

KURUMSAL REKLAMCILIK

Frank JEFKINS*

Çeviren:
Yrd.Doç.Dr. Aydemir OKAY**

Geniş anlamıyla kurumsal reklam; bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık prestij reklamını, toplumsal içerikli reklamları veya dava reklamını, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır.

Çoğunlukla böyle reklamlar kuruluşlarda ve ekonomiyle ilgili haberler veren finansal gazetelerde yer almakta A ve AB gelir grubundaki kimselere ulaşmak hedeflenmektedir. Bu arada çok nadir olarak da ticari televizyonlardan yararlanılmaktadır. Bir grev, felaket ya da hatalı bir ürünün hatırlanması gibi kriz durumlarında reklamlar, halka ya da kriz durumunun hedef kitlesi durumundaki kimselere yöneltilmektedir.

Prestij ya da Kurumsal Reklam

Prestij reklamları, gerçekten bir halkla ilişkiler biçimi olan imaj oluşturma reklamlarını ihtiva etmektedir. Bu reklamlarda şirketler, satın aldıkları reklam alanlarında nerede, nasıl ve ne zaman isterlerse, içeriği belirlenen mesajları ilgili hedef kitleye duyurmayı amaçlamaktadırlar. Editörlerin bir gün, kuruluşla ilgili haberleri bir yerde doğru bir biçimde yayımlayacakları beklenilir; ya da kuruluşlar bir iletişim aracında toplumsal içerikli haberlerin yerine yer satın alarak belirledikleri kitle iletişim araçlarında ve belirledikleri tarihlere ne söyleyeceklerini kendileri tespit ederler.

* Advertising, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1991, ss. 230-231.

** Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Usül

Prestij reklamları, kurum imajını güçlendirmek için çok edebi ve artistik bir biçimde hazırlanırlar; çünkü modern eğilim, daha düzenli, daha kesin bir biçimde iknaya dayanan reklam metnihazırlama ve şirket tarihçesini, meziyetlerini, başarılarını olumlu ve göze batıcı bir biçimde göstermek şeklindedir.

Toplumsal İçerikli (ya da Dava) Reklamları

Kurumsal reklamın bu türü ABD'nde yaygın United Kingdom'da ise nadir olarak kullanılmaktadır. Prestij ya da kurumsal imaj reklamı ile bu reklam türlerinin halkla ilişkiler özellikleri karşılaştırıldığında, toplumsal içerikli reklamların daha çok propaganda içerikli oldukları görülmektedir. Toplumsal içerikli reklamlar, hem kuruluşun durumunu gösterir, hem de siyasi bir meseleyle ilişkili olarak konumunu belirtir. Şimdilerde bir şirketin siyasilere saldırısı ya da yasamaya kanun teklif etmesi, muhalif yönetimlerden, siyasi partilerden veya baskı gruplarından kendi kendini savunması, belki de resmi politikaya ve tavsiyelere bağlanarak kuruluşun sosyal yönden nasıl sorumlu olduğunu göstermesi şeklinde cereyan eden politik bir iş aleminde bulunmaktayız.

Bir kuruluş medya tarafından, politikacılar ya da diğer kanaat önderleri tarafından eleştirilmiş olabilir. Böyle durumlarda yayınlanan reklamlar kuruluş tarafından olayın anlatılmasını sağlamak ve eleştirilerin haksız olduğunu ispatlamak için kitle iletişim araçlarında yer alacaktır. Bir şirket yayınladığı bir kurumsal reklamda, bünyesinde çalıştırdığı kişilerinsayısını, bölgeye getirdiği yatırımları, ödediği vergileri, ihracata ve ülkenin ticaret dengesine yaptığı katkıları belirtebilir. Örneğin British Airways, televizyon reklamlarında İngiliz ekonomisine milyonlarca poundluk uluslararası hizmet getirdiğini duyurmuştur. Bazı ITT ve IBM gibi çok-uluslu Amerikan şirketleri de Amerikan aile şirketlerinin adına suçlandıkları zaman İngiliz ekonomisine katkıda bulduklarını göstermek için kurumsal reklamı kullanmayı tercih etmişlerdir.

İşçi ve Muhafazakar hükümetlerin karşigelen politikalarına göre, hem ulusçuluk, hem de özelleştirmeye tehdit edilen şirketler için reklamlar yayınlanmıştır. İki hükümetin her birinin bu konularda zıt politikalar beslemeleri şaşırtıcıdır ve reklamlar karşıt görüşler için propagandadan daha az önemli olmuşlardır. İşçi hükümetleri döneminde şeker, bankacılık ve sigorta şirketlerince "Elini sürme!" reklamları yayınlanmıştır. Bunlar son derece karlı olan British Telecom'un özelleştirilmesine karşıydılar. British Airways de prestij reklamları yayınlarak kullandığı reklamlarda "Neden bizi satıyorlar?", "Kendilerine teklif edildiğinde bizim hisselerimizi neden satmıyorlar?", "Başarılı değilmiyiz?" anlamına gelen metinler yayınlamışlardır.

