

İŞLETMELERİN TANITIM FAALİYETLERİNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER*

Arş. Gör. Dr. Funda Savaş GÜN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Çağımız teknoloji, iletişim ve pazarlama çağıdır. Günüümüzde insanlar, hızla değişen ve hatta toplumsal değişimin de önünde giden bir teknoloji ve onun yarattığı bir evrenle karşı karşıyadır. İnsanın karşı karşıya kaldığı bu evren, onun siyasal, kültürel, psikolojik, toplumsal ve ekonomik tutum ve davranışlarını etkileyen bir iletişim ağıdır. Bugün, XX. yüzyılın en hızlı gelişen ve değişen teknolojisinin iletişim teknolojisi olduğunu artık fark etmeyen de yok gibidir.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin ve değişimlerin bir sonucu olarak, sosyal yaşamı yönlendiren en önemli öğelerden biri de, bugün medya adını verdiğimiz radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla yığınlara ulaşan reklam ve halkla ilişkiler mesajlarıdır. Bu nedenle, biz bu çalışmamızda, işletmelerin tanıtım faaliyetleri içerisinde reklam ve halkla ilişkiler birimlerinin yeri, işlev ve sorumluluklarını her iki birimi birbiriyle karşılaştırmalı olarak ele alıp, halkla ilişkiler ve reklam uzmanlarında aranan nitelikleri ele alacağız.

Ülkemizde reklam ve halkla ilişkilerin kültürel ve sosyal hayattaki yeri, ekonomi içindeki etkinliğinin 1960'lı yıllardan sonra giderek artan bir gelişme gösterdiğini söyleyebiliriz. Coca-Cola kutusunun üzerindeki tüketici yazışma adresine ya da Garanti Bankası'nın yeşil yonca telefon hattına niçin ihtiyaç duyuldu? Arçelik firması neden bu kadar yatırım yaparak ücretsiz danışma hattı kurdu? Bütün bunlar hepimizin gündelik yaşamımızda fark ettiğimiz gelişmelerdir. Bu gelişmeler, tüketici konumundaki halka, mal ve hizmet üreten işletmelerle olan ilişkilerimizin değiştiğini göstermektedir.

Artık işletmelerin son yıllardaki eğilimi sadece karlılık ve büyümek

değildir. Yeni anlayışa göre, her koşulda tüketici ve çalışanların tatmin edilmesi ve toplumun yaşam düzeyinin kalitesinin yükseltilmesi, işletmelerin amacıdır. Eski anlayışa göre işletmelerin amacı satmak, daha çok satmaktır. Satışı arttırmak tek amaçtı. Bugün ise, genel eğilim akademisyenlerin hedef kitle olarak tanımladığı; tüketici, müşteri, çalışanlar, merkezi ve yerel yönetimler, hissedarlar ve benzeri gruplar ile olumlu ilişkiler geliştirmek ve bu grupların desteğini kazanarak her koşulda istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu eğilime bağlı olarak, reklam ve halkla ilişkilerin hızla yaygınlaşması ve globalleşmesi temelde kitle üretiminin ve tüketiminin bir sonucudur.

Reklam ve halkla ilişkiler her ikisi de rekabete dayalı serbest pazar ekonomi anlayışının bir parçası olarak, işletmelerde farklı temel işlevlere sahiptir. Bugün tüm modern kuruluşlar reklam ve halkla ilişkilerin öneminin bilincinde olarak, bu faaliyetlerini yürütecek bölümler oluşturmakta ya da işletmelerin dışında bir halkla ilişkiler ya da reklam ajansı ile çalışmaktadır. Böylece işletmelerin hedef kitlesi ile iletişimi sağlamaktadırlar.

Bir iletişim biçimi olarak reklam, insanları işletmenin tüketim malları ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek, mal ve hizmetin satılmasını teşvik eder. Dolayısıyla, tüketiciyi satın almaya yönlendirerek yaşam biçimlerinin değişmesinde rol oynar. Mesajlarına buna göre hazırlar. Söz gelimi bir margarin reklamında "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz ?" diyerek genç kuşak insanına yeni tercihleri olarak ürünün tanıtımı yapılmaktadır.

Bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler ise, işletmenin hedef kitlesi ile karşılıklı, iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmeye yönelik, ikna edici çabalar olarak tanımlanabilir. Biraz öncede değindiğimiz gibi, bir işletme yönetimi ile işletmede çalışanlar, hissedar, ham madde temin ettiği diğer kurum ve kuruluşlar, merkezi ve yerel yönetimler, toptancı, bayi ve perakendeciler ile tüketici ve müşteriler ya da toplumun tamamı ile bir ilişki söz konusudur. Örneğin, margarin üreten bir firmanın, Becel'in halkla ilişkiler kampanyasında doktorlar tanıtım faaliyetlerinde önemli bir hedef kitle olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler reklam gibi tek yönlü bir iletişim olmayıp iki yönlü, karşılıklı bir iletişim biçimidir.

