

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Public Relations and Publicity

Melek YARDIMCIOĞLU¹

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, melekyardimcioglu81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1335-8357

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
07.05.2024
Kabul/Accepted:
12.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779303

Anahtar Kelimeler

Halkla İlişkiler, Tanıtım
Stratejileri, Medya
İlişkileri

ÖZ

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını, imajını yönetmesini ve kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmaya hedefleyen stratejik bir iletişim sürecidir. Tanıtım ise, bir ürün, hizmet veya markanın bilinirliğini ve ilgisini artırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Her iki disiplin de etkili iletişim ve stratejik planlama gerektiren, birbirleriyle iç içe geçmiş alanlardır. Halkla ilişkiler ve tanıtım, modern işletmelerin başarısı için temel araçlardır. Bu faaliyetler, kurumların güvenilirlik, itibar, bilinirlik ve rekabetçilik gibi kritik alanlarda sürekli gelişim göstermelerini ve değişen pazar koşullarına uyumlu olmasını sağlamaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım stratejisi, kurumların sürdürülebilir başarıya ulaşmalarında ve toplumla güçlü, anlamlı bağlar kurmalarında kritik bir rol oynamaktadır.

ABSTRACT

Public relations are a strategic communication process that aims to enable an organisation to establish effective communication with its target audiences, manage its image and create a positive perception in the eyes of the public. Publicity, on the other hand, is a set of activities carried out to increase the awareness and interest of a product, service or brand. Both disciplines are intertwined fields that require effective communication and strategic planning. Public relations and publicity are essential tools for the success of modern businesses. These activities enable organisations to continuously improve in critical areas such as credibility, reputation, recognition and competitiveness and to adapt to changing market conditions. An effective public relations and publicity strategy plays a critical role in helping organisations achieve sustainable success and build strong, meaningful links with society.

Keywords

Public Relations, Publicity
Strategies, Media Relations

Citation/Atıf: Yardımcıoğlu, M. (2024). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 39-44.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Melek YARDIMCIOĞLU, melekyardimcioglu81@gmail.com

1. Giriş

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını, imajını yönetmesini ve kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreç, mesajlaşma, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve kriz yönetimi gibi çeşitli alt disiplinleri içermektedir. Bunun dışında halkla ilişkilerin dayandığı tanıtım ve reklam, bir ürün, hizmet veya markanın bilinirliğini ve ilgisini artırmak amacıyla yapılan planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler hem de tanıtım, etkili iletişim ve stratejik planlama gerektiren, birbirleriyle iç içe geçmiş alanlardır. Halkla ilişkiler ve tanıtım, bir organizasyonun başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi, hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir büyüme sağlaması için temel yapı taşlarındandır. Kurumlar, bu disiplinler aracılığıyla hedef kitleleriyle sağlam ve sürekli ilişkiler kurup marka bilinirliği oluşturur ve böylece pazarda istikrarlı bir konuma ulaştırmaktadır. Bu alanların önemi, hızla değişen ve gelişen teknoloji, medya ve tüketici davranışları ile daha da artmıştır. Buradan hareketle iş piyasası, marka değeri ve bilinirliğini artırma bağlamında reklamlar, sponsorluklar, etkinlikler ve dijital kampanyalar gibi çeşitli tanıtım yöntemleri, markalarının hedef kitleler nezdinde tanınmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu aktiviteler, markanın hikayesini, değerlerini ve tekliflerini etkili bir şekilde ileterek tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturup marka sadakatini artırmaktadır.

Kısaca sürekli iletişim ve etkileşim olarak tanımlanan bu durum, kurumların hedef kitleleriyle sürekli ve etkileşimli bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu süreklilik, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt verme, pazar trendlerine uyum sağlama ve müşteri ilişkilerini derinleştirme imkânı vermektedir. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan, iki yönlü ve anlık bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın en gözle görülür çıktısı, rekabet avantajıdır. Yoğun rekabetin olduğu piyasalarda, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların rakiplerinden sıyrılmasına ve benzersiz bir konum elde etmesine yardımcı olmaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım stratejisi, bir markanın öne çıkmasını, hedef kitlelerin zihninde pozitif bir yer edinmesini ve pazarda tercih edilen bir seçenek haline gelmesini sağlamaktadır.

2. Halka İlişkiler Kavramının Tanımı

Kalender (2013), halkla ilişkileri, halk ve ilişkiler olarak iki ana kavramdan meydana gelen ve kökeni eski çağlara dayanan, profesyonel anlamda kullanılmasını yorumladığı araştırmada, bu kavramı 20. yüzyıla dayanan bir ilişki biçimi olarak tanımlamıştır. Temel amaç olarak bir kurumun rekabet içerisinde olduğu hedef kitle ile arasındaki anlayışı meydana getirmek ve geliştirmektir (Kalender, 2013).

