HALKLA İLİŞKİLER

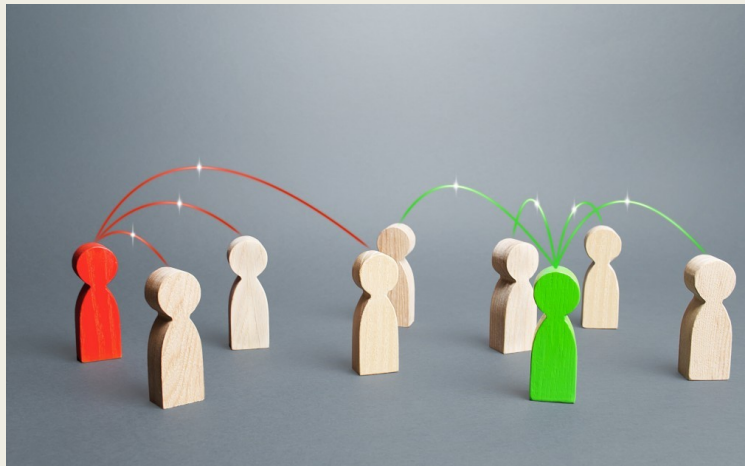
CANSU AKSOY

GİRİŞ

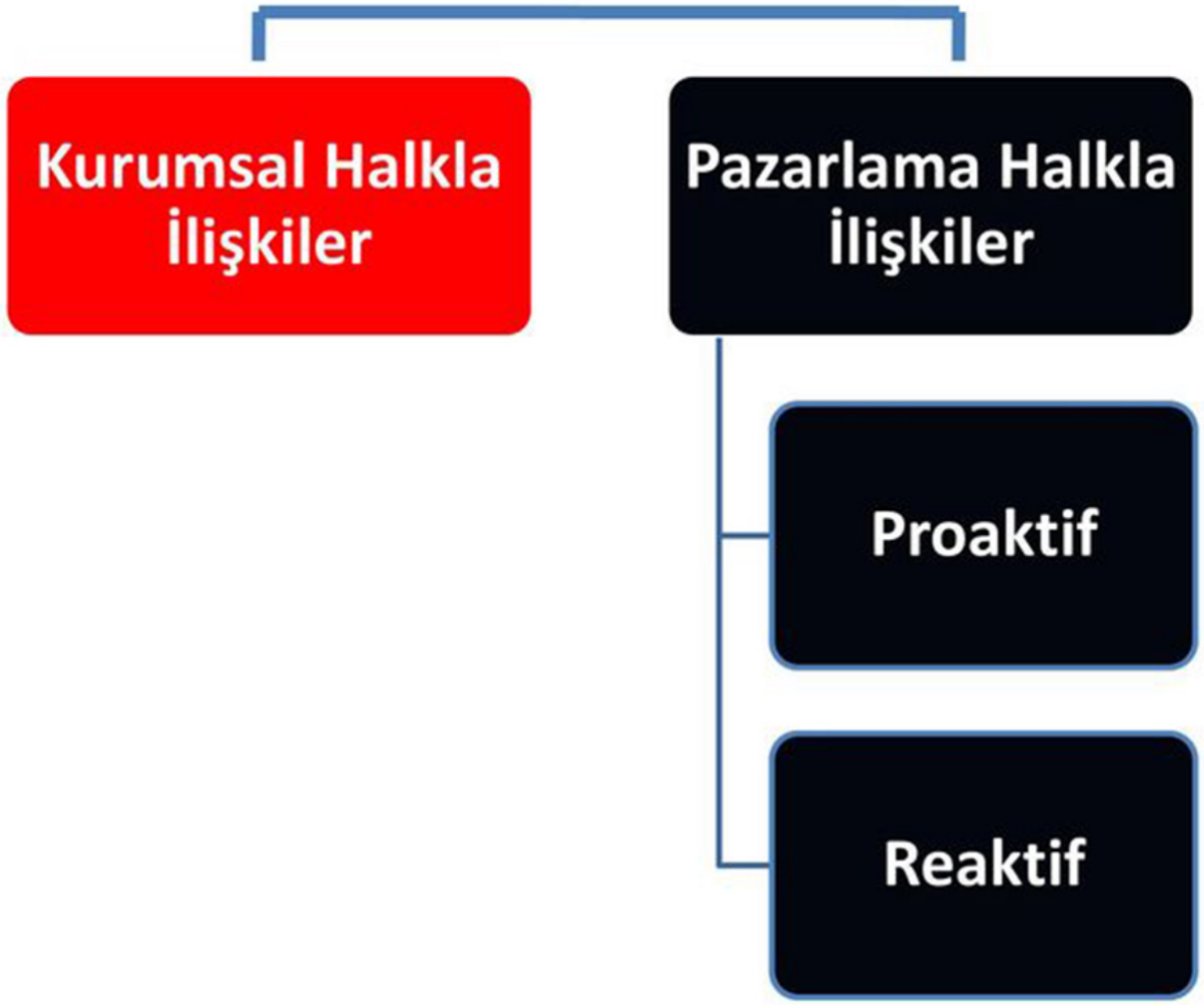
- Çağımızda ortaya çıkma nedenleri, kamu ve özel kesimin çevre ile düzenli ilişki kurma zorunluluğudur.
- Daha da önemlisi demokrasi içinde halkın kendisini bir güç olarak öteki kurumlara kabul ettirmesi gerçeğidir.