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin ortak bir noktası işletmenin kendisidir. Reklam işletmenin ürün ve hizmetini tanıtmayı amaçlarken, halkla ilişkiler de işletmenin kendisini, amaç ve politikalarını, kurum kimliğini tanıtmayı amaçlar. Ancak, bu ortak nokta nedeniyle zaman

zaman halkla ilişkiler ve reklamın tanıtım faaliyetleri içinde birbirleriyle karıştırıldığı da görülmektedir. Bu karışıklığın temelinde, her ikisinin de aynı hedef kitleye, aynı kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşmayı hedeflemeleri, bulunur. Dolayısıyla biri diğerinin yerini tutabilecek çalışmalar olarak algılanır. Bunun sonucunda da reklam ve halkla ilişkiler arasında gizli bir çekişmenin olduğunu da söylemek mümkündür.

İşletmelerin organizasyon şemalarına bakıldığında halkla ilişkiler üst sıralarda yer alarak bir yönetim işlevini üstlenirken, reklam pazarlama birimi içinde kabul edilerek alt sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle de şakacı bir anlatımla, halkla ilişkiler pazarlamacıları kapıdan kapıya satış yapan işportacı, pazarlamacılar da halkla ilişkileri basın ajansı yamaklığı ve yağcılık olarak niteler. Ancak, günümüzde çetin rekabet ortamında, tüketicinin işletmeleri kendilerine sunulan mal ve hizmet aracılığıyla ya da okuduğu, dinlediği, gördükleri ile algılayıp, yorumlaması, tüketicinin talep ve beklentilerinin saptanmasında yüksek düzeyde bir stratejinin ortaya koyulmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle de halkla ilişkiler ve reklam arasındaki çekişmelerin bir kenara bırakılarak her ikisinin de kendine özgü yöntemleri gözardı edilmeden bir bütünün parçaları olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Reklam ve halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarını kullanma biçimlerini ele alacak olursak, her ikisinin de medya ile olan ilişkilerini bir ev sahibinin kiracısı ve evine gelen konuklarla olan ilişkisine benzetebiliriz. Bu ilişki içinde reklam tanıtımını yapacağı mal ve hizmeti ya da düşüncüyü hedef kitleye ulaştırmak için kitle iletişim araçlarından, belli bir bedel ödeyerek yer ve zaman satın alır. Tıpkı evin içinde eşyalarını istediği yere yerleştiren, duvarlarını istediği gibi boyayan bir kiracı gibi. Öte yandan Halkla ilişkiler ise, ev sahibinin kurallarına uyan bir misafir gibi, evin eşyalarını karıştırmadan, yerlerini değiştirmeden ev sahibinin kendisine sunduğu olanaklar içerisinde yer alır. Yani, reklam mesajları satın alınan yer ve zamanda istenen şekil, yazı, fotoğraf olarak istenen renkte, büyüklükte kullanılabilir. Halkla ilişkiler de ise mesajın, kullanılan aracın yani radyo,televizyon ve gazetenin temel kurallarının dışına çıkmadan, haber niteliği taşıması gerekir. Örneğin, kampanya kapsamında hazırlanan bir basın bülteninin ne zaman, nasıl, hangi içerikle yayınlanacağı, kaç punto olacağını halkla ilişkiler uzmanı tarafından önceden bilinmez. Medyanın uygun gördüğü kısaltma ya da çoğaltmalarla da yayınlanabilir. Bu nedenle de basın bültenleri hazırlanırken halkla ilişkiler uzmanının göz önünde tutması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Herşeyden önce gazetecilikte temel haber kuralı olan 5 N + 1 K kuralına uyulması gerekir. Başka bir deyişle, kimin, neyi, nerede, ne zaman, nasıl gerçekleştire-

ceği açık ve sade bir dil ile belirtilmelidir. Basın Bülteni'nin amacı herşeyden önce tanıtımdır. Bu nedenle de bazı detaylara dikkat edilmesi gerekir. Söz gelimi, tanıtımı yapılan bir ürün ise bunun yararları, kullanım alanı ve fiyatı belirtilmelidir. Bir hizmetin tanıtımı yapılacaksa hizmet alanı ve çeşitleri hakkında bilgiler yer almalıdır. Bir fabrikanın tanıtılması amaçlanıyorsa o zaman da üretim kapasitesi, ürün yelpazesi, ihracat potansiyeli, maliyeti, örgütlenme şeması ve benzeri konularda bir sayfayı geçmeyen basın bülteninin hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Buradan hareket ederek, halkla ilişkiler ve reklamın aynı hedef kitleye, aynı kitle iletişim araçlarıyla farklı biçimde mesajlar gönderdiğini söylememiz mümkündür. Her ikisi de işletmenin piyasaya sunduğu ürün ya da hizmetin tanıtımında büyük rol oynamaktadır.