Yalçındağ (1996), halk kavramının çeşitli amaçlara yönelik olduğunu vurgulamıştır. “Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu” (TDK, tarih yok) olarak TDK tarafından yapılan tanımlama halkla ilişkilerin tanım bütünlüğü oluşturması açısından anlam ifade etmemektedir. Amacına uygun olarak “halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir” (Peltekoğlu, 2022) ve “halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır” (Yalçındağ, 1996) tanımlamaları kullanılmaktadır.

Erdoğan (2006), tarafından açıklanan ilişki kavramı, amacına kavram tanımlamasındaki amacına uygun olarak “en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ” (Erdoğan, 2006) olarak ifade edilmiştir.

Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler kavramı tanımlamasına yönelik tanımlar yaptığı çalışmada, pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler tanımlamaları yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi amaçlarıyla oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler daha çok bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır ancak iletişim yöntemi özelliği ön plan çıkan önemli bir faktördür. Yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması bir kuruluşla ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eşgüdümlemek ve yönetmek, bunun yanında ise ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri oluşturmak için kuruluşu idare etmektir (Pohl, 1995) şeklinde ifade edilmiştir. Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak belirtildiği birçok tanımlama Harlow tarafından yapılmış ve bunlardan yola çıkarak ulaştığı genel tanım (Grunig & Hunt, 1984, s. aktaran) şöyledir:

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgileneşine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin

sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.”

Tanımlamanın ilk cümlesi daha genel ve halkla ilişkilerin ne olduğuna dair fikir verirken, diğer cümleler halkla ilişkilerin fonksiyonlarını belirtmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kamu yararı ve iletişim bağlamında öne çıkarılmıştır.

3. Medya İlişkileri

Basın ve yayın organları ile olumlu ilişkiler kurarak, kurumun görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan medya, ilişkileri, basın ve yayın organları ile olumlu ve yapıcı ilişkiler geliştirme sürecidir. Bu, kurumun haberlerinin, başarılarının ve diğer önemli bilgilerinin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Etkili medya ilişkileri, kurumun görünürlüğünü ve itibarını artırırken, olası olumsuz haberlerin etkisini azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Medya ilişkileri, basın bültenleri, röportajlar, basın toplantıları ve medya eğitimleri gibi çeşitli taktikleri içermektedir.

Olası kriz durumlarında hızlı ve etkili müdahalelerle kurumun itibarını korumak olarak tanımlanan kriz yönetimi, olası kriz durumlarında hızlı, etkili ve koordineli müdahalelerle kurumun itibarını koruma sürecidir. Bu, kriz öncesi hazırlıkları, kriz sırasında iletişimi ve kriz sonrası değerlendirmeyi içermektedir. Etkili bir kriz yönetimi planı, kriz anında kimlerin ne yapacağını, hangi mesajların iletilmesi gerektiğini ve iletişim kanallarının nasıl kullanılacağını açıkça belirtmelidir. Kurumlar, olası kriz senaryolarına karşı proaktif bir yaklaşım geliştirerek ve düzenli eğitimler ve tatbikatlar yaparak krizlere hazırlıklı olmalıdır (Tarhan, 2013).

4. Tanıtım Stratejileri

Halkla ilişkiler ve tanıtım söz konusu olduğunda, medya ilişkilerinin yanı sıra bahsedilmesi gereken bir diğer önemli husus da tanıtım stratejileridir. Tanıtım stratejilerini reklam, sponsorluk, etkinlik yönetimi, dijital pazarlama ve mesajlaşma olarak sıralanabilir.

Reklam, ücretli medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak; sponsorluk, etkinlikler veya projelerle marka değerini artırmak; etkinlik yönetimi, marka bilincini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkinlikler düzenlemek; dijital pazarlama, sosyal medya, e-posta pazarlama, SEO gibi dijital araçlarla tanıtım yapmak; mesajlaşma ise, kurumun kimliğini, misyonunu, vizyonunu ve değerlerini hedef kitlelere yansıtan etkili ve tutarlı mesajlar oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Bu mesajlar, kurumun neyi temsil ettiğini açık ve net bir şekilde ifade etmeli ve hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamalıdır. Etkili mesajlaşma, marka bilinirliğini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve kurumun genel itibarını yükseltmektedir (Broom & Sha, 2020).

