

TANITIMCI OLARAK ROLÜNÜZ *

David R. YALE

Çev: Arş. Gör. Ebru GÜZELCİK
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

"Şirketiniz için özel bir olay planladınız. Bu konuda çok fazla çalıştınız ve büyük bir kalabalığın gelip, kılıç yutan, ateş yiyen gönüllüleri şaşkınlıkla izleyeceğini umuyorsunuz. Fakat endişelisiniz. Ya kimse gelmezse? 100 kilo patates salatası ve 30 kutu soslu sandviçle ne yapacaksınız? Bu olay ürününe gereken ilgiyi sağlayacak mı? İhtiyacınız olan parayı getirecek mi? Şirketinize beklediğiniz ilgiyi sağlayacak mı?"

TANITIMIN TANIMI

Tam anlamıyla tanıtım ne demektir? Tanıtım, sizin tarafınızdan kontrol edilemeyen radyo, televizyon, dergi, gazete ve ticari gazete gibi iletişim araçlarında gerçek, ilginç ve haber değeri taşıyan bilgilerin yer almasını sağlar. Eğer mesajın nasıl ve ne zaman kullanılacağını kontrol edebileceğiniz slayt gösterileri, demeçleri, posterleri, broşürleri, haber bültenlerini, billboardları, direk posta veya reklamı kullanırsanız, bir tanıtımcıdan çok bir satış promosyoncusu olursunuz. Bantam Books'da bir bayan tanıtımcı olan Michell Rapkin bu farkı şöyle açıklıyor:

"Tanıtım Time Dergisi'nin ön kapağıdır. Promosyon arka kapağıdır."

Madem ki zaman veya yer için para ödemiyorsunuz, o halde tanıtım reklam değildir. İlginç ve yerinde malzemeyle basında yer kapmalısınız. Tanıtım, yalnızca halkla ilişkiler de demek değildir. Halkla ilişkiler; tanıtımı,

promosyonu, reklamı, kamu faaliyetlerini ve fikir üretmeyi de içine alan sınırları geniş bir iştir. Tanıtımcı olarak sizin göreviniz, medya yoluyla mesajınızı halka en iyi şekilde anlatmayı öğrenmektir.

TANITIM PLANININ YAPILMASI

Eğer şirketiniz için bir takım tanıtım çalışmaları yapıyorsanız ve bunun için bir planınız yoksa, plan yapmak için zaman harcamanız gerekecektir. Dikkatle hazırlanmış bir plan, sizi baş ağrılarından koruyacak ve kötü bir tanıtımdan kurtulmanıza yardım edecektir. En önemlisi, plan yapmak, yazılı basında, görsel ve işitsel medyada yer kazanma yarışında öne çıkmanıza yardımcı olur.

1- TANITIM AMAÇLARININ TESBİT EDİLMESİ

Planlama sürecindeki ilk adımınız, tanıtım çalışmalarınız için bir takım amaçların listesini yapmaktır. Bunları kağıt üzerine yazın, çünkü bu onları daha somut hale getirecektir. Hedeflerin, şirketinizin bütün amaçlarıyla uzlaşması ve sınırlarının belirlenmiş olması gerekir.

Tanıtım çalışmanız, şirketinizin, aşağıdakilerden biri veya daha fazlasını başarmasına yardımcı olmalıdır:

- İnsanları; ürününüzü veya hizmetinizi nasıl seçeceği, nasıl satın alacağı ve nasıl kullanacağı konusunda bilgilendirin,
- Tüketicileri, ürününüzü veya hizmetinizi satın almak için ikna edin,
- Tüketicileri mağazanıza getirtin,
- Şirketinizin ilgilendiği sorunlar hakkında kamuyu bilgilendirin,
- İnsanlara bir olay veya bir seri olay gösterin,
- Programlarınıza katılımı arttırın,
- İnsanların istekli olmasını sağlayın,
- İyi yetişmiş çalışanları işe alın,
- Tahvil çıkarmak için kişilerin oylarına başvurun,

- Hissedarlarınızı etkileyin ve hisse senetlerinin fiyatlarını destekleyin,
- Organizasyonunuzu gelişigüzel hukuki sorunlardan koruyun.