- Günümüzde halk, yönetimlerden bilgi istemekte ve hesap sorabilmektedir.
- Çünkü, yönetilen birey statüsünden vatandaş statüsüne geçmiştir.
- Yönetilen kamu yönetimi üzerinde denetim kurmak istemekte ve yönetimi açık olmaya zorlamaktır.
- Sivil toplum kuruluşlarının desteği ve katkısı olmadan ülkenin yönetilemeyeceği bir aşamadayız.

- Halkla ilişkiler ile yönetim, halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmektedir.
- Halkın tepkilerini öğrenerek eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir.
- Demokratik yöntem halkı inandırmak ve ikna etmekten geçer.
- Bu amaçlara varabilmek için bilinen en önemli araçlardan birisi halkla ilişkilerdir.



Halkla İlişkiler Türleri



KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların iletişim halinde olduğu hedef kitleler ile **ilişkileri** düzleyen, bu kişilerin kurumlara karşı bilgi edinme, ilgi duyma ve sempatilerini **kurumsal** kimliğe dönüştüren sistemdir.

PROAKTİF HALKLA İLİŞKİLER

Bir işletmenin sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları "**proaktif halkla ilişkiler**", karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmeye yönelik çabaları ise, "reaktif **halkla ilişkiler**" olarak tanımlanmaktadır. **Proaktif** İletişim; Olası sorunlar belirlenmelidir.

REAKTİF HALKLA İLİŞKİLER

Bir işletmenin sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları "proaktif **halkla ilişkiler**", karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmeye yönelik çabaları ise, "**reaktif halkla ilişkiler**" olarak tanımlanmaktadır.

Halkla İlişkiler Nedir?

Halkla ilişkiler, bir kurumun kamuoyunda yarattığı olumlu imajıdır.

Halkla ilişkiler yapılan doğru, dürüst ve güzel olan şeyleri halkla paylaşmaktır.

Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır.

Halkla ilişkiler, hedef kitleyi etkilemek için yapılan planlı ve bilinçli çalışmalardır.

HALKLA İLİŞKİLER

“Halkla İlişkiler, kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür.”

HALKLA İLİŞKİLER

-Halkla İlişkiler bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlaşım ve kabul köprüsü kurmaya çalışan bir yönetim fonksiyonudur.

-Halkla ilişkiler, bir firmayı, kurumu, fikri ya da markayı en başta çalışanlarına, sonra hedeflenen kitlelere (müşteriler, iş yapılan çevreler, basın vs.) benimseten, tanıtan, sevdiren, güvendiren, hakkında olumlu bir izlenim, imaj yaratarak onu satın almaya teşvik eden, ‘sevgi’ üzerine kurulmuş, araştırılmış, amaçları, stratejileri belirlenmiş, planlanmış ve uygulamaya koyulmuş çalışmalardır

Halkla İlişkilerin Tanımı

- Halkla İlişkiler bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlaşım ve kabul köprüsü kurmaya çalışan bir yönetim fonksiyonudur.