Özellikle ekonomi basınında yer alan haberler bir işletmenin gelişmesinde etkili olmaktadır. İşletme ile ilgili haberlerin medyada yer alması, o işletmenin faaliyetleri, ürün ve hizmeti hakkındaki bilgilerin hedef kitleye uzun ve kısa dönemlerde duyurulmasını mümkün kılacaktır. Bu çerçevede reklam, mümkün olan en kısa zamanda, zengin ve etkileyici bir dünya kurarak, mevcut ürün ve hizmette söz konusu olan gelişmeleri hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Halkla ilişkiler ise, işletmenin planlanan pazarlama hedeflerini de göz önüne alarak, uzun dönemli bir strateji geliştirilmesini ve potansiyel satışlar üzerinde etkili olmayı hedefler.

Bütün bu bilgilerimizden hareket ederek relam ve halkla ilişkilerin kendine özgü özelliklerini şu şekilde toparlamamız mümkündür.

Reklamın Özellikleri

1. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alır. Yani, reklam için bir bedel ödenir ve reklam veren reklam üzerinde bir denetime sahip olur.
2. Reklam hiç bir zaman kişisel bir sunuş değildir. Gayri şahsidir.
3. Reklam bir iletişim biçimidir. Medya'dan yararlanarak mesajlarını iletir.
4. Reklamda reklamı veren kişi ve kurum bellidir.
5. Reklam genel olarak satışları artırmak amacıyla tercih edilse de özel amaçları vardır. Bu özel amaçlar;
6. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
7. Kişisel satış programlarını desteklemek,
8. Toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalları ile ilişkileri geliştirmek,

9. İşletmenin içinde bulunduğu sektöre genel talebi arttırmak,
10. Tüketici ve müşterilere ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek,
11. Tüketicinin dikkatini, ilgisini çekerek onlarda bir istek oluşturmak ve ürüne, markaya, işletmeye karşı olumlu etki yaratmaktır.

Halkla İlişkilerin Özellikleri

1. İşletme ürün ve hizmet tanıtımı için kitle iletişim araçlarına bir bedel ödemez. Mesajları haber niteliğindedir.
2. Halkla ilişkiler bir iletişim biçimidir. Tıpkı reklamda olduğu gibi, kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlarını iletir.
3. Halkla ilişkiler medya dışında mesajlarını, basın bülteni, basın konferansları, basın resepsiyonları, basın gezileri düzenleyerek de ulaştırır.
4. Halkla ilişkiler işletme içinde raporlar, bülteler, ilan panoları, şikayet kutuları, günlük, haftalık, aylık, yıllık yayınlar ve özel kutlama organizasyonları gerçekleştirerek " kurumsal iletişimi" sağlar.
5. Halkla ilişkiler hedef kitle ve yönetim arasında bir uzlaştırıcıdır.
6. Hedef kitlenin tutum ve davranışları hakkında yönetime bilgi verir. Yönetimin hedef, amaç ve politikalarını hedef kitleye iletir.
7. Halkla ilişkiler bu yönüyle de karşılıklı güvene dayalı iki yönlü bir iletişimdir.
8. Halkla ilişkiler kurum kimliği ve kurumsal imajın işletme içinde ve işletme dışında, toplumda benimsenmesini sağlamak ve buna yönelik programların hazırlanmasıdır.

Çalışmamızın başında da değindiğimiz gibi, günümüzdeki teknolojik gelişmelerin işletmelerin üretim biçimini etkilediği ve rekabet ortamı yarattığı yadsınamaz. Aynı şekilde iletişim teknolojisindeki gelişmeler de, işletmenin hedef kitlesi üzerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün artmasıyla birlikte, işletmede çalışanlar, hissedarlar, tüketici ve müşteriler ya da kadını, erkeği, çocuğu, yaşlısı ve genci ile bütün bir toplum yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, her hedef kitlenin kendine has değerleri, beğenileri, alışkanlıkları, fikir ve tutumları zaman içinde bir değişime uğramaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin hedef kitlesinin statik ve homojen olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bu bağlamda, hedef kitlenin istek ve beklentilerinin ne olduğunun saptanması, onların tanımlanması işletmeler açısından büyük önem taşımak-

