

## **HALKLA İLİŞKİLERDE RADYONUN YERİ VE RADYO REKLAMLARI**

**Arş.Gör. Ebru ÖZGEN**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
İletişim Fakültesi

Halkla ilişkilerde radyonun önemli bir yeri olduğu savunulmalıdır.Ulusal, bölgesel,yerel radyo istasyonları aracılığıyla haberlerin ilgili hedef kitleye ulaştırılması, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılan röportajlar halkla ilişkiler alanında radyonun önemini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler açısından olaya bakıldığında işletmeyi canlı bir varlık gibi toplumla ilişkilere sokan,bütünleştiren halkla ilişkiler bölümüdür.Halkla ilişkilerdeki esas amaç halkı ve kamuoyunu işletmeye ilişkin bilgilerle donatmak,daha doğrusu işletmenin onlar üzerine iyi bir görüntüsünü vermektir.

Halkla ilişkilerde radyo pekçok biçimde yararlanılabildiği için esnek bir araçtır,yerel kullanım olanağı vardır ve hemen hemen hedef kitlenin tümü radyo dinler.

Bir konu ya da hizmetin duyurusunda kullanılan anonslar tanıtım açısından önemli iken,haber bültenleri,kamu yararına yapılan duyurular kamuoyu bilgilendirmek açısından önemlidir.Karşılıklı bilgi alışverişinin olduğu programlar bu açıdan önemlidir.

Radyonun halkla ilişkiler alanında önemle kullanılmasının sebeplerinin arasında şu gibi özellikler vardır:

- 1)Radyo,TV'ye göre çok daha fazla insan tarafından dinlenebilmektedir.
- 2)İzlemeye göre dinlemenin bazı avantajları vardır.
- 3)Radyonun bölgesel yayın yapabilme imkanı söz konusudur.

Radyonun halkla ilişkilerdeki önemi vurgulandıktan sonra halkla

ilişkiler alanında radyonun kullanım alanları belirtilmelidir:

- 1)Haber Programları
- 2)Talk-show Programları
- 3)Röportajlar
- 4)Bilgilendirmeyi Amaçlayan Programlar

Haber yayını halkla ilişkiler faaliyetinin bir dalıdır.Haber yayını bir reklam faaliyeti olarak düşünmek yanlıştır ve reklamdaki farkı vardır.

## **RADYO REKLAMCILIĞI**

İlk bedelli radyo reklamı 1922'de verildi. Radyo ile verilen mesajların hedef kitleye her koşulda ulaşma imkanı vardır. Radyo reklamları iki şekilde verilir.

- 1)Programlı Reklam: Müzik eşliğinde sunulan
- 2)Spot Reklamlar: Bir söylenimlik reklamlardır.

Radyoların belirgin bir dinleyici sayısı yoktur, bu sayı da saptanamaz. Bütün mesajlar kulaktan verildiği için kulağa hitap edecek mesajlar hazırlanmalıdır.

Radyo reklamcılığının ne olduğuna değinmeden önce radyo haberleşmesinin ne olduğu ve radyo yayınlarını oluşturan unsurların ne olduğu anlatılmalıdır.

Radyo Haberleşmesi; Hertz dalgaları yardımıyla yapılan her türlü telekomünikasyondur.

Radyo yayınlarının ulusal eğitim ve kültür hedeflerinin gerçekleştirilmesindeki katkısı gözönüne alınırsa, öncelikle hitap edilen kitlenin ihtiyaçlarının tespitine ağırlık verilmesi, mutlak bir gerçektir.

Radyo yayınlarını oluşturan unsurlar şunlardır:

- 1)Radyo yayınları hangi türde olursa olsun program unsurunu kapsamalıdır.
- 2)Söz konusu program unsurları düzenli bir biçimde izleyicilere aktarılmalıdır.

3)Bu yayınlar belli bir bölgede izlenecek şekilde düzenlenmelidir.

Bir kuruluş çeşitli nedenlerle halkla ilişkiler reklamına lüzum hissedebilir. Halkla ilişkiler reklamlarının hedefleri iki sınıfta düşünülebilir:

- 1)İmaj Yaratma
- 2)Eyleme Yönelme

Radyo reklamları,yapım açısından en kolay ve en çabuk olanıdır.Bir ses alma stüdyosu,seslendirme sanatçısı, müzik ,cingil, ses teknisyeni ve iyi bir zamanlama yapacak elemana ihtiyaç vardır.