Tanımdaki önemli kavramlar-1

Organizasyon:

- Kamu kuruluşları (kurum)
- Ticari işletmeler -şirketler
- Sivil toplum kuruluşları (Vakıf, dernek vb.)

Tanımdaki önemli kavramlar-2

Hedef kitle:

- Kurum veya işletmeyi ilgilendiren, onun başarısında etkili olabilen özel/ tüzel kişiler

- *Düşünelim:*

  Bir hastanenin,üniversitenin, alış- veriş merkezinin, belediyenin veya bir derneğin hedef kitlelerinde kimler olabilir?

Tanımdaki önemli kavramlar-3

Yönetim fonksiyonu:

- Yöneticinin temsil, liderlik, bilgi toplama, bilgi dağıtma, sözcülük, organizasyon ve koordinasyon gibi rolleri vardır. Bunlar halkla ilişkiler ve iletişimle yakından ilgilidir.
- Halkla ilişkiler yöneticilerin sorumluluğunda olan bir görevdir.

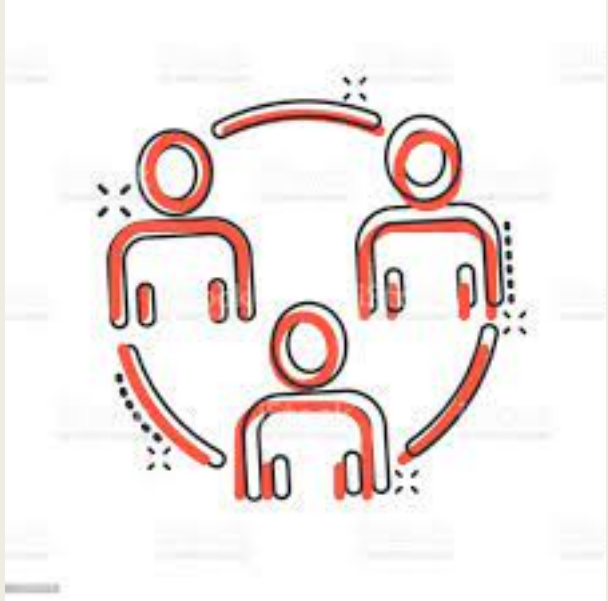
Tanımdaki önemli kavramlar-4

<u>İletişim:</u>

- Halkla ilişkiler bir iletişim faaliyetidir.
  - Kurumun içe ve dışa mesajlar vermesi
  - Kurumun içten ve dıştan mesaj alması

HALKLA İLİŞKİLERİ ANLAMAK İÇİN İLETİŞİMİN DOĞASINI ANLAMAK GEREKİR

İletişim, bilgi, düşünce veya duyguların çeşitli araçlarla ve anlaşılması amacıyla başkalarına aktarılmasıdır



HALKLA İLİŞKİLER ŞEMASI

İletişimdeki süreçler-1

- *Kodlama :* Kaynağın mesajını sembollere/ işaretlere dönüştürmesi

  Dil, alfabe, rakam, nota, beden dili, ikon, trafik işaretleri vb.

- *Kod açma:* Alıcının sembolleri/ işaretleri kendine göre anlamlandırması, yorumlaması.

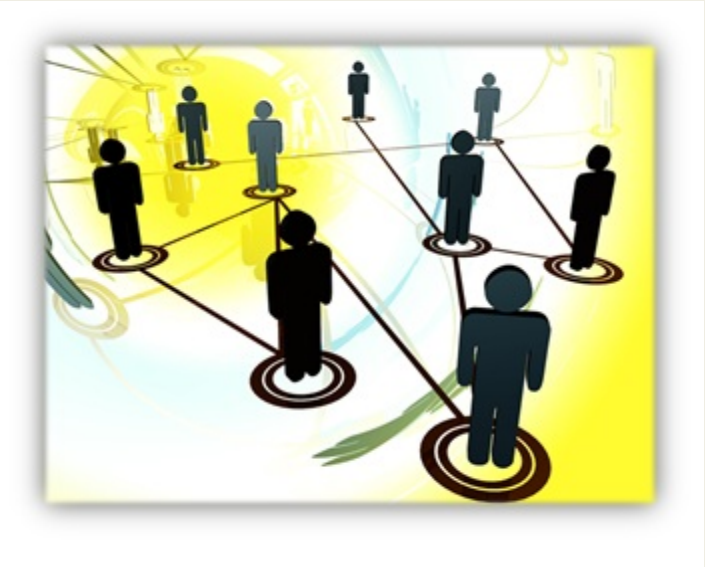
Kaynak ile alıcı aynı kod sistemini kullanırsa anlaşım daha kolay olacaktır.