Örneğin; aile danışmanlığı için çok sayıda hastanın kliniğinize gelmesini istiyorsanız, aile danışmanlığının ne olduğunu ve problemlili ailelerin bundan nasıl faydalanabileceğini açıklayan bir tanıtım çalışması geliştirebilirsiniz. Diğer yandan; kasabadaki diğer klinikler kapalıyken, hafta sonları acil aile danışmanlığı için birçok insanı kliniğinize geliyor bulabilirsiniz. Bekleme odanız dolu, danışmanlarınız için yeterli çalışma odası da yok ve hafta sonlarında bekleyen hastalar caddeye kadar taşıyor. Elemanlarınız size, hafta sonu problemlerinin %85'inin telefonda çözülebilir olduğunu söylüyor. Hastalara böyle problemlerle karşılaştıklarında öncelikle telefon açmaları gerektiğini nasıl anlatırsınız? İnsanların evlerinden çıkmaları gerekmediğini - benzin veya arabaları için masraf yapmadan- ve danışmanların arandıkları anda yardıma hazır olduklarını bilecekleri bir tanıtım kampanyası geliştirebilirsiniz. Veya, şirketiniz Karayipler'de Ocak ayından Mart ayına kadar hareketli geçen sezonda kesin rezervasyon işleriyle ilgilenmektedir. İlkbahar ve Sonbahar aylarında adalarda hava mükemmel olmasına rağmen ne aşk, ne de para bu bahar mevsimlerinde Kuzey Amerikalı turistleri cezbeder görünmüyor. Bir kamuoyu araştırması, tatilcilerin bu mevsimlerde Karayipler'in sıcak, nemli ve ilginç hiçbir şeyin bulunmadığı bir yer olduğuna inandıklarını gösteriyor. Onların bu ön yargılarını nasıl değiştirebilirsiniz? Bu kanıyı değiştirebilmek için, egzotik olaylar, mükemmel bir iklim ve daha hesaplı bir tatil imkanının avantajlarından yararlanarak bir tanıtım kampanyası hazırlanmasındaki önceliklerinizi bilmek zorundasınız. Bazı öncelikler, sizi amacınıza ulaştırmada daha faydalı olabilir.

Mümkün olduğu zaman tanıtımınızın sonuçlarını ölçmeye çalışın. Eğer araştırmanız, tatilcilerin sadece %12'sinin bahar aylarının mükemmel iklimi ve egzotik olayların cazibesinden haberdar olduğunu gösteriyorsa, hedefiniz bu oranı bir sene içinde %25'e çıkarmak olabilir. Bu değerleri kullanarak gerçek hedefleri tayin etmek, tanıtım programınızın başarısını değerlendirmede size yardımcı olacaktır.

2- ÖNCELİKLERİN TESBİT EDİLMESİ

Tanıtım hedefleriniz, hangi programların, olayların ve yöntemlerin öncelikli olduğu konusunda karar vermenize yardımcı olacaktır.

İster gönüllü, ister ücretli çalışan olun çoğu şirketler tanıtım için, ele alabileceğinizden daha fazlasını talep eder. Chelm General Hastanesinin eski tanıtımcısı bu konuda şöyle demektedir;

"Tanıtım öncelikleri olmayan bir organizasyon için çalışmak çok kötü bir şeydir. Böyle bir şirkette tanıtım için herbir isteğe cevap vermek zorundasınız. Çünkü insanları reddetmeniz için herhangi bir mazeret ileri süremezsiniz. Ben şimdi tanıtım öncelikleri olan bir şirket için çalışıyorum ve daha başarılıyım."

Seçici olmalısınız, eğer medyayı tanıtım malzemeleriyle bombardımana tutarsanız, gereksiz yere olay çıkaran insan durumuna düşersiniz. Önemli mesajınız olduğu zaman kimse size inanmayacaktır. Abartılmış tanıtım medyada az yer kaplar. Her olay, büyük ölçekte bir tanıtım kampanyası gerektirmez. Küçük bir tanıtım kampanyası üzerinde fazla uğraşsanız, gerçekten habere değer bir program için medyada yer bulamayabilirsiniz. Houston Texas'daki KRBG- FM'in haber müdürü Mike Martin bunu şöyle açıklar;

"Bakınız, eğer beni önemli olmayan malzeme yağmuruna tutarsanız, ilgim azalır. Bundan sonra yolladığınız malzemelerin muhtemelen önemsiz olduğunu düşünürüm. Eğer beni sadece önemli, kullanabileceğim ve halk için de önemli olan malzemelerle vurursanız, zarfın üzerinde sizin logonuzu gördüğümde, daha fazla ilgi gösteririm."