5. Stratejik Planlama

Stratejik planlama, bir örgütte görev alan her kademedeki kişinin katılımını ve örgüt yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür. Bu anlamda paydaşların gereksinim ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcılarının örgütün misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde etkin rol oynamasını ifade etmektedir (Küçüksüleymanoğlu, 2008).

Kurumun kimliği ve misyonunu hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan stratejik planlama, halkla ilişkiler sürecinin temel taşlarından biridir. Bu süreçte, hedef kitle belirlenir, kurumun amaçları netleştirilir ve bu hedeflere ulaşmak için en uygun stratejiler ve taktikler geliştirilmektedir. Etkili bir stratejik planlama, organizasyonun uzun vadeli vizyonu ile uyumlu olmalı ve belirlenen hedeflere ulaşmak için somut, ölçülebilir adımlar içermelidir. Bu süreç, aynı zamanda pazar ve rekabet analizi, hedef kitle araştırması ve SWOT analizi gibi çeşitli araştırma metodolojilerini de içermektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların kimliklerini oluşturma, koruma ve güçlendirme süreçlerinde kritik role sahiptir. Bu faaliyetler, kurumların güvenilirliğini artırır, marka değerini yükseltir ve hedef kitlelerle sürekli, etkili ve anlamlı bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Günümüzde, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, kurumların fark edilebilirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak için halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri daha da önem kazanmıştır.

Güvenilirlik ve itibar yönetimi, halkla ilişkiler, kurumların itibarını yönetme ve kriz durumlarında zarar görmüş imajını onarma konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları ve diğer tüm paydaşlar için bir kurumla ilişkilerinde anahtar bir faktördür. Etkili halkla ilişkiler

stratejileri, bir kurumun şeffaflık, sorumluluk ve güvenilirlik gibi değerlerini vurgulayarak toplum nezdinde itibarını artırmak için kullanılmaktadır.

6. Sonuç

Halkla ilişkiler ve tanıtım, modern iş dünyasının vazgeçilmez stratejik araçları haline gelmiştir. İki alan da kurumların itibarını, marka değerini ve hedef kitleyle olan bağlarını güçlendirmek için temel yapı taşları olarak işlev görmektedir. İşletmeler, bu stratejileri kullanarak müşteri sadakatini artırabilir, pazar konumlarını iyileştirebilir ve uzun vadeli başarı için gerekli olan kamuoyu desteğini ve güvenini kazanabilirler.

Sürekli gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları, halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerinin sürekli olarak yeniden şekillendirilmesini gerektirmektedir. Dijital medya ve sosyal medya platformları, iletişimin ve etkileşimin yeni yollarını sunarak halkla ilişkiler profesyonellerine ve pazarlamacılara daha geniş kitlelere ulaşma, anında geri bildirim alma ve hedef kitleleri daha etkin bir şekilde segmente etme imkânı sağlamaktadır. Bu hem mesajlaşmanın kişiselleştirilmesine olanak tanırken hem de kampanyaların etkinliğini artırmaktadır.

Öte yandan, kriz yönetimi ve itibar yönetimi de artık daha karmaşık ve kritik hale gelmiştir. Bir krizin veya olumsuz bir olayın hızla global bir soruna dönüşebileceği bir dünyada, halkla ilişkiler profesyonellerinin proaktif, hızlı ve stratejik hareket etmeleri gerekmektedir. Bu durum, kurumların kriz anlarında bile güçlü ve tutarlı bir iletişim sağlamalarını ve itibarlarını koruyabilmelerini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularda da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler ve diğer paydaşlar, sadece kaliteli ürünler ve hizmetler beklemekle kalmıyor, aynı zamanda şirketlerin etik, çevreye duyarlı ve topluma katkı sağlayan şekilde hareket etmelerini talep ediyorlar. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların bu değerleri etkili bir şekilde iletmelerine ve toplumla daha derin bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır.

Netice itibariyle, halkla ilişkiler ve tanıtım, işletmelerin ve diğer organizasyonların başarıları için kritik öneme sahip olmaya devam edecektir. Bu alanlar, değişim ve gelişime açık olmayı, sürekli yenilikçi çözümler üretmeyi ve toplumla dinamik bir iletişim içinde olmayı gerektirir. Bu nedenle, etkili halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları, gelecekteki iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2020). *Cutlip&Center's Effective Public Relations*. Boston: Pearson.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation*. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning,.
- Kalender, A. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 403-412.
- Özdevecioğlu, & Akın, M. (2013). Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütlerarası Vatandaşlık. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pohl, G. (1995). *Public Relations: Designing Effective Communication*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences*, 226-251.
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**