Reklam planının ilk kararı,mamül veya hizmetin nereye ve nasıl yerleştirileceğinin kararıdır. Bu açıdan radyo reklamları incelendiğinde bir reklam stratejisinin belirlenmiş olması gereklidir. Strateji oluşturmak için yapılacak tek şey pazarı incelemektir. Pazarı, mamülü, rekabeti ve tüketiciyi incelemek önemlidir.

Reklam stratejileri,tanımları,kelimeleri ve formatları açısından farklı olabilirler.Ancak iyi bir stratejinin şu beş ana ögesi mutlaka olmalıdır:

- 1)Reklam Neyi Gerçekleştirmeli?
- 2)Hedef Kitle Kim?
- 3)Ana Tüketici Yararı
- 4)Tüketici Yararını Destekleyici Gerekçe
- 5)Tavır

Radyo reklamcılığına gelindiğinde; Eskiden radyo reklamcılığı denildiğinde akla iki kişinin peşpeşe, küçücük bir stüdyoda "spot" okuması gelirdi. Ve bu spot okumaların arasına, radyo reklamlarının dili ile çeşitli konuşmalar, yarışmalar, müzik ve öğütler verilirdi.

1980 yılının sonu ile birlikte, bu çok önemli ve etkin yayın aracı artık reklam verenimiz için gerçekten vazgeçilmez bir kampanya aracı olarak kullanılmaya başlandı.

Radyo, hayattan parçalar, takdimci, müzik v.b. gibi dramatik teknikler açısından temelde televizyondan ayrılmaktadır. Ve bütün diğer iyi reklam kampanyalarının gereği olduğu gibi radyoda da doğru mamül yerleştirilmesi yapılmalı, tüketici yararı anlatılmalıdır.

Bütün bu anlatılanların ışığında daha iyi bir radyo reklamı için şu özellikler gözönünde bulundurulmalıdır:

- 1) Sizin radyo reklamınızın diğer radyoların reklamlarından daha farklı olmasını sağlamalısınız. (Farklı bir ses, farklı bir cingil, efektler )
- 2) Birtek mesaj verilmeli, çok açık ve net olmalısınız.
- 3) Hedef kitlenizi hemen belirlemelisiniz. Reklam spotunun hemen başında kime seslenildiğini belirtmelisiniz.
- 4) Mamülün ne olduğunu, mamülün neyi vaad ettiğini spot başında vermek gereklidir. Burada 'tekrar' özelliğinin gözönünden kaçırılmaması gereklidir.
- 5) Radyoyu öncelikle genç kesime hitap etmekle kullanmalısınız. Çünkü yapılan araştırmalar genç kesimin tahmin edildiğinden daha fazla radyo dinlediğini ortaya çıkarmıştır.
- 6) Müziği iyi kullanmak gereklidir. Gerek program olarak gerek reklam spotları olarak seçilmiş güncel müzik parçaları ve cingil en büyük yardımcı olacaktır.
- 7) Dinleyicilerden cevap istemek önemlidir. Onları reklam programınız içinde olmaya ve size katkıda bulunmaya çağırınız.

Radyo reklamları incelenirken radyo reklamı çeşitlerine değinmeniz de fayda olacaktır. Türkiye Radyolarında TRT kurallarına göre 3 tür reklam yapılabilir.

- 1) Küçük İlanlar: Yalnız sözden ibaret kısa ilanlar.
- 2) Programlı Reklamlar: Eğlendirici veya eğitici program unsurları ile birlikte reklam spotlarını da ihtiva eden ve reklam firmalarınca hazırlanan programlara " Programlı Reklamlar " denir.
- 3) Özel Tanıtıcı Programlar: Reklam firmaları veya çeşitli kurumlar, özel tanıtıcı program yapmak üzere radyolarda istedikleri günde saat kiralayabilirler.

Radyo reklamlarında politik propoganda amacı güdülmez. Bu nitelikteki programlar ve spotlar reddedilir.

