ve radyodan yapılan bildirimleri, sinema reklamları, hoparlörlü arabalar, mektup yoluyla gönderilen bildirimler, dernek-kulüp ve organizasyonlara gönderilen yazılar, vitrin reklamları, kuruluşlardaki kara tahtalar, bez afişler veya umuma açık yerlerde gösterinin bir kısmının gerçekleştirilmesi.

Sponsorların ve firmaların, giriş kartlarına, afişlere ve diğer reklam araçlarına ilan vererek işbirliği yapmaları, gösteri rizikosunun azaltır.

-İzin almak:

Gösteri izni için umumi düzenden sorumlu makam yetkilidir (valilik). Umumi yerlerin kapanma saatinin uzatılması, içki dağıtılabilmesi, açık bir alandaki müzik temsilleri ve konuşmalar için bir hoparlör tesisatının kurulabilmesi, trafikte alınacak bazı tedbirler ve açık bir alana asılacak reklam araçları, alınacak bu izne tabiidirler.

Halka açık müzikli gösterilerde "Müzikli Gösteri Birliği"nden izin almak gereklidir.

Havai fişek, paraşütçü gibi çerçeve programı olan büyük gösterilerde, bunlar için ayrıca bir izin gereklidir.

-Gösteri sonrası reklam hazırlıkları:

Basın ile iyi bir ilişki zorunludur. Gösteri sırasında basın temsilcisiyle ilgilenme görevini kuruluşun halkla ilişkiler veya reklam sorumlusu üstlenir. Bu kişi, gazeteciye gösteri programının yanısıra, kuruluş yöneticisinin konuşma metninin bir kopyasını ve programa katılacak olan kişilerin isim, soyisim ve gerekli tanımlamalarını içeren bir liste de vermelidir. Eğer gösteriye herhangi bir basın temsilcisi katılmıyorsa, halkla ilişkilerden sorumlu kişi, kendisi bir haber metni yazar ve bir basın fotoğrafıyla birlikte, bunları şahsen yetkili redaksiyona iletir.

Muhtemel bir çekiliş sonucu elde edilen ziyaretçi adresleri, yeniden kullanılmak üzere saklanır; şahsi sohbetlerdeki bilgi isteleri yetkili departmanlar tarafından yerine getirilmelidir.

Bunları takiben gösterinin bir değerlendirmesi yapılır. Bu değerlendirme, reklam hedefine ulaşma derecesiyle, reklam harcamalarını karşılaştırılması şeklinde olur.

4. BAĞIŞLAR

Halkla ilişkilerin "İyi şeyler yap ve bunun hakkında konuş" şeklindeki kuralına uygun olarak, bağışlar ve vakıflar imaj oluşturmada birer araç sayılırlar. Toplumçıklarına uygun, dinsel, umumi, politik, sosyal, spor ve hayırsever düzenlemeler için yapılan bağışlar vergiden düşülebilir. Bunun şartı, bağışı alacak olanların, bunu toplum menfaatine uygun bir şekilde kullanmalarındır. Kilise, Alman Kızıl Haçı, Hayvanları Koruma Derneği ve bunlara benzer kurumlar, vergi mabuzunu doğrudan doğruya hazırlayabilirler.

Toplumun ortak kullanabileceği kulüp ve düzenlemeler, büyüklüklerine göre, bağışı, bağış makbuzunu doğrudan doğruya düzenleyebilecek olan belediye, şehir veya bölge kasası vasıtasıyla alırlar. Kupa, hediye sepetleri ve bunun gibi maddi bağışları vergiden düşebilmek için bile bağış makbuzu gereklidir.

Bir toplantıda, gösteride verilen veya direkt olarak alıcıya iletilen bir "gösteri çeki"nin verilmesi bir reklam etkisi yaratır ve basına da konu olabilir.

Toplumun ortak olarak kullanamayacağı organizasyonlara yapılan bağışlar vergiden düşülemezler.

Bağışlar ne kadar ümitsiz, beklenmedik bir durumda gelirlerse, reklam etkileri de o kadar fazla olur. Bağış nedenleri olarak kuruluşun iyi niyeti, mağaza açılışları, yıldönümleri, bir gösteriden, tombaladan, bir faaliyetten elde edilen gelirler veya başka bir halkla ilişkiler faaliyeti sayılabilir.

Projeleri teşvik eden ve geliştiren küçük veya büyük vakıflar, genellikle ödemelerini yıllık olarak bir fondan yaparlar; sosyal, bilimsel, kültürel, sportif ve başka geliştirmeye değer alanlardaki faaliyetleri teşvik ederler. Kişilerin ellerindeki kitap, plak, resim, seramik, çinko bardaklar, tabaklar veya başka nesnelere satışa çıkarmaları için teşvik edilmeleri, reklam etkisini ve satışı artırır.