İletişimde amaç mesajı sadece iletmek değil, anlaşılmasını sağlamaktır. Bunun için alıcının anlayacağı dilde mesaj oluşturulmalı, uygun kodlama yapılmalıdır.

Aynı dilden konuşmak
Aynı telden çalmak
Aynı kültürden gelmek

REFERANS ÇERÇEVESİ

Kaynak ve alıcının ortak denem alanı



İLETİŞİMDEKİ SÜREÇLER-2

Geribildirim: Alıcının kaynağa ve onun mesajına verdiği tepki

- Geribildirim olumlu olabilir
- Geribildirim olumsuz olabilir
- Geribildirim olmayabilir

İyi iletişim için geribildirim önemlidir.

- Alıcı geribildirim vermeye, kaynak ise geribildirim almaya çalışmalıdır. Geribildirim iletişimi çift yönlü yapar.

- Yüz yüze iletişimde geribildirim zengin ve anında, kitlesel iletişimde ise zayıf ve gecikmelidir.

İLETİŞİMDEKİ SÜREÇLER-3

Gürültü (parazit): İletişimi aksatan, koparan, zayıflatan her faktörün ortak adıdır.

- - Fiziksel faktörler
- - Fizyolojik faktörler
- - Psikolojik faktörler
- - Kültürel faktörler
- - Semantik faktörler
- - Demografik faktörler
- - İletişim zincirinin uzunluğu

HALKLA İLİŞKİLER BİR İŞLETMEYE NE KAZANDIRIR?

- Ürün pazara daha kolay girer
- Finans desteği bulmak kolaylaşır
- Nitelikli eleman bulmak kolaylaşır
- Krizler daha kolay atlatılır
- Çalışan memnuniyeti artar

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

- Çift yönlü iletişim
  İşletmeden halka, halktan işletmeye mesaj akışı
- Doğruluk ve açıklık
- İkna
  İnsanlara bir şey yaptırmanın 3 yolu vardır
  Tehdit etmek
  Çıkar sağlamak
  İkna etmek
  Halkla ilişkiler üçüncü yolu, ikna etmeyi tercih eder.

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Yaygın sorumluluk

Bir işletmede halkla ilişkiler, yönetimin sorumluluğundadır ama halkla ilişkiler anlamında orada çalışan herkese düşen bir iş vardır.

Planlı çalışma

Halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlulukları (Halkla İlişkiler Meslek Yasası)

Müşteriye karşı sorumluluk

Topluma karşı sorumluluk

Medyaya karşı sorumluluk

Meslektaşlara karşı sorumluluk

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

- Reklam ürün (marka) imajı için, halkla ilişkiler firma imajı için çalışır
- Reklam medyayı bedel karşılığı, halkla ilişkiler bedelsiz kullanır
- Reklam kısa vadeli, halkla ilişkiler uzun vadelidir
- Reklam tek yönlü, halkla ilişkiler çift yönlü iletişimdir
- Reklamda sadece kitlesel araçlar, halkla ilişkilerde hem kişisel hem kitlesel araçlar kullanılır.

HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

- Ticari hayatta halkla ilişkiler, pazarlamanın ve satış tutundurmanın bir enstrümanı olarak kullanılmaktadır.

- Ancak pazarlama daha çok satış hedefine, halkla ilişkiler firma imajını yükseltmeye odaklanır.

HALKLA İLİŞKİLER KARMASI

- Basın bülteni (Duyurum)
- Kurumsal reklam
- Basın sözcülüğü/ danışmanlığı
- Kamu yararına faaliyet
- Sponsorluk
- Lobicilik
- Yönetim danışmanlığı

BASIN BÜLTENİ (DUYURUM)

İşletmeyle ilgili bir haberin yayınlanması amacıyla medyaya gönderilmesidir.

Medya, bunu haber olma değerine göre yayınlar veya yayınlamaz.