Ayrıca 19 Nisan 1994 günü yayınlanarak yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayınları hakkındaki kanuna yer vermekte fayda vardır. Bilindiği gibi Türkiye Avrupa Sınırötesi Televizyon sözleşmesine de imza koyan bir ülke olarak bu sözleşmeyi kendi iç hukukuna uygun olarak

TBMM den geçirdi. Sözleşme Türkiye açısından 1 Mayıs 1994 tarihi itibarıyla yürürlüğe girdi. Buna göre ;

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi;  
Karar Sayısı : 93/5038  
Bakanlar Kurulu Kararı: 22.11.1993  
Resmi Gazete Tarihi: 12.12.1993  
Resmi Gazete Sayı: 21786

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ile imzacı devletler, karşılıklı olarak birbirlerine yardım etmeyi taahhüt etmektedirler.Sözleşmenin uygulanmasını Daimi Komisyon takip etmektedir.

Avrupa Sınırötesi Sözleşmesinde yer alan ilkeler şu şekildedir:

### **BÖLÜM III**

#### **REKLAMLAR**

##### **Madde 11**

##### **Genel İlkeler**

1. Bütün reklamlar, adil ve dürüst olacaktır.
2. Reklamlar, yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.
3. Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır.
4. Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunamaz.

##### **Madde 12**

##### **Süre**

1. Reklamlar günlük yayın süresinin yüzde15'ini geçemez. Ancak, ürünlerin doğrudan alımı, satımı, kiralanması veya hizmet arzı amacıyla yapılan reklam türlerinde (Tele-Pazarlama), bu oran spot reklamların yüzde 15'ini aşmamak şartı ile yüzde 20'ye çıkabilir.
2. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre yüzde 20'yi aşamaz.
3. Ürünlerin doğrudan alımı, satımı, kiralanması veya hizmet arzı

amacıyla yapılan reklam türlerinin yayını günde bir saati geçemez.

#### **Madde 14**

##### **Reklamların Yerleştirilmesi**

1. Reklam programlarının arasına yerleştirilecektir. Bu maddanın 2. ve 5. paragraflarına uygun olması şartı ile programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek bir program içine de reklam yerleştirilebilir.
2. Yalnızca, birbirinden bağımsız bölümleri olan programlara veya spor programlarına ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösterilerin devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.
3. Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. 30 dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve dini programlarda reklam yayınlanmaz.

#### **Madde 15**

##### **Belirli Ürünlerin Reklamları**

1. Tütün ürünleri reklamlarına izin verilmez.
2. Her çeşit alkollü içki reklamları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:
  - a) Bu reklamlar, özellikle reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak ve alkollü içkilerin tüketimine ilişkin reklamlarda görülenler reşit olmayan bir kişi izlenimi uyandırmayacaktır.
  - b) Alkol tüketimi fiziksel bir etkinliğe veya araba kullanmaya bağlı olarak sunulmaz.
  - c) Reklamlarda, alkolün tedavi edici özellikler taşıdığı veya uyarıcı, yatıştırıcı ve özel sorunların çözülmesinde yararı olduğu gibi unsurlara yer verilmez.
  - d) Reklamlar, aşırı alkol tüketimini teşvik edici biçimde düzenlenmeyecek veya alkol kullanmamayı veya ılımlı içmeyi olumsuz bir özellik olarak göstermeyecektir.
  - e) Reklamlar, içkiye alkol muhtevası konusunda gereksiz ibrelere yer vermeyecektir.
3. İleten taraf ülkesinde sadece reçete ile satışına izin verilen ilaç veya tedavilerin reklamı yapılmayacaktır.
4. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları, dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve kişilerin zarardan korunma gereklerine uygun olacaktır.

Sonuç olarak: Halkla ilişkiler alanında radyo önemle kullanılması gereken bir araçtır. Tüm hedef kitleye ulaşılabilmesi, tekrar özelliğinin olması,esnek bir araç olması radyoyu önemli bir araç haline getirmektedir. Bu açıdan radyo reklamları halkla ilişkilerin hedefine ulaşmasında özel bir öneme sahip olacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- SÖĞÜTLÜ , Hikmet Turgut, **Radyo ve Televizyon İşletmeciliği Ders Notları**, İstanbul, 1978.
- ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Birikim A.Ş., 1971.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler**, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, 1993.
- İLAD, İletişim Araştırmaları Drneği, **Radyo ve Televizyon Dünyasında Yeni Dönem** İstanbul 1994.