Reklam şirketlerine "hayır işlerini" devretmek için yapılan uygulamalara kanun koyucu bir sınır koymuştur. Kanun, özel reklam şirketlerine hayırsever işler için belirlenen miktarın en fazla %30'unun yaptığı harcamalar için almasına müsaade etmektedir.

Faaliyet hakkındaki basın bildirisi ve elde edilen mitarın devredilmesi halkla ilişkilere artı bir puan sağlar.

Tipki reklam hediyelerinin verilmesindeki gibi, bir bağış kartoteğinin kullanılması birçok yararlar sağlayabilir.

5.HUMAN RELATIONS-İNSAN İLİŞKİLERİ

İç reklamdaki veya İngilizce olarak "Human Relations"dan kuruluş içi ilişkilerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi anlaşılır. Human Relations'un manâsı, kuruluşun büyüklüğü ile birlikte artar. Çalışanların memnuniyetini arttırmak için, büyük endüstri kuruluşları şirket psikologları çalıştırmaktadırlar.

Ortaklaşa veya durumun gerektirdiği bir yönetim stili (çalışanların

yönetime katılması gibi), en önemli "satış geliştirme aracı"nı yani çalışanı teşvik eder. Bilgilendirilmiş, vasıflı, motive edilmiş ve kuruluş ile kendisini özdeşleştirmiş çalışanlar, firmaları için birkaç pahalı reklam aracından daha fazla reklam yaparlar, ayrıca iyi birer halkla ilişkiler çalışmasının da birer parçasıdır.

Her çalışan, müşteri, akraba, komşu ve arkadaşlarından oluşan yaklaşık olarak 100 kişilik bir ilişki alanına sahiptir. Bu durumda bir kuruluşun örneğin 100 çalışanı varsa, o kuruluşun yaklaşık olarak 10.000 ilişki t kişisi olur. Çifte tanışıklıkların çıkarılmasıyla, elde çalışanın pozitif veya negatif görüşünden etkilenen önemli bir çoğunluk kalır. Her görüş kuruluşun imajını kuvvetlendirir veya azaltır, bu nedenle de çalışanların kuruluşun önemli noktaları hakkında bilgilendirilmesi gerekir.

Çalışanların yanısıra, üyeler, hissedarlar, gözetim ve yönetim heyetleri ve kuruluşun ilişkilde bulunduğu bütün kişiler iç ilişkilerin hedef kitlesi sayılırlar.

Kuruluş içi reklamnın düzeltilmesi için tedbirler:

- Aşğıdan yukarı ve yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışının teşvik edilmesi.
- Kuruluştaki pozitif veya negatif olsun, tüm gelişmeler hakkında çalışanları haberdar etmek.
- Kuruluşun planlaması, hedefleri, pazarlama ve reklam hedefleri hakkında çalışanları bilgilendirme.
- Kuruluş gazetesi veya kara tahta aracılığıyla çalışana ulaşmak, onu bilgilendirmek.
- Gelişme durumu, satış rakkamları ve hedefe ulaşma hakkında aylık bültenler.
- Kişisel ve grup konuşmalarının uygulanması.
- Çeşitli heyetlerin kurulması (pazarlama/reklam heyetleri vs).
- Kararların alınmasına çalışanların katılması.
- Kuruluş içerisinde görüşlerini bildirme olanağının varlığı.

-Ürün, satış tekniği, kişilik geliştirmesi hakkında eğitim ve alıştırma lar vermek.

-İyi bir çalışma durumunda çalışanın övülmesi, takdir edilmesi.

-Üstün başarıları parasal olarak ödüllendirme, prim vermek.

-Düzenli kuruluş toplantıları düzenlemek.

-Kuruluşun sosyal etkinlikler hazılaması (kuruluş sporu gibi).

-Çalışanların ailelerinin kuruluşu ziyaret için davet edilmeleri.

-Tüm reklam tedbirleri hakkında bilgilendirme.

6. LABOR RELATIONS-İŞ İLİŞKİLERİ

Aslında Labor Relations tam olarak reklam alanına dahil edilemez. Tanınmış halkla ilişkiler kuralı "Public Relations begin at home"a göre reklam yöneticileri kendilerini bu alan için de sorumlu hissederler çünkü girişim ve randıman hazırlığının motivasyonu ve artırılması, çalışanların davranışlarını etkiler ve bu da dışa doğru reklam ve imaj oluşumu üzerinde etkili olur. Saaatlerine uyulan çalışma yerleri, kullanışlı oda düzenlemesi, psikolojik olarak doğru olan çalışan yönetimi, anlamlı iş akışı, karar verme yetkisi, müşterilere uygun çalışma saatleri ve yapılan işin karşılığını veren bir ücretlendirme, prestiji ve böylece de kuruluşun başarıısını artırır.

*Ernst Obermaier, **Grundwissen Werbung**, München: Wilhelm Heyne Verlag, 1988, ss. 219-225.