Yayınlanırsa haberin kaynağı medya olarak görünür.(Reklamda haberin kaynağı ise işletmedir.)

HANGİ KONULARDAN BASIN BÜLTENİ HAZIRLANIR?

- Yeni bir ürün
- Bir promosyon, bir sponsorluk
- İş yeri adres/ yönetici değişikliği
- Yeni şube, temsilcilik elde etme
- Kuruluş yıl dönümü
- Bir ödül, kamu yararına faaliyet
- Bir araştırma/ anket sonuçlarını duyurma

HANGİ KONULARDA BASIN BÜLTENİ HAZIRLANIR?

- Çalışanları/ müşterileri ödüllendirme
- Seminer, konferans, kongre
- Sermaye artırma
- Törenler

Özetle her şey, her gelişme basın bülteni konusu olabilir.

BASIN BÜLTENİ NASIL HAZIRLANIR?

- Kurum adı/ logosu
- Haber başlığı
- Haber alt başlığı
- Haber metni
- 1. Paragraf: Haberin ana hatları
- 2. Paragraf: Haberin detayları
- 3. Paragraf: Konuşmalardan alıntı
- Şirket hakkında bilgi
- İletişim bilgileri

MEDYA İLİŞKİLERİ

- Basın bültenleri
- Basın toplantıları
- Basın turları
- Röportaj

KURUMSAL REKLAM

- Çok önemli haberlerimizin medyada mutlaka yayınlanması için kurumsal reklam yöntemini seçebiliriz.

- Kurumsal reklam medyadan yer ve zaman satın alarak burada haberi yayınlatmaktır.

KAMU YARARINA FAALİYET

- İşletmelerin toplumun yararına çalışmalar yapmasıdır.
- İşletmelerin okul, hastane, yurt, kütüphane, oyun parkları gibi yatırımlar yapması
- Bir çeşit hayırseverlik

SPONSORLUK

- Eğitim, sağlık, kültür, sanat ve spor alanlarındaki çalışmalara maddi destek olmak
- Sponsor olan ve sponsor olunan tarafların her ikisinin de elde ettiği yararlar vardır.
- Sponsorluk bir sözleşme ile ortaya çıkar

LOBİCİLİK

Yasa yapıcı veya karar verici konumdaki kişi ve kurumları bilgilendirme, etkileme ve böylece kamuoyu oluşturma çabalarıdır.

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLERİ NASIL YAPILANDIRIRIZ?

- Halkla ilişkiler departmanı kurulabilir. (Orta, büyük işletmeler, kamu kuruluşları)
- Halkla ilişkiler, başka bir departmana ek görev olarak yüklenebilir (Pazarlama, insan kaynakları, yönetici asıstanları gibi)(Küçük işletmeler)
- Halkla ilişkiler komisyonu oluşturulabilir. (Tekil etkinlikler için olabilir)
- Halkla ilişkiler hizmeti bir halkla ilişkiler ajansına verilebilir. (Büyük şirketler)

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVİ

- İşletmenin/ kurumun sosyal ve ekonomik çevresindeki gelişmeleri izlemek, yönetimi bilgilendirmek
- Basın bültenleri hazırlamak ve servis etmek
- Medyada çıkan haberleri takip, küpür arşivi
- Konuşma metinleri hazırlamak
- Broşür, afiş, katalog, yıllık rapor hazırlamak

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVİ

- Tanıtım filmleri, CD’ler, basın kitleri hazırlamak
- Kurum gezilerine ev sahipliği yapmak, bilgi vermek
- Özel gün, sergi, toplantı, konferans organizasyonları
- Müşteri bilgi ve şikayet hatları
- Web sayfası hizmetleri

HALKLA İLİŞKİLERDE KİMLERE İHTİYAÇ VAR?

- Ekip yöneticisi
- Yönetici sekreteri
- Grafiker
- Fotoğrafçı
- Metin yazarı
- Arşivci
- Editör
- Diğer destek elemanları

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER (PERSONELE YÖNELİK)

Öncelikle kurumdaki iç iletişim türlerini bilmeliyiz

- Dikey iletişim
  - Yukarıdan aşağıya
  - Aşağıdan yukarıya
- Yatay iletişim
- Çapraz iletişim

Kurum içi halkla ilişkiler (Personele yönelik)

- **Gayri resmi iletişim(Dedikodu):**

- Formal iletişim yöntemleri iyi işletilmezse dedikodu artar.
- Yöneticiler dedikoduları erken uyarı sinyalleri olarak algılamalıdırlar.