Tutundurma

Hükümet, şirketleri etkileyen meseleler üzerinde özel yasalarla veya yasalar olmadan da izleyecekleri siyasetleri duyurabilirler. Hükümetler, bu yüzden şirketlerin beklediği politikaları ve bunun, ihtiyaçlarıyla nasıl uyumlu olacağını duyurmada politik davranmalıdırlar. Sosyal bir problemden sorumlu tutulan ya da sorumlu olduğu kabul edilen şirketlerin karşılaştığı bazı sorunlar vardır. Bunlar genel olarak:

- a- Kirlenme gibi çevreye zarar vermek,
- b- Vahşi hayatın yok olması gibi ekolojik dengelere zarar vermek,
- c- Tasarruf gerektiğinde enerji kaynaklarını boşa harcamak,
- ç- İlaç, kozmetik ve yiyecek yapımında kullanılan bazı malzemelerin sağlığa uygun olmaması,
- d- Oyuncak yapımında kullanılan bazı malzemelerin ve dizaynının emniyeti tehdit etmesi,
- e- Yol güvenliği ve kazalarda ölümleri en aza indirmek için motorlu araçların dizaynı,
- f- Yatırımlarda meydana gelen para kaybı, bir şirketin iş alanından ayrıldığında tesis paralarıyla verdiği garantilerin desteklenmemesi sayılabilir. Biz son yıllarda çok sayıda "yeşil kampanya" gördük.

Değişiklik-Çeşitlilik

Bazı şirketlerin tekeli olduğu ya da sadece bir sanayi dalıyla uğraştıklarına inanılmaktadır. Reklamlar da bu imajı düzeltmek ve şirketin faaliyetlerinin gerçek genişliğini göstermek için kullanılacak araçlardan birisidir. Kurumsal reklamlar pazar payına yöneltilecek yatırımcıların, muhtemelen belirli pazarlarda yükselmesini sürdüren ve zengin bir kar alanına sahip olan bir şirkete daha fazla güven duymaları sağlanabilir. Bu günlerde sigara şirketleri bira, yiyecek, otel ve yemek hizmetleri sunan iş alanlarına yönelmişlerdir. TateandLyle, şekerle kendini sınırlamamaktadır. ICI gibi kimyasal maddeler üreten firmalar haşarat ilaçları, boya ve plastik malzemeler de üretmektedir. Kurumsal reklamcılık aracılığıyla kuruluşun geniş bir alanda faaliyette bulunduğu hedef kitesine duyurulabilir.

Birleşme Teklifleri

Görünüşte, güçlü bir şirket zayıf olan şirketin büyük miktarda hissesini satın aldığı şirketin hissedarlarına uygun bir teklif yapmayı dener. Çünkü iki şirket, çeşitli iddiaların ve tekliflerin yapıldığı bir alanda mücadele ediyor olabilir. Genellikle teklifler hissedarlara mektup ya da kuruluş basınında yer alan reklamlar aracılığıyla yapılabilir. Bu finansal mücadeleler The Times, Financial Times, International Herald Tribune ve Wall Street Journal gibi gazetelerde zaman zaman görülmektedir.

Kriz Reklamı

Değişik türdeki krizler şirketleri olumsuz yönde etkileyebilir ve acil olarak reklamın yayınlanmasına ihtiyaç duyulabilir. Normal ticari ve tüketici reklamların kullanımından farklı olan özel reklamların kullanılmasını gerektiren olası kriz durumları şunlar olabilir:

- a- Bir grev, ya da tartışmada işverenin görüşlerini ifade eden reklama gerek duyulabilir.
- b- Bir kaza nedeniyle hizmetlerin aksamasından sonra devlet, normal hizmetleri yeniden başlatacağı zaman reklama gereksinim duyulabilir.
- c- Bir ürünün, karşı tarafça üretilmesi durumunda reklama ihtiyaç duyulabilir.

Finansal Reklam

Özel bir şirket piyasaya açıldığı zaman hisse senetleri Borsa'da satılır. Bir şirket özelleştirildiğinde ve hisse senetleri halka arz edildiğinde ya da bir kamu kuruluşu piyasadan borç para istediğinde çeşitli tahvilleri piyasaya sunar. Bu durumda reklamın özel bir biçimine ihtiyaç duyulur.

Hisselerin satın alınması için bir başvuru formu ve şirket hakkında geçmişteki bilgilerin de bulunduğu detaylı bilgiler iki veya daha fazla sayfada tam sayfa halinde yer alan reklamlar The Times ve The Financial Times gazetelerinde görülmektedir. Kurumsal reklamın kısaltılmış başka şekilleri diğer gazetelerde de görülebilir. Milli teşebbüslerin özelleştirilmesi gibi büyük hisselerin satışı söz konusu olduğunda bunu duyurmak için genellikle ulusal basında kurumsal reklamlar yayınlanır. Milyonlarca hisse senedi kısım kısım satılır.

Yıllık Rapor

"Kurumsal" olarak kabul edilebilen finansal reklamın bir başka biçimi de kuruluş başkanının özet bir raporu ile yıllık hesapları ve raporları ilgili kimselere duyurmak için kullanılan yıllık raporlardır.

Diğerleri

İşletme gazetelerinde "Bu reklam sadece bilgi içindir" ifadeli oldukça sönük olan teşebbüsteki çeşitli ortakların elinde bulunan holdingle-
rin listesinin verildiği reklamlar da vardır. Ayrıca iştirak sahiplerinden gizlenecek bir şeyin olmadığını duyurmak amacıyla zaman zaman bir kamu duyurusuna da ihtiyaç duyulabilir.