PC Magazin dergisinin yazı işleri müdürü Gus Venditto şöyle demektedir;

"Basın ajanslarını iyi tanımalısınız ve herbirinin herşeyi eşit olarak satacağı hissini taşımalsınız. Onları görmezlikten gelme eğiliminde olmamalısınız. Öte yandan, iyi tanıtımcılar sıradan haberlerle türünlerin gerçek özelliklerini yansıtan haberler arasındaki farkı iyi bilirler ve benim dikkatimi çekerler."

3- HEDEF KİTLENİN ANALİZ EDİLMESİ

Tanıtım, satışı içerir ve herhangi iyi bir satış elemanı gibi siz de tanıtıma başlamadan önce hedef kitlenizi analiz etmelisiniz. İnsanların neden

sizin mesajınızı kabul edip etmeyeceğini anlamak zorundasınız. Tanıtımcı olarak, ikna göreviniz ikili bir görevdir. Öncelikle gazetecileri malzemenizi haber yapmaları veya hikayenizden bahsetmeleri için inandırmanızı gereklidir. Bu olduktan sonra, yaklaşımınız halkı harekete geçirebilecek kadar etkileyici olmalıdır.

Şimdi kar amacı gütmeyen ve hayır kurumlarında çalışanlar olarak şunu dediğinizi duyuyorum;

"Kim? ben mi? benim satıcı mı olmamı istiyorsunuz? Bana göre satmak ahlak dışı bir şeydir ve satıcılar en düşük seviyedeki insanlardır. Her şeyden öte ben geçerli bir sebebi olan grup için çalışıyorum. Eğer satış yaparsak bu görevi aşağılamış oluruz."

Kendinizi ikna edici, inandırıcı, kampanya düzenleyici veya istediğiniz şekilde adlandırabilirsiniz. Ben sizi hala satış elemanı olarak adlandırıyorum. Çünkü; gerçek şudur ki, her tanıtım yaptığımızda iki noktada satış yapmak zorundasınız (biri gazetecilere ve diğeri hedef kitlenize).

Düşüncelerinizi satmak istediğiniz grubu kesin olarak belirlemek, tanıtım planının en önemli safhasıdır. Şu anda sahip olduğumuz müşterilere, tanıtım yapmak satışı daha hızlı bir şekilde arttırabilir mi? Ya da sizin ürününüzü hiç kullanmamış kimselere mi, mesajınızı iletmeyi amaçlamalı sınız? Onlara sizin ürününüzü kullanmaları için sebepler mi göstermelisiniz?

Nükleer güçle ilgili görüşünüzden hareketle, aynı görüşü taşıyan insanlara mı ulaşmaya çalışıyorsunuz? Acaba kararsız kişiler var mı? Veya rakiplerden size katılmaya meyilli insanlar mevcut mu? En azından dialoga girebilecek kişiler var mı? Tam olarak bunlar kim?

Maine Sunday Telegram'ın çevre habercisi Robert Cummings'in dediği gibi;

"Tanıtımın anahtarı; söyleyecek birşeylere sahip olmak ve bunların kime söyleneceğini seçmektir."

a. TANITIM ÇALIŞMALARINIZDA YANLIŞ ANLAMALARIN TANITIM MALZEMESİ OLARAK KULLANILMASI

Hedef kitlenizin; organizasyonunuz, ürününüz, hizmetiniz veya en-

düstriniz hakkında sahip olduğu yanlış anlamaların bir listesini yapmak, tanıtım çalışmalarınızda size yardımcı olabilir. Bu tür yanlış anlamalar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak için , tanıtım çalışmalarınızda size kaynak olabilecek bir araştırma yapmak daima faydalıdır. Bu, insanların sizin hakkınızda tam olarak neler bilmek ihtiyacında olduğunu gösterir. Eğer yanlış anlaşıl- mak sizi kızdırır, derinden kırar ya da rahatsız ederse, bu yanlış fikirlere daha fazla dikkat gösterin. Örneğin; eğer nükleer güce karşı olan bir grupla beraber çalışıyorsanız ve sizin hedef kitleniz nükleer reaktörlerin daha fazla iş imkanı sağlayacağını hisseden ve atomik gücü destekleyen ticari birlik üyelerinden oluşuyorsa, siz, alternatif enerji programının nükleer reaktörlerin sağ- layacağından daha fazla iş imkanı üreteceğini gösteren gerçekler ve nedenler bulmak zorunda olacaksınız.