tadır. Aynı şekilde piyasadaki yüzlerce ürün ve marka arasından tüketicinin de işletmeyi tanıması, ürün ve hizmeti hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Teknolojinin işletmeler ve hedef kitle arasında yarattığı bu uzaklığı giderme işlevini de işletmelerin tanıtım faaliyetleri kapsamında reklam ve halkla ilişkiler üstlenmektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin ayrı uzmanlık ve meslek dalı olduğunu unutmadan, birbiri ile uyumlu ve koordineli bir çalışmanın sürdürülmesi bugün birçok modern işletmenin hedef kitle ile iletişim biçimi ve pazarlama eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin içinde bulunduğu rekabet koşulları göz önünde tutulursa bu "tanıma" ve "tanıtma" işlevini üstlenecek elemanların seçimi de yönetim açısından önem kazanmaktadır.

Literatüre göre, bu meslek dallarında çalışanlarda aranan niteliklerin başında, iletişim yöntemlerinin özelliklerinin bilinmesi, gelmektedir. Başka bir deyişle, yazılı ve sözlü iletişim tanıtımın temel araçları olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklam ve halkla ilişkiler alanında çalışacak olanların düşüncelerini aktarabilecek sözcükleri çok iyi seçmesi ve kullanması gerekmektedir. Ana dilini düzgün ve kurallara uyarak kullanması iletişim açısından önemlidir.

Günümüzde radyo ve televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte Türkçemizin karşı karşıya kaldığı tehlike göz önüne alınırsa, kitle iletişim araçları ile mesajlarını aktaran tanıtım uzmanlarının bu konuda herkesten daha çok duyarlı olmasını beklemek yanlış olmaz kanısındayız. Öte yandan, bu kitle iletişim araçlarının çalışma yöntemlerinin ve koşullarının bilinmesi de, bir kampanyanın hazırlık aşamasında o kitle iletişim aracının tercih edilmesi ve hedef kitle ile sağlıklı bir ilişkinin oluşturulması için gereklidir.

İşletme adına hedef kitle ile iletişim kuracak olan tanıtım uzmanlarının, hedef kitleyi tanıyabilmesi, onları anlayabilmesi için genel kültürün yanı sıra; ekonomi, hukuk, sosyoloji, sosyal psikoloji, davranış bilimi, antropoloji, tarih ve istatistik konusunda bilgi sahibi olması gerekir. Bu gerekliliğe bağlı olarak, bugün İletişim Fakültelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalları ders programlarında bu konular yer almakta ve öğrencilerin bu sektörlerde tercih edilmelerine yardımcı olunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde yer alabilmek ve mesleki gelişmeleri izlemek açısından yabancı dil bilgisi ve düzeyi de yöneticiler açısından dikkat edilen bir niteliktir.

Tanıtım faaliyetlerinde afiş, duyuru, basın bülteni, el ilanları, broşür ya da faaliyet raporları gibi basılı araçların ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Bu açıdan masa üstü yayıncılık konusunda da tanıtım uzmanlarının bilgi sahibi olup, bilgisayar, fax ve diğer büro makinelerini kullanabilmesinin bugün işletmelerin eleman seçiminde önem kazanmaya başladığı gözlenmektedir.

Tüm bunların yanısıra bütün insan ilişkilerinde söz konusu edilen bir nitelik daha aranır. Bu, Tanıtım uzmanının insanları seven, saygılı, dış görünüşü ile temiz ve sade, görgü kurallarına uygun davranış biçimini benimsemesidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Armand Mattelart, "Reklamcılığın Aktörleri", Medya Dünyası, İletişim Yayınları, 1992.
2. Bruno Boutot, " Reklam ve Kültür ya da Zorunlu Bakış Açısı ", Medya Dünyası, İletişim Yayınları, 1992.
3. Philip Kotler, Marketing Management, Prentice- Hall Inc., 1991.
4. Leonard Saffir, John Tarrant, Power Public Relations, NTC Business Books, 1994.
5. Judith Rich, " Public Relations and Marketing ", The Public Relations and Communications, Mc Graw- Hill Book Co., 1991.
6. Philip Lesly, "Using Advertising for Public Relations Communication", The Public Relations and Communications, Mc Graw- Hill Book Co., 1991.
7. Yalçın Çetinkaya, Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayıncılık, 1992.
8. 15.5.1995 Yenyüzyıl Gazetesi.

* Bu makale 20 Mayıs 1995 günü İstanbul İstek Eğitim ve Kültür Vakfı "Meslekler Günü" nde tebliğ olarak sunulmuştur.