Kurumda dikey iletişim araçları (Yukarıdan aşağıya)

- İşletme gazete, dergi ve bültenleri
- İşletme kapalı devre radyo-tv yayınları
- İş mektupları
- Duyuru panoları
- Yıllık raporlar
- Kurum tanıtım filmleri
- Toplantılar
- Web sayfaları

Kurumda dikey iletişim araçları (Aşağıdan yukarıya)

- Dilekçeler
- Dilek ve şikayet kutuları
- Görüş alma anketleri
- İletişim etüdleri
- Öneri yarışmaları
- Açık kapı uygulaması

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- Araştırma ve durum analizi
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- Halkla ilişkiler süreci bir buzdağına(aysberge) benzetilebilir.
- Küçük bir kısmı dışarıdan görülür. Bu uygulama safhasıdır.
- Büyük bir kısmı ise suyun altındaki kısım gibidir,gözükmez. Bunlar da Araştırma, Planlama, Değerlendirme kısımlarıdır.

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ
1. Adım: Araştırma

- Çevreyi izleme araştırmaları (Etrafta neler olmaktadır?)
- İmaj araştırmaları (İç ve dış çevre kurumumuzu nasıl algılıyor?)
- İletişim araştırmaları (Mesajlarımız gidiyor mu, okunuyor mu, anlaşılıyor mu?)
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar (Kamu yararına faaliyetlerimiz var mı? Varsa nasıl karşılanıyor?)

Nasıl araştıracağız?
Bilgi toplama yöntemlerimiz neler?

İki yöntemle bilgi derleriz:

- Betimleyici (informal) yöntemler
- Biçimsel (formal) yöntemler

BETİMLEYİCİ YÖNTEMLERİMİZ

- Yüz yüze görüşme (kişisel ilişkiler)
- Kanaat önderleriyle görüşme
- Focus gruplarla görüşme
- Danışma kurullarının görüşleri
- (Kamu denetçileri)Ombudsman kullanımı (ülkemizde az)

BETİMLEYİCİ YÖNTEMLERİMİZ

- Ücretsiz telefon hatları
- Müşteri/ tüketici mektupları
- Medya içerik çözümlemesi
- Alan araştırmaları

BİÇİMSEL YÖNTEMLERİMİZ

Birinci elden veriler

- Anket
- Örnekleme
- Gözlem

İkinci elden veriler

- Araştırma şirketlerinin verileri
- Şirket raporları
- Şirket yayınları
- Medya

Durum analizi (SWOT analizi)

İç faktörler

S- Strenght (İşletmenin güçlü yanları)

W- Weakness (İşletmenin zayıf yanları)

Dış faktörler

O- Opportunity (Ortamdaki fırsatlar)

T- Threat (Ortamdaki risk ve tehditler)

S
W
O
T
SWOT ANALİZİ İLE ÜSTÜN REKABET AVANTAJI YAKALAYIN
GÜÇLÜ YANLAR
Sahip olduğunuz avantajlar nedir?
ZAYIF YANLAR
Geliştirmeniz gereken, mükemmel olmayan yönleriniz nelerdir?
FIRSATLAR
İyi Fırsatlar Nerede? Ve Nasıl Bulunur?
TEHDİTLER
İlerlemeniz önündeki Engeller Nedir?

2. Adım: Planlama

- İki nedenle plan yaparız:

1- Verimlilik: En az çaba, zaman ve masrafla en iyi sonucu elde etmek

2- Etkinlik : Umduğumuz hedeflere ulaşabilmek

Planlamanın adımları

- Hedef belirlenir
- Hedef kitleler belirlenir
- Her hedef kitle için amaçlar belirlenir
- Faaliyet programı hazırlanır
- Mesaj ve medya stratejisi belirlenir
- Uygulamanın detay programları hazırlanır
  - Sorumlular, görevliler
  - Uygulama takvimi
  - Bütçe

3. Adım: Uygulama

- Uygulama safhasında işletme ürünleriyle, tesisleriyle ve çalışanlarıyla artık sahnededir.