Veya, bir eğlence merkezinin müdürüsünüze ve insanlar işinizi basit ve eğlenceli bir iş olarak görüyor ve "oh! ne kadar güzel bir işe sahipsin, eğ- lence merkezini işletmek ve bütün gün çocuklarla baseball oynamak çok eğ- lenceli bir iş " diye düşünüyorsa, siz de eğlence merkezi müdürünün sorum- luluğu altına giren işleri tam olarak anlatan bir tanıtım çalışması hazırlaya- bilirsiniz.

b. HEDEF KİTLENİN MOTİVE EDİLMESİ

Hedef kitlenize söylemek istediğiniz şeylere karar verdiniz. Şimdi insanların sizi neden dinlemesi gerektiğini ortaya çıkarmanız gerekir. Onların dinlemeleri için istek duymalarını nasıl sağlarsınız? Ve dinledikten sonra birşeyler yapmak istemelerini nasıl sağlayabilirsiniz? Onların görüşlerinden ne yarar elde edersiniz?

St Paul, Minnesota'daki KSTP- TV'nin program yöneticisi Linnea Crowe bunu şöyle açıklar:

" Kiminle konuştuğumu değil, aynı zamanda satış noktamın ne olduğunu da düşünürüm. Onların beni dinlemelerini niçin istiyorum? Beni neden dinlemeleri gerekir? İnsanlara sizi dinlemeleri için bir gerekçe göstermek zorundasınız. Bu, insanların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacaktır ve onları daha mutlu yapacaktır. Eğer bu gerekçeyi konuşmanıza eklemesiniz, mesajı tam olarak verememiş olursunuz."

Hedef kitle için motivasyon öyle bir alandır ki; kar amacı gütmeyen ve hayır kurumları, özel ilgi grupları, hükümet ajanları ve birçok şirket genellikle bu alanda başarısız olurlar. Ancak, reklam dünyası ürün ve hizmet yararlanına dikkat çekme gibi bir işi mükemmel yapar. Reklam hakkında ne düşünürseniz düşünün, iyi işlediğini kabul etmek zorundasınız.

Pozitif olmak daima en iyisidir. Eğer insanlara onların korkularını ve sevmedikleri şeyleri hatırlatmaktan kaçınıyorsanız, pozitif olmak size hedef kitlenizi motive etmede yardımcı olacaktır. Bu yaklaşım onları sadece meraklandırır ve rahatsız eder. Eğer size 12 yaşından küçük çocukların büyükler olmadan alınmadığı, köpeklerin sokulmadığı, top oyunlarına, ateş yakmaya ve barbekü yapmaya izin verilmediği söylenen Temmuz'un 4'ü parkına gitmek istermiydiniz?

Hedef kitlenizi ilgilendirebilecek hizmet ya da ürün avantajlarını tesbit edebilmemiz için bir başka yol daha vardır. "Reva Cordo ve Ortakları" reklam şirketinin ortaklarından biri olan John B Rend bu konuda şöyle demektedir;

"Sizin için yapan iş , grup veya hizmet bir fayda sözü vermeli, bir ihtiyacı karşılamalı veya ayrıcalıklı hizmet sunmalıdır. Bunu ne kadar benzersiz ve değişik yaparsanız o kadar iyi olur. Bunu yapabilmek için ev ödevinizi iyi yapmanız ve diğer kuruluşların neler sunduğunu öğrenmenizden iyi bir yol yoktur. Bunu yaptıktan sonra, insanlara onların sunmadığı birşey sunmanız gerekir."

Medyayla tanıtımın, ürün ve hatta fikirlerin satışını arttırabildiğini biliyoruz. Ancak, gerçekte medya insanları tutumlarını değiştirmeye yönlendirebilir mi? Bu sorunun cevabı PR Reporter'de tartışılan bir vaka çalışması-na göre "evet"tir.

Kitle iletişim araçlarının insan davranışlarını değiştiremediğini gösteren sayfalar dolusu araştırmaya karşın, Harward School of Public Health, popüler televizyon şovlarının metinleri içine özel olarak düzenlenmiş yönlendirici mesajlar konacağını ve daha sonra bunların bir takım kamu hizmeti duyurularıyla destekleneceği yolundaki planlarını 1988'de açıkladı. 1988'den bu yana bu tür özel düzenlenmiş mesajların, %95'i ile %98'i Harward Projesi çerçevesinde medyada yer aldı.

* YALE, David R., **The Publicity Handbook**, NTC Business Books, 1991, p. 1-9.w