- Uygulama, soyut halkla ilişkiler planlarımızın somutlaştığı kısımdır

Uygulamada başarılı olmak için:

- Her an lazım olabilecek bilgi dosyaları, basın kitleleri elimizin altında olmalı
- Etkin iletişim ve iknanın psikolojik özelliklerini bilmeli, kullanmalı
- Çalışanlarımız olumlu davranış ve iletişim becerilerine sahip olmalı
- İş yerimiz, ofislerimiz olumlu algılar yaratmalı

Bilgi dosyaları/ Basın kitleri

- Yönetici biyografileri
- Organizasyon şeması
- İşletme/ kurum faaliyet bilgileri
- Personel bilgileri
- Müşteri, bayi, tedarikçi veya ortaklara ilişkin bilgiler

Bilgi dosyaları/ Basın kitleri

- İşletme/ kurum broşürleri kataloglar
- İşletme tanıtım filmleri
- İşletme fotoğrafları
- Kurumsal bilgiler (telefonlar, e- posta)
- Sektördeki diğer işletmelere ilişkin bilgiler

Etkin iletişim ve ikna

- Mesajımız alıcının anlayabileceği şekilde kodlanmalı, sevimli bir üslup ile sunulmalı
- İkna psikolojisinde kaynağın etkinliği 3 özellik ile ortaya çıkar.

  a)İnanılırlık (Alanında uzman olarak gözükmek ve kurduğu iletişimde çıkar gözetmemek)

  b)Çekicilik (Güvenilir, iş birliği yapılabilir bir kurum olarak görünmek. Başarı öyküleri, alınan ödül veya iyi sonuçlarla sağlanır.

  c)Güçlü olma (Organizasyon ve sermaye yapısı, üretim miktarı, pazar payı gibi yönlerle sağlanır)

Personel davranış repertuarı

- Empati
- Başkalarının düşünce ve isteklerine saygı
- Tartışmadan kaçınma
- Emir vermek yerine rica ve öneri yöntemi
- Ben değil biz zamirini kullanmak
- Teşekkür ve özür dilemeyi bilme

Personel davranış repertuarı

- Gevezelik, kibirlik, bilgiçlik, dedikoduculuk ve fevri davranışlardan uzak durmak
- Nezaket, görgü
- Konuşurken muhatabın yüzüne bakmak
- Ofis ortamında oturuş- kalkışlara dikkat (Beyefendilik/ hanımefendilik)

İş yerinde bulunması gereken özellikler

- Güven vericilik (Sağlam görünüş, geniş vitrin, aydınlık)
- Temizlik (Duvar, koridor, bahçe, pencere, kapı, dolap, halı, yolluk, tuvalet)
- İç açıcılık (Bina estetiği, kapı girişinde düzen, geniş camlar, açık renkli boyalar, aydınlatma, canlı çiçekler)

4. Adım: Değerlendirme

Kampanya veya etkinlik sonrasında kendimize şu soruları sormalı ve cevaplamalıyız?

- Plan ve programlara uyduk mu?
- Hedef kitlelerimize ulaştık mı?
- Mesajlarımız algılandı mı?
- Kurumsal araçlara eriştik mi?
- Öngörülen bütçe içinde kalabildik mi?
- Varsa hangi konularda hata yaptık?
- İyileştirme için neler yapılabilir?

Değerlendirme için ölçümler

- Üretkenlik ölçümü (etkinlik sayımız, basın bülteni sayımız)
- Haber dağıtım ölçümü (basın bültenlerimiz kaç medya kuruluşuna gönderildi, yıllık faaliyet raporlarımız kaç ortağa, mali müşavire, ekonomi yazarına ulaştı?)
- Medya takip sonuçları (küpür derleme, haber büyüklükleri)
- Tutum ölçümleri
- Hedef kitlenin davranış ölçümü

Halkla ilişkiler araçları

- Gazete
- Kitap
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- Sinema
- Tanıtım filmleri
- Video bantlar,

Halkla ilişkiler araçları

- Açık alan medyası
- Sosyal medya (İnternet ortamı)
- Fotoğraflar, Posterler
- Afişler
- Grafikler
- Broşür

Halkla ilişkiler araçları

- Fuar ve festivaller
- Sergiler
- Yarışmalar
- Törenler
- Toplantılar
- Konferans ve seminerler

Halkla ilişkiler araçları

- Yüzüysel konuşma
- Beden dili iletişim
- Telefon iletişimi
- Toplantı
- İş mektupları

İŞLETME AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER

-“İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir.”

-Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak İngilizcede “Public Relations” sözcükleri kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfi olan (PR) halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan simgedir.

HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR

- Halkla ilişkilerde amaçlar işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

İşletme Açısından İzlenen Amaçlar Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sıralanabilir.

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemli bir amacı da işletmenin değişen koşullara ayak uydurmasını sağlama, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler ve kurumlar arasındaki ayrılıkları uzlaştırma; başka bir deyişle çatışmaları çözme konusunda üst yönetime yardımcı olmaktır.

HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR

İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

-Özel girişimciliği aşılama

-İşletmeyi koruma

-Finansal güçlenme

-Saygınlık sağlama

-Satış artırma

-İşgören bulma

-Endüstri ilişkilerini geliştirme

HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR

Toplumsal Açısından İzlenen Amaçlar

-Halkı aydınlatmak

-Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak

-Halkla işbirliğine girişerek hizmetlerin çok çabuk ve kolay görülmesini sağlamak

-Halkın dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

1-İKİ YÖNLÜ İLİŞKİ KURMAK

Bir yandan bilinçli bir halka ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeteli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte andan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılır.

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

2- DOĞRU BİLGİ VERMEK

Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olur.

3-İNANDIRICILIK

İnandırıcılık ilkesi halka ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir.

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

4-SABIRLI ÇALIŞMAK

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Halka ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

5- YAYGIN SORUMLULUK

Halkla ilişkiler çalışması işletmede sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da işletmede görev alan bir iki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Genel bir tanımla halkla ilişkiler sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omuzundadır. Halkla ilişkiler tatlı bir tebessüm ve güler yüzle başlar

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

6-AÇIKLIK

İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, Pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır.

HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELERİ

7-YİNELEME VE SÜREKLİLİK

Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri de önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Mesajla sık sık karşılaşılan hedefin verileni bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi sağlanabilir.

HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLARINDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

-Halkla ilişkiler uzmanı insan ve toplum psikolojisi, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalı

-Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalı

-Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalı

HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLARINDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

-Basın, yayın ve halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalı

-Yaratıcı, araştırıcı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı,

-Zor olasına karşı işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı

-En az bir yabancı dil bilmeli

-Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli

HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLARINDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

-Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

HALKLA İLİŞKİLERİN FAYDALARI

- Ürün pazara daha kolay girer
- Finans desteği bulmak kolaylaşır
- Nitelikli eleman bulmak kolaylaşır
- Krizler daha kolay atlatılır
- Çalışan memnuniyeti artar

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

- Çift yönlü iletişim
- Doğruluk ve açıklık
- İkna
- Yaygın sorumluluk
- Planlı Çalışma

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

- Reklam genellikle ürün (marka) imajı için, halkla ilişkiler firma imajı için çalışır
- Reklam medyayı bedel karşılığı, halkla ilişkiler bedelsiz kullanır
- Reklam kısa vadeli, halkla ilişkiler uzun vadelidir
- Reklam tek yönlü, halkla ilişkiler çift yönlü iletişimdir
- Reklamda da halkla ilişkilerde de hem kişisel hem kitlesel araçlar kullanılır.
- İkisi de tutundurma karmasında yer alır.

HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

- Propagandada yanıltma veya abartı, halkla ilişkilerde doğruluk söz konusudur.
- Propaganda tek yönlü, halkla ilişkiler çift yönlü iletişimdir
- Propaganda korkutabilir, halkla ilişkiler ikna eder
- Propaganda katı ve otoriter, halkla ilişkiler tartışmaya açıktır.

HALKLA KARMASI

- **Basın bülteni (Duyurum)**
- **Kurumsal reklam**
- **Basın sözcülüğü/ danışmanlığı**
- **Kamu yararına faaliyet**
- **Sponsorluk**
- **Lobicilik**
- **Yönetim danışmanlığı**

TEŞEKKÜRLER

CANSU